



UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA CIUDAD ATOYAC DE ÁLVAREZ

TESIS

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

PRESENTA: LCC. CINTHIA ANAHI GARCIA GALEANA

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. ALEIDA LETICIA TELLO DIVICINO

CONSULTANTES:

DRA. NORMA ANGÉLICA SEVILLA MUÑOZ

DRA. MARIA MARGARITA ALONSO ALONSO

DRA. NEYSI DEL CONSUELO PALMERO GÓMEZ

CHILPANCINGODE LOS BRAVO, GRO., MÉXICO, OCT. 2020



UAGro

Universidad de calidad con inclusión social



MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS

ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS

En la Ciudad de Chilpancingo Guerrero, siendo las trece horas del día treinta de septiembre del 2020, las profesoras: DRA. Aleida Leticia Tello Divicino, DRA. Norma Angélica Sevilla Muñoz, DRA. María Margarita Alonso Alonso, DRA. Neysi Del Consuelo Palmero Gómez, fueron designadas por la Academia de la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, para integrar el jurado de la tesis "Una propuesta de Comunicación Estratégica para la construcción de la Marca Ciudad Atoyac de Álvarez", que presentará la LCC. Cinthia Anahi Garcia Galeana, para obtener el grado de: Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas. Después de examinar el escrito y hacer el análisis correspondiente, los miembros del jurado aprobaron la tesis y autorizaron la impresión final de la misma. Una vez que los autorizados satisfagan los requisitos señalados en el Reglamento de Posgrado vigente, procederá la presentación del examen profesional.

JURADO CALIFICADOR

[Signature of Dra. Aleida Leticia Tello Divicino]

DRA. Aleida Leticia Tello Divicino
Directora de Tesis

[Signature of Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz]

DRA. Norma Angélica Sevilla Muñoz
Co-directora

[Signature of Dra. María Margarita Alonso Alonso]

DRA. María Margarita Alonso Alonso
Co-directora

[Signature of Dra. Neysi Palmero Gómez]

DRA. Neysi Palmero Gómez
Co-directora externa

DRA. Norma Angélica Sevilla Muñoz
Coordinadora del Posgrado



Av. Bachilleres Esq.Osa Mayor
Fracc. Villas Caminos Sur, C.P. 39097
Tel. 7471386914
Correo Electrónico: posgradofacomconacyt@gmail.com
Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, México



Chilpancingo, Gro., a 30 de septiembre del 2020.
OFICIO N0.94

**LCC. CINTHIA ANAHI GARCIA GALEANA
PRESENTE.**

A través de este medio, la suscrita, Coordinadora del Posgrado, Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero, me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que la **Dra. Aleida Leticia Tello Divicino**, ha propuesto el tema **“Una propuesta de Comunicación Estratégica para la construcción de la Marca Ciudad Atoyac de Álvarez”**, que, como Trabajo de Tesis para obtener el Título de Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, deberá desarrollar de acuerdo a la siguiente estructura:

Resumen
Introducción
Capítulo I: Planteamiento del Problema
Capítulo II: Fundamentación teórica
Capítulo III: Metodología
Capítulo IV: Análisis de resultado
Conclusiones
Propuesta
Bibliografía
Anexos

Los sinodales de Aceptación de Tema han dado su visto bueno, el día 30 de septiembre de 2020 a las 13:00 hrs., y a partir de la fecha se le concede la impresión del trabajo para la defensa respectiva.

Sin otro particular, me despido de ustedes enviándoles un cordial saludo.

ATENTAMENTE



DRA. NORMA ANGÉLICA SEVILLA MUÑOZ
COORDINADORA DEL POSGRADO



DRA. ALEIDA LETICIA TELLO DIVICINO
DIRECTORA DE TESIS



Av. Bachilleres Esq. Osa Mayor
Fracc. Villas Caminos Sur, C.P. 39097
Tel. 7471386914
Correo Electrónico: posgradofacomconacyt@gmail.com
Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, México



DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

“En tiempos de cambio, quienes estén abiertos al aprendizaje se adueñarán del futuro, mientras que aquellos que creen saberlo todo estarán bien equipados para un mundo que ya no existe”

Eric Hoffer

El éxito y los frutos que emanan de él no se pueden cosechar sin grandes esfuerzos, sacrificios, algunas lágrimas, noches de desvelo, días llenos de estrés y un sinfín de sentimientos que muchas veces te hacen querer abandonar el camino que ya te trazaste. Esto muchas veces durante el proceso de esta investigación me paso.

Esta investigación quiero dedicarla a mi tierra cafetalera llena de historia, a su gente, hombres y mujeres aguerridos que día a día luchan y trabajan con amor por su pueblo. Pero por sobre todas las cosas quiero dedicarla a mi persona, ya que es muestra de que los sueños se pueden materializar si uno así lo quiere y trabaja para conseguirlo, es una muestra de lo capaz que soy y de lo lejos que puedo llegar. Hasta hace unos años no habría pensado que estaría concluyendo un posgrado y no por falta de confianza sino porque muchas veces aplazamos eso que deseamos.

Quiero agradecer principalmente a DIOS por darme la entereza, concederme la sabiduría para tomar las decisiones que han forjado el camino por el que hoy tránsito.

A mis padres Jorge García y Teresa Galeana que con su apoyo, amor, comprensión, esfuerzo y sacrificios me han ayudado a forjar la persona que hoy día soy, infinitas gracias por confiar en mí una y otra vez, por motivarme a seguir, a llegar tan lejos como lo sueño y desee, la vida no me alcanzará para reeditarles todo lo que me han dado.

A María de la Luz Cabañas quien ha cuidado de mí desde pequeña, mami infinitas gracias por todo lo que me has dado y enseñado.

Agradezco a mi compañerito de vida Carlos Fernando, quien me ha inspirado a seguir los anhelos de mi corazón, a ser valiente y a perseguir mis convicciones, aunque es más pequeño que yo lo admiro y lo quiero profundamente, gracias hermano por las lecciones que sin querer me has dado.

A mis asesoras de tesis Dra. Neysi Palmero que desde el momento de ingresar al posgrado me apoyo y me guio siendo no solo una docente más sino parte entrañable de la familia que se forjo en las aulas del posgrado.

Dra. Aleida Tello gracias por aceptar, casi para el final, subirse a este barco, aceptar la responsabilidad de asesorarme e instruirme con sus conocimientos que me han servido no solo para esta investigación.

A los docentes del NA del posgrado y en especial a quienes me instruyeron en las clases, gracias por las enseñanzas, por su tiempo y dedicación.

A mis compañeros que durante dos años compartieron sus conocimientos con mi persona, además de regalarme en algunos casos, amistades entrañables que me llevo de por vida.

A Erick Almazán por ser un jefe comprensivo y apoyarme dándome el espacio para continuar mis estudios académicos.

A la Universidad Autónoma de Guerrero, mi alma mater que tanto me ha dado.

A mis amigos que han estado ahí en los momentos en que he querido tirar la toalla en todos los sentidos de mi vida, gracias William, Paco, Montse, Cristian, Gaby, Edwin, Miriam, Jared, Jesús, Jema, Lucero, José Luis, Stiven, Helena, Julio y a quienes de momento se me escapan, gracias totales por ayudarme y recordarme que puedo con lo que me proponga.

A mi maestro en las normas APA, Dr. Camilo Andrés Rodríguez Nieto, por dedicar tiempo a ayudarme en el mundo de las reglas de APA, por las enseñanzas y su amistad.

A Víctor Cardona por compartir sus conocimientos, anécdotas y toda la historia de Atoyac, parte de la inspiración para esta investigación viene de una plática que entablamos hace años, donde usted le dijo a otra persona al presentarme “ella también va hacer cosas grandes por el municipio” lo que me ha creado un compromiso moral de hacer algo por mi tierra.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general: Fundamentar los elementos teóricos-conceptuales para la creación de la marca ciudad Atoyac de Álvarez a través de una propuesta de comunicación estratégica. A partir del cumplimiento de tres objetivos específicos que se orientan a la caracterización de los atributos identitarios, símbolos y colores que representan a Atoyac de Álvarez.

Se utilizó el enfoque cualitativo, específicamente el estudio de caso único, incluso descriptivo tipo 6, siendo los habitantes de Atoyac de Álvarez la unidad de análisis. La entrevista en profundidad, la observación participante y la investigación documental fueron las técnicas que se emplearon para la recolección de datos.

El trabajo de campo se desarrolló en la ciudad de Atoyac de Álvarez, el periodo en que se realizó la investigación comprende del mes de marzo de 2019 al mes de junio de 2020, comenzando con la investigación documental y la observación participante, la cual tuvo lugar en la feria del café 2019 y el paseo del Cortés 2019, además de algunas anotaciones de la vida cotidiana de los atoyaquenses.

Una vez realizado el análisis de los resultados de cada uno de los instrumentos aplicados se pudo demostrar que la hipótesis de la investigación se cumple, puesto que la identidad cultural, los valores, el sentido de pertenencia, las tradiciones y costumbres son elementos que están arraigados en los atoyaquenses y son atributos idóneos para la construcción de su marca ciudad.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ATOYAC DE ÁLVAREZ, EL PARAÍSO TURÍSTICO NO EXPLOTADO DE LA COSTA GRANDE	4
1.1. Antecedentes.....	5
1.2. Justificación.....	9
1.3. Estado del arte.....	12
1.4. Contextualización.....	15
1.4.1 Territorio geográfico	16
1.4.2 <i>Principales actividades económicas</i>	17
1.4.3 <i>Costumbres y tradiciones</i>	18
1.5. Objetivos	20
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	20
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	20
1.6. Preguntas de Investigación	20
CAPÍTULO II. LA NUEVA TEORÍA ESTRATÉGICA (NTE) PARA UNA MARCA CIUDAD	21
2.1. Comunicación Estratégica	22
2.2. Marca Ciudad.....	30
2.3. Semiótica.....	36
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA PARA LA MARCA CIUDAD ATOYAC DE ÁLVAREZ	40
3.1. Enfoque metodológico.....	41
3.2. Premisa.....	42
3.3. Definiciones Conceptuales de la categoría.....	42
3.4. Subcategorías.....	42
3.5 Método.....	43
3.6. Técnicas	43
3.6.1. <i>Diseño del instrumento</i>	45
3.7. Muestra	47

3.8. Procesamiento.....	48
CAPÍTULO IV. RESULTADOS DEL ESTUDIO APLICADO A LA POBLACIÓN DE ATOYAC DE ÁLVAREZ EN BUSCA DE ATRIBUTOS PARA LA MARCA CIUDAD.	50
4.1. La comunicación estratégica y algo más	52
4.1.1. <i>Identidad cultural en Atoyac de Álvarez</i>	52
4.1.2. <i>Mensaje, medio y públicos para Atoyac de Álvarez</i>	57
4.2. Marca ciudad para Atoyac de Álvarez	59
4.2.1. <i>Atributos identitarios de Atoyac de Álvarez</i>	59
4.2.2. Atributos visuales que definen a Atoyac de Álvarez.....	60
4.2.3. Colores que representan la esencia de Atoyac de Álvarez.....	62
Conclusiones	64
Plan Estratégico de Comunicación	67
Presentación del Plan	68
Objetivo del Plan Estratégico de Comunicación.....	68
Historia de Atoyac	69
Aliados estratégicos y públicos	72
Públicos.....	73
Cronograma.....	76
Presupuesto	78
Referencias Bibliográficas.....	80

INTRODUCCIÓN

La comunicación, es sin duda alguna, una herramienta fundamental para la humanidad, ya sea para interactuar en su entorno social, familiar y hasta para el ámbito laboral. El salto que se da de la comunicación tradicional a la estratégica en las organizaciones es un gran paso en el siglo XXI, puesto como todo ha evolucionado, la forma en que se comunican las instituciones debía también evolucionar.

Por ello la llegada de la Nueva Teoría Estratégica (NTE), de la mano de los autores Rafael Alberto Pérez y Sandra Massoni, vino a renovar la concepción de la forma en que se deben dar las relaciones con los diferentes públicos a los que las organizaciones desean llegar.

A diferencia de la Teoría Convencional, la Nueva Teoría Estratégica encauza conductas, integra múltiples dimensiones, también es dinámica, puede aplicarse a todos los asuntos humanos no solo se enfoca en uno solo, puede ser válido para la política, la salud, la cultura, etc. Está orientada a la cooperación, consenso y negociación, se orienta también a organizar conductas, es participativa y dialógica.

Para la presente investigación la comunicación estratégica juega un papel crucial, puesto que a través de un Plan Estratégico de Comunicación se dan las recomendaciones necesarias para la creación de la marca ciudad Atoyac de Álvarez.

La ciudad de Atoyac de Álvarez es la cabecera del municipio cafetalero que lleva el mismo nombre, cuenta con los elementos de identidad cultural, así como con una infraestructura propicia para desarrollar una marca ciudad enfocada a promocionar esos atributos que la hacen única, el turismo como tal es una actividad económica de los atoyaquenses, aunque en los últimos años no se le ha dado la importancia necesaria para lograr crecer en el sector turístico.

Atoyac de Álvarez está posicionada dentro del estado de Guerrero gracias a la producción del mejor café guerrerense, mismo que es reconocido también a nivel nacional, pero Atoyac no es solo café, tiene mucho por ofertar, la cultura, su gente cálida y solidaria, historia y un sinfín de paisajes majestuosos entre palmeras y cafetales.

Con esta investigación se busca construir una propuesta de marca ciudad para Atoyac de Álvarez a partir de una metodología sólida donde podamos identificar y resaltar atributos claves que definen la identidad cultural, así como los elementos visuales con los que se asocia a la tierra del café.

La metodología empleada en esta investigación fue de corte cualitativa, la cual permite, al estar más en contacto con el objeto de estudio, el contexto y la realidad tener una visión más concreta y objetiva.

En este tipo de investigación se fijan objetivos relevantes para la investigación, generales y específicos. No existen categorías y variables previas, todo se va construyendo conforme la investigación va fluyendo. Este tipo de metodología resultó propicia para la presente investigación porque permitió comprender más a fondo el fenómeno que se estudió, enriqueciendo a partir de la convivencia, las experiencias vividas del investigador dentro del campo de estudio.

El hecho de poder vivir de cerca cada uno de los aspectos de la identidad cultural del pueblo atoyaquense, sus festividades, tradiciones y costumbres enriqueció en gran manera el estudio, pues de esta forma se logró comprender a detalle esos elementos que diferencian a Atoyac de Álvarez entre cualquier otra ciudad.

El método aplicado fue caso único, inclusivo descriptivo tipo 6. Fue inclusivo, ya que, se tomaron en cuenta a tres generaciones de la población atoyaquense, esto con el fin de abarcar de manera representativa a todos los sectores, además se buscó mantener la equidad de género en las entrevistas, lo que le da una particularidad a la presente investigación.

Las técnicas que se seleccionaron para la recogida de la información o los datos fueron tres: observación participante, entrevista en profundidad y la investigación documental.

Sin dudar el aporte que esta investigación hace a la ciudad de Atoyac de Álvarez es muy significativo, puesto que el impacto social que se desea obtener está enfocado al desarrollo del municipio cafetalero, de las personas que ahí habitan, ya que la riqueza en cuanto a cultura, costumbres, tradiciones, historia, flora y fauna debe ser explotada al máximo, el estado, el país, incluso el mundo debe conocer las maravillas que ofrece la tierra del café en Guerrero.

Como en su momento José Agustín Ramírez Altamirano le recitó en su poema hecho canción:

Al pie de una azul montaña que
se eleva majestuosa, está
Atoyac, sierra hermosa de
nuestra costa suriana; entre
playas y barrancos cual plateada
serpentina, un río de agua
cristalina va acariciando sus
flancos.

Es poema de verdor con sus
palmeras y huertas, un ensueño
de color que nuestra emoción
despierta, apenas pueden los
ojos contemplar tanta belleza,
Atoyac es exponente de fértil
naturaleza.

En sus tierras se produce con
lujuriosa abundancia el café y la
caña dulce de mil especies de
plantas, Aves de ricos plumajes y
de gargantas canoras vuelan

entre los ramajes de su selva
encantadora.

Su tradición es gloriosa, porque el
pueblo atoyaquense ha sido por
su bravura modelo de
guerrerenses, y en la lid de
Independencia y también en la
Reforma, con Álvarez y otros
héroes tuvo honor y tuvo gloria.

Bendita tierra suriana, te llevo en
el corazón, tú fuiste en mí la
temprana cuna de mi ilusión, y
cuando ausente mañana te
recuerde con amor, cantaré como
homenaje esta sencilla canción.

CAPÍTULO I. ATOYAC DE ÁLVAREZ, EL PARAÍSO TURISTICO NO EXPLOTADO DE LA COSTA GRANDE

En este primer capítulo se presentan los elementos claves históricos que abordan la situación de la problemática que intentamos resolver. Posteriormente, se presenta la justificación que respalda el desarrollo de esta investigación, seguida de un estado del arte cuya construcción se encuentra realizada por los trabajos más afines a la presente tesis. Finalmente contextualizamos la situación en la unidad de observación para plantearnos nuestros objetivos y pregunta de investigación.

1.1. Antecedentes

Para efecto de hacer un recuento de los antecedentes de Atoyac, se tomó como referente a Víctor Cardona Galindo cronista reconocido en Atoyac, tiene varias publicaciones en las cuales aborda la historia del municipio cafetalero, Cardona fue una de nuestras principales fuentes en materia de historia, cultura y tradiciones.

Los primeros pobladores del municipio fueron de origen cuitlateco, un grupo prehispánico que se asentó en el territorio que comprende lo que ahora es El Cayaco, municipio de Coyuca de Benítez a Juluchuca, comunidad de Petatlán y desde el Océano Pacífico hasta el río Balsas. Tenían su propio idioma: el cuitlateco, lengua que, según el diario de Patricio Pino y Solís, se hablaba en Atoyac hasta 1911. Este pueblo tenía su centro político en Mexcaltepec. La tradición oral dice que la fundación de Atoyac se llevó a cabo en 1498, fecha que coincide con la incursión en la Costa Grande de Ahuízotl uno de los Tlatoanis más grandes mexicas. Y su población fue evangelizada en 1555 por el misionero español Fray Juan Bautista Moya de la orden de San Agustín. En 1614, los habitantes de Mexcaltepec fueron concentrados en Atoyac, que era conocida como Santa María de la Concepción Atoyac y en 1712 obtuvieron el título de propiedad común (Cardona, 2018, p.15-16).

En tiempos de la guerra de independencia, Atoyac fue escenario de la composición del ejército insurgente y perteneció a la provincia de Técpan creada por José María Morelos y Pavón en 1811. Dónde muchos atoyaquenses, comandados por Juan Álvarez Hurtado, quien fue un héroe de la independencia, y por quién el municipio lleva su apellido, se unieron a la causa.

Posteriormente en 1821 Agustín de Iturbide crea la capitanía general del sur de cuál también se formó parte. Al establecerse la República federal en 1824, Atoyac perteneció al partido de Técpan y al distrito de Acapulco del estado de México.

Siguiendo con la crónica de la historia del municipio, Cardona apunta que el 28 de junio de 1872 con la publicación del decreto No. 60, Atoyac es elevado a la categoría de ciudad.

La época de oro en materia económica para Atoyac fue en los años de 1900, cuando se comenzó la búsqueda de terrenos por parte de técnicos de Alzuyeta, Fernández, Quiroz y Cía, firma española, para construir una fábrica de hilados y tejidos, el cual encontraron en la comunidad del Ticuí, los trabajos comenzaron en 1901, la fábrica textil comenzó sus operaciones el 1 de enero de 1905. Se elaboraban telas superiores a las europeas, se confeccionó también un tipo de manta que tuvo por nombre indio Atoyac.

Dicha fábrica trajo grandes beneficios para los habitantes de todo el municipio, puesto que se introdujo el servicio de la energía eléctrica, primero a la comunidad del Ticuí, para posteriormente llegar a la cabecera municipal. En 1933 se suspendieron las labores a causa de un conflicto obrero. Posterior a esto, se conformó una cooperativa que llevo por nombre “David Flores Reynada”. El propio presidente de la república, Lázaro Cárdenas del Río, en el año de 1938 entregó la fábrica a los obreros quedando como gerente de cooperativa Enedino Ríos Radilla.

Hubo altibajos hasta 1966 cuando inició la destrucción de la misma y en 1977 fue saqueada por pobladores y rematada por el presidente municipal y autoridades del pueblo del Ticuí de aquella época. Otro momento de esta época fue el funcionamiento de la Compañía Minera “Los Tres Brazos” ubicada también en la comunidad antes mencionada.

Otra actividad económica es sin duda alguna es el cultivo y comercialización del café, ha sido el oro verde del municipio, el cual fue introducido por Gabino Pino González en 1891, traído desde Tapachula Chiapas. El café tuvo sus años maravillosos entre los años de 1978 a 1982 cuando se llegaba a producir más de 300 mil quintales en todo nuestro estado, de lo cual el 60 por ciento se producía en Atoyac.

A partir del 87 el precio del café decayó a nivel internacional llegando a lo más alto de la crisis en 1989.

El pueblo atoyaquense, como recita Ignacio Manuel Altamirano en una de sus canciones, interpretada por Fernando Rosas “ha sido por su bravura modelo de guerrerense”, cuenta con una amplia lista de héroes tanto en la independencia como en la revolución mexicana. Uno de los más reconocidos fue el general Juan Álvarez Hurtado de quien se toma el apellido para dar nombre al municipio. Otros hombres importantes del periodo de la Revolución Mexicana fueron: el general Silvestre Mariscal González, Silvestre Castro García

Atoyac de Álvarez cuenta con un escudo municipal, el cual se creó el 8 de noviembre de 1992, por medio de un concurso al cual convocó el Instituto Guerrerense de la Cultura y el H. Ayuntamiento. Cabe mencionar que no hubo un ganador, puesto que los trabajos presentados no reunían los requisitos, se tomaron elementos de los dos mejores trabajos presentados por Juan José Alvarado Lezma y José Hernández Meza. En dicho escudo se puede apreciar la frase que Juan Álvarez mencionó al salir de la presidencia de la República: “Pobre entré a la presidencia y pobre salgo de ella”. Además de que puede observarse parte de la Iglesia de la Asunción de María ubicada en la cabecera municipal, una parte de un grano de café, la silueta del territorio del municipio y una corriente de agua que semeja el emblemático río Atoyac.

Otro periodo importante que marcó la historia del municipio cafetalero, fue la muy conocida guerra sucia.

En la década de 1960, Atoyac de Álvarez fue escenario del nacimiento del Partido de los Pobres, liderado por Lucio Cabañas Barrientos. El 18 de mayo de 1967, cuando se llevaba a cabo un mitin encabezado por el Profesor Lucio Cabañas en contra de los malos tratos y la discriminación que recibían los estudiantes de escasos recursos de la Escuela Real (hoy Escuela Juan Álvarez), fueron atacados por la Policía Motorizada, finalizando con el asesinato de muchas personas inocentes, a este hecho se le conoce como "La Matanza del 18 de mayo", este fue el suceso que marcó el inicio de la denominada "Guerra Sucia". Cabañas se refugió

en la sierra de Atoyac, en donde comenzó a reclutar campesinos para su pequeño ejército. También fue una parte primordial de la llamada "Guerra Sucia" la desaparición forzosa de campesinos y familiares de los mismos, contabilizando hasta estos días aproximadamente 600 desapariciones forzosas. En 1995, un grupo de campesinos que se dirigían a un mitin en la cabecera municipal de Atoyac fue emboscado por la policía del estado de Guerrero, con saldo de 17 muertos. A este suceso se le conoce como la Masacre de Aguas Blancas, ocurrida en dicha población del municipio de Coyuca de Benítez (Cardona, 2018, p.149)

Durante le época de la Guerrilla en la década de los setentas un personaje Atoyaquense cobró notoriedad en dicho ámbito, no solo en el municipio cafetalero, sino nacional e internacionalmente, el profesor Lucio Cabañas Barrientos, quien desde sus años de estudiante en la normal rural Raúl Isidro Burgos participó en los movimientos estudiantiles. Ya como docente cuentan, quienes lo conocieron, que fue un profesor cariñoso, defensor de la justicia.

Cabañas Barrientos luchó durante años (mayormente en la sierra) por la desigualdad social. Durante años muchos años, debido a la participación de Lucio en el movimiento social, tanto él como sus familiares y muchos de los atoyaquenses, involucrados también en la guerrilla, fueron perseguidos por el estado, incluso algunos secuestrados o desaparecidos.

La guerrilla o la guerra sucia en el estado, pero sobre todo en el municipio cafetalero, marcó la historia, marcó a los habitantes puesto que se desaparecieron a hombres y mujeres, se cometieron crímenes de estado y todo esto está en la memoria de los atoyaquenses, de aquí que muchos de ellos, se inclinaron a los partidos de izquierda, que tengan pensamientos e ideales con gran carga social, destacando el profesor Lucio Cabañas Barrientos.

Y es que hablar de la historia de Atoyac de Álvarez, sin hablar de la lucha que sus habitantes emprendieron, sin mencionar a sus personajes ilustres, hombre y mujeres que estaban en busca de un bien para su pueblo, muchos de ellos jamás regresaron a sus hogares, con sus familias, las desapariciones forzadas y crímenes

dejaron como daño colateral a viudas y huérfanos de la guerrilla, a padres y madres sin sus hijos, el no hacerlo, es casi como negar o borrar esa parte de la historia que construye lo que hoy en día es el municipio y su gente. Es como si minimizáramos cada una de las vidas arrebatadas, cada lucha que se libró. Recordemos que el pasado de cada pueblo labró el presente que se vive y sienta las bases para el futuro que se quiere alcanzar.

Los hombres y mujeres atoyaquenses han estado presentes, combativos, en todas las justas históricas del país, de aquí que se herede esa ideología de combate a lo largo de la tierra cafetalera. Durante la época de guerrilla el municipio y quienes abanderaban el movimiento social, cobraron más notoriedad, no solo a nivel estatal o nacional, sino que se llegó a todo Latinoamérica y Europa, simpatizantes de los ideales de Lucio Cabañas Barrientos, acuden a conocer los terruños, los lugares donde se efectuaron emboscadas durante esa época desde la muerte de dicho personaje.

1.2. Justificación

La razón de la inquietud para la realización de esta investigación se dio ya que no existe una marca ciudad que represente la identidad cultural de Atoyac de Álvarez. Lo que se traduce en un problema, ya que existen deficiencias en el desarrollo económico en cuanto al turismo y a la visualización de la identidad cultural de Atoyac de Álvarez, lo que provoca una pérdida del patrimonio cultural de los atoyaquenses.

En un estudio realizado en la capital del estado de Guerrero por la Secretaria de Desarrollo Agrario Territorial y Urbano, la Organización de las Naciones UnidasHabitad y el Instituto del Fondo Nacional de Viviendas para los Trabajadores (SEDATU, ONU-Habitad e INFONAVIT, 2016) se hace mención que “Una ciudad próspera en términos de productividad garantiza la generación de empleos competitivos y bien remunerados, que permitan igualdad de oportunidades y calidad de vida adecuada para la población” (p.25). Es decir la prosperidad de una ciudad se verá influenciada por la productividad que se desarrolla al interior de ella, trayendo consigo ofertas de empleo para los habitantes y una mejora en la calidad de vida.

De acuerdo con la página web de la Secretaría de Bienestar del gobierno de México, Atoyac de Álvarez ocupa el primer lugar en la producción del café en el estado de Guerrero, con poco más de treinta y dos mil toneladas anuales, lo que representa el 66% de la producción total del estado (Secretaría de Bienestar, 2016). Lo que sin lugar a dudas catapultó al municipio cafetalero, no solo a nivel estatal, sino que el café atoyaquense es reconocido nacionalmente, además de contar con trece marcas de café debidamente registradas, este último dato, proporcionado por Víctor Cardona, cronista del municipio.

En materia del sector en los últimos años se ha incrementado la infraestructura del servicio turístico con la apertura de más hoteles, restaurantes y tiendas de conveniencia. Se pueden apreciar a turistas tanto locales (municipios vecinos o personas que radican fuera del municipio) así como a turistas nacionales que son atraídos por visitar las ruinas de la ex fábrica de hilados y tejidos en el Ticuí, por las cascadas del Salto o por conocer las huertas de café, anturios o alcatraces en la parte serrana del municipio, durante la semana santa la feria del café es de las más concurridas en la región.

En materia de seguridad se ha avanzado desde hace algunos años, se han recibido comentarios de quienes han visitado el municipio, de que a pesar de que el estado de Guerrero es conocido por la inseguridad y la ola de violencia que acaparó durante años los periódicos y televisoras se sienten más seguros en Atoyac que en el propio Acapulco.

Se realizó la revisión del Plan de Desarrollo Municipal de la administración 2015-2018 en el cual, se hace mención en solo un párrafo de las actividades turísticas dentro del municipio, el plan de acción estaba enfocado únicamente en mediatizar los lugares turísticos en la micro región, pero no se pensó en la utilización de las TIC's, así como tampoco se estableció un cronograma de actividades especificando a qué plazo se realizarían las estrategias y acciones.

Como atractivos turísticos se cuenta con el templo parroquial de Santa María de la Asunción y restos arqueológicos, como los localizados en la localidad la Gloria, el lugar conocido como El Cuyotomate, el cual es frecuentemente visitado en Navidad y año nuevo, así como la cascada ubicada en la comunidad del Salto. Últimamente también la coalición de ejidos de la Costa Grande promueve en la localidad de la junta de los ríos la cascada de El reventón. Cabe señalar, que contamos con las ruinas de la fábrica de hilados y tejidos “progreso del sur”, con una antigüedad de más de 100 años (PDM, 2016, p. 69).

Se hizo revisión también del Plan Municipal de Desarrollo de la administración 2018- 2021, en dicho plan no se hace mención en ningún apartado del turismo o actividades y estrategias encaminadas al desarrollo económico en este rubro. Se hace mención únicamente de la cultura y la falta de difusión de la misma.

¿Por qué es importante el desarrollo de este trabajo de investigación? Con este proyecto se pretende construir una propuesta de marca ciudad para Atoyac de Álvarez a partir de una investigación sólida donde podamos identificar atributos claves que definen dicha identidad, así como los elementos visuales con los que se asocia a la tierra del café. Ya que, aunque no se haga mención en el último Plan Municipal al sector turístico, es de suma importancia para el desarrollo económico de Atoyac.

El municipio de Atoyac de Álvarez es uno de los más importantes de la región Costa Grande, habitantes de otros municipios vecinos acuden a la cabecera muchas veces para realizar sus compras, hacer diligencias en los bancos, se puede decir que no solo los atoyaquenses hacen uso de los servicios que hay en Atoyac. Gran parte de su territorio se localiza en la Sierra Madre del Sur, de ahí que este municipio sea rico en flora y fauna.

Sus principales actividades económicas se centran en la siembra de Café, Coco, Mango, Plátano, Tamarindo, entre otros frutos. La comercialización de estos mismos, así como miel y sus derivados, la pesca y la ganadería.

Una marca de ciudad contribuye a crear valía a través de los atributos y valores positivos que se transmiten al público objetivo trayendo consigo múltiples beneficios para los habitantes de la comunidad.

La marca ciudad o marca país es el reflejo de su identidad. Su gestión es una labor compleja, a largo plazo, que implica una planificación integral que busca atraer inversiones, aumentar presencia cultural y política y fortalecer la competitividad y productividad (Fuentes, 2007, p.81).

Partiendo de esta idea, y derivado de la gran riqueza en materia de tradiciones y costumbres que el municipio cafetalero tiene, los cuales contribuyen a la construcción de una identidad propia, lo que se traduce en una esencia única que lo diferencia de otros municipios, por esta razón la creación de la marca ciudad Atoyac de Álvarez resulta factible. De la mano de buenas estrategias comunicacionales se coadyuvará al posicionamiento del municipio, a generar una gran derrama económica que se verá traducida en el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

No se está muy lejos de lograr un caso de éxito igual que en otras ciudades donde se ha puesto en marcha una marca ciudad, ciertamente haciendo algunas modificaciones o adecuaciones al contexto en el que se desarrolla Atoyac, una vez aclarado este punto, a pesar de las obvias diferencias entre otras ciudades como la Ciudad de México (CdMx), se cuenta con los factores y características necesarios para hacer de la marca ciudad Atoyac de Álvarez, un referente en la región, incluso en el país.

1.3. Estado del arte

Se retomaron estudios referentes a la construcción, gestión y posicionamiento de una marca ciudad tanto nacional como internacional, incluso se muestra un ejemplo de una marca país de (Colombia). En la mayoría de ellos la metodología que se emplea es cualitativa, haciendo uso del método etnográfico.

De los diez estudios que se presentan en el cuadro del estado del arte, tres de ellos, tienen como objeto de estudio la ciudad de Chilpancingo, capital del estado de

Guerrero, los cuales pueden ser muy útiles para la presente investigación por la cercanía entre la ciudad ya antes mencionada y Atoyac.

En primer estudio analizado fue un artículo en la revista venezolana de gerencia, titulado: “Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional”

Donde el autor concluye que “será importante implementar las acciones de marca para la proyección internacional de ciudades desde un enfoque que incorpore la creatividad social y la competitividad urbana” (Paz, 2005).

“Ciudades-modelo: estrategias convergentes para su difusión internacional”, quienes realizan a través del método etnográfico un estudio sobre Curitiba (Brasil) y Singapur. Concluyendo que: “permanecen presentes estrategias de los discursos e imágenes que han traducido las nociones más difundidas de las ciudades-modelo, como el desarrollo sustentable, la modernización tecnológica, la calidad de vida, multiculturalismo, memoria urbana, medio ambiente entre otras” (Sánchez & Moura, 2005).

El tercer artículo revisado fue: “Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: La percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles” (Ortega & Rodríguez, 2005) dicho estudio se enfocó en: Reino Unido, Alemania, Francia y Estados Unidos, llegando a la siguiente conclusión: La información de destinos turísticos debería ser contemplada como una actuación estratégica dentro del marketing de dichos destinos.

La construcción de la Marca Ciudad Chilpancingo, Guerrero, México; un proyecto estratégico para el desarrollo de la ciudad es otro trabajo de investigación tomado en cuenta, además de ser un caso muy cercano a Atoyac de Álvarez, ya que Chilpancingo es la capital del estado de Guerrero.

Esta investigación de las doctoras, Norma Angélica Sevilla Muñoz, María del Socorro Cabrera, Neysi Palmero y Anabela Latabán Campos concluye que: se considera viable el proyecto de Marca Ciudad Chilpancingo porque cuenta con suficientes elementos identitarios para poder conformarla. Al igual que el caso de la

presente investigación, se cuentan con elementos identitarios propios y que hacen destacar a la ciudad en cuestión para así lograr la gestión o conformación de una marca ciudad (Sevilla, Cabrera, Palmero y Latabán, 2014).

La siguiente investigación revisada se titula: “La construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en México”(Guerrero, 2017). La información de este artículo ayuda a entender cómo el desarrollo turístico en México, en su etapa naciente, se vio inmerso en un proceso político-cultural complejo. Y a su vez se menciona que el turismo en México vino a contribuir a la consolidación del país, aportando recursos económicos y una imagen de progreso y modernidad.

“Posicionar la marca ciudad de Chilpancingo a través de las tradiciones y cultura de sus barrios” tesis de alumnas de la maestría en Comunicación y Relaciones Públicas : Luz Elena Arce, Atenas Castrejón y Alejandra Ramos, dicha investigación se concluye que: Chilpancingo es una ciudad básicamente burocrática y educativa a través de quienes visitan Chilpancingo se podría empezar a dar a conocer y agregar la oferta tradicional, religiosa y gastronómica, la cual se traduce en opciones turísticas.

Otra tesis que se tomó en cuenta en del estado el arte es: “Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la ciudad de Chilpancingo, como un destino turístico”, de Reyna Margarita Ortega. En dicho estudio se concluye que los datos que se recabaron ayudan a cumplir los objetivos planteados, ya que se cumple el primer objetivo específico, que es identificar los rasgos identitarios y más sobresalientes por medio de la técnica de entrevistas.

“La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo”, en este artículo de la revista El Periplo Sustentable (revista digital) el autor concluye que: “La marca-ciudad, en su contexto, amplía su abanico para dar soporte a la función identitaria de una ciudad; para que ésta se posicione y eleve su nivel de atracción turística”(Valenzuela, 2015).

Siguiendo la búsqueda dentro del estado del arte del tema de la presente investigación se consideró también un estudio sobre marca país, “Los orígenes de la

marca país Colombia es pasión”. Los autores de dicha investigación, concluyen que: en el caso concreto de su investigación no se debe hacer de lado durante el proceso de consolidación de la marca país el pasado, el presente y el futuro rodean la imagen de Colombia (Echeverri, L.M.; Rosker, E. y Restrepo, 2010).

Se estudió el artículo: “Una aproximación teórica a la comunicación turística en el estado Municipal caso testigo Ciudad de Plata, Argentina”. En dicha investigación se llegó a la conclusión de que el proceso comunicacional requiere de un arduo trabajo, de investigación e intervenir en la planificación de procesos comunicacionales (Hououripé, 2008).

Por último, se realizó la revisión del artículo de “City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales” mismo que plantea el City Branding como una estrategia de mercado novedosa, a través de la cual se lograrán el desarrollo y el posicionamiento de una marca que ayudará a recuperar la imagen de la ciudad de Ipiales, concluyen también en que la intervención de entidades públicas y privadas en este tipo de iniciativas es muy importante (Flores, Estrada y Montenegro, 2019).

Una vez analizados cada uno de los trabajos se puede concluir que un punto en común que muchos de estos estudios realizados tienen es la cultura, pues a través de este intangible se da identidad a las ciudades que tiene como meta ser una marca ciudad, pues se trabaja en realzar y comunicar esos atributos con los cuales ya se cuenta. En el caso de la marca Atoyac de Álvarez se seleccionarán y se develarán los elementos que dan identidad al pueblo atoyaquense, porque se posee una riqueza cultural; así los trabajos de investigación arriba mencionados, abren un amplio panorama de manera regional, nacional e internacional de la gestión de la marca ciudad.

1.4. Contextualización

La palabra Atoyac deriva de los vocablos nahuas atl toyauí que significa "Agua que se riega o se esparce". Otra interpretación lo define como "Lugar del río" de Álvarez se le dio en honor al general Juan Álvarez, personaje ilustre del municipio.

1.4.1 Territorio geográfico

Atoyac se localiza en la región de la Costa Grande del estado de Guerrero, a unos ochenta y cuatro kilómetros al poniente del puerto de Acapulco. Tiene una extensión de 454.51 kilómetros cuadrados. Limita al norte con San Miguel Totolapan, Ajuchitlán del Progreso y General Heliodoro Castillo; al oriente con Coyuca de Benítez; al poniente con Técpan de Galeana y al sur con Benito Juárez. Las coordenadas extremas del municipio son 17°03' - 18°32' de latitud norte, y 100°05' - 100°34' de longitud oeste. La cabecera municipal se encuentra a 40 metros sobre el nivel del mar. La temperatura media anual es de 28 grados centígrados.

El 70% del territorio atoyaquense está dominado por la presencia de la Sierra Madre del Sur, que corre paralela a la costa del Pacífico. Entre las principales elevaciones del municipio hay que citar al cerro de Teotepec, a 3.705 metros sobre el nivel del mar (msnm); el cerro Cabeza de Venado (2.160 msnm) y Pataguas (1.800 msnm). El resto del territorio está constituido por pequeños valles y zonas planas y semiplanas que adelantan la estrecha llanura costera del Pacífico.

Territorialmente la población del municipio se divide 152 localidades. En ellas viven (de acuerdo al Censo General de Población y Vivienda 2010) 61 mil 316 atoyaquenses. Son 30 mil 113 hombres y 31 mil 203 mujeres. Cuenta con 36 comisarías ejidales. Son 79 comunidades con comisarias municipales, 63 delegaciones de colonias, de las cuales 36 están en la cabecera municipal y 27 en diversos ejidos del municipio. Lo que da un total de 142 localidades, con autoridad representativa; el resto son pequeñas cuadrillas de pocas familias (Cardona, 2018, p. 16)

De la parte serrana de Atoyac nacen los principales afluentes de tres de los ríos más importantes de la región: El Técpan, Atoyac y Río Coyuca.

Cardona (2018) refiere que los suelos que predominan en el municipio cafetalero son los suelos negros, cafés grisáceos, café rojizo y amarillo. Existe también la pradera con descalcificación y las rocas graníticas con depósito de tungteno. En el

territorio de Atoyacense coexisten la sierra fría elevada, la selva tropical, y la costa, gracias a esta diversidad la flora y la fauna a lo largo del municipio es de las más privilegiadas, contando incluso con la presencia (en partes serranas altas) de los emblemáticos jaguares, símbolo que representa a los guerrerenses.

1.4.2 Principales actividades económicas

De acuerdo con el Plan de Desarrollo Municipal de la administración 2015 al 2018 las principales actividades económicas son: la agricultura, ganadería, caza y pesca con el 47.40% le sigue con 38.48% los servicios, comercio y turismo y en tercer lugar se ubica con el 11.68% el sector secundario.

En materia de servicios públicos cuenta con agua, luz, drenaje, alcantarillado y transporte público. El municipio tiene 193 escuelas públicas de nivel básico y medio superior gratuitas, así como también existe oferta educativa de dos instituciones de carácter privado, tanto de nivel básico como de nivel superior (tres carreras) las cuales se ofertan para los jóvenes que no pueden irse a estudiar fuera de Atoyac.

En el ámbito de la industria comercial se cuenta con servicio de hoteles y restaurantes, loncherías, talleres, bares, tiendas conveniencia, tiendas departamentales, gasolinera e instituciones bancarias, así como una plaza comercial y un cine. Una de las actividades económicas que mayormente se practica es la producción, venta y distribución de los principales productos como son: café, coco, mango, tamarindo, miel y sus derivados entre otros. Así como a la pesca en la comunidad de Zacualpan y el Camalote.

Tabla 1. Comercios o servicios en la cabecera municipal de Atoyac de Álvarez

Comercio o Servicio	Número
Hostelería (Hoteles, casa de huéspedes u otras)	13
Restaurantes	8
Plazas Comerciales	1
Cine	1
Tiendas de conveniencia	4
Tiendas departamentales	2
Bares	6

Gasolineras	2
Bancos	4

Fuente: elaboración propia con datos del Plan de Desarrollo Municipal de la administración 2015 al 2018.

Con relación a la gastronomía destacan: el relleno de puerco, la iguana en chile verde y adobo de puerco en tomate, mole verde y rojo, salpicón, las famosas enchiladas de pollo ausente (tortilla enrollada con chile guajillo con queso y cebolla encima) y el arroz con frijoles y queso fresco siendo este último el almuerzo o cena por excelencia.

1.4.3 Costumbres y tradiciones

La feria del café es la fiesta más grande del municipio, se lleva a cabo durante la semana santa y tiene una duración de ocho a quince días, iniciando con la inauguración oficial por parte de las autoridades municipales así como con la coronación de la señorita que resultó electa como Reina de la feria del Café Atoyac en un evento previo, esta celebración tiene su origen muchos años atrás, cuando los productores de café celebraban las cosechas de este aromático, posteriormente por razones desconocidas se dejó de festejar retomando nuevamente esta celebración en el año 1991 por iniciativa de la Cámara de Comercio de este lugar, presidida en esos años por el Dr. Miguel Ángel Ponce Jacinto.

Actualmente dentro de sus atractivos se puede mencionar el teatro del pueblo con artistas de talla internacional, el jaripeo con presentaciones de artistas de gran trayectoria, juegos mecánicos, pabellones de café, coco, mango, muestras gastronómicas, antojitos mexicanos, muestras ganaderas, etc.

Sin duda alguna la Danza del Cortes es más emblemática, se baila tradicionalmente a lo largo y ancho del municipio, dicha danza tiene sus orígenes en los tiempos de la conquista española, nos muestra una parodia de la lucha entre los indígenas atoyaquenses y los conquistadores españoles, así mismo representa el impacto psicológico que los nativos tuvieron al enfrentarse con el hombre y la bestia, quien se pensaba era una sola criatura.

La danza se lleva a cabo por "El Cortés" que representa la superioridad física de los conquistadores españoles, los "toreadores" quienes representan a los indígenas y que solo pueden esquivar los golpes de "El Cortés" sin golpearlo, el "tamborilero", quien, a través de su tambor hecho de materiales naturales de la región, marca los compases de la lucha y por lo tanto el ritmo y las fases de la misma. La vestimenta habitual es en manta blanca, sombrero de palma, machete de madera y gabán para los toreadores, así mismo se incluye "la yegua" que es un armazón de ramas forrado con manta blanca y en un extremo una cabeza de caballo que representa dicha bestia doméstica y por último la máscara de madera que debe ser lo más horripilante que se pueda para infundir miedo entre los adversarios (Cardona, 2018, p. 244)

Esta danza tradicionalmente se baila en la época del carnaval que precede a las festividades de la cuaresma, aunque no es exclusiva de estas épocas porque se lleva a cabo en el transcurso del año en diversas festividades y eventos públicos.

Cada una de las comunidades del municipio o colonias cuenta con su fiesta patronal, el 15 de agosto es la fiesta patronal parroquial, aunque tiene más relevancia la fiesta del 12 de diciembre. Se festejan también el día del niño, día de las madres y día del maestro por parte del municipio y las escuelas. Navidad y Año nuevo son otras dos grandes festividades para los atoyaquenses puesto que en estas fechas cada familia y el municipio en general se prepara para recibir a los vacacionistas, en estas fechas decembrinas el río Atoyac, la presa, los canales, así como el salto, balnearios o playas cercanas son los lugares de esparcimiento familiar.

Existen también dentro del municipio pinturas de gran valor histórico y pictórico son los cuadros de los héroes de la patria, don Miguel Hidalgo y Costilla, don José María Morelos y Pavón, pintura donde se plasma el escudo nacional, obra del pintor Pablo Joaquín Simón Moreno y el cuadro del general Juan Álvarez, en la batalla de Texca, donada al H. Ayuntamiento por la escuela primaria federal José María Morelos y Pavón de Tixtla Guerrero, obra artística de los hermanos Dámaso y Efrén Ubaldo Parra.

En cuanto a política y gobierno, el municipio se encuentra regido, como todos en el estado, por un presidente municipal, a su vez cada una de las comunidades que integran al municipio cuentan con dos comisarios: municipal y ejidal. Las colonias cercanas a la cabecera municipal cuentan con delegados de colonia.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Fundamentar los elementos teóricos-conceptuales para la creación de la marca ciudad Atoyac de Álvarez a través de una propuesta de comunicación estratégica.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Sistematizar los elementos teórico-conceptuales de la creación la marca ciudad Atoyac de Álvarez.
- Caracterizar los atributos identitarios de Atoyac de Álvarez en su población.
- Develar los símbolos y colores de la marca ciudad de Atoyac de Álvarez.

1.6. Preguntas de Investigación

¿Cuáles son los elementos teórico-conceptuales que permiten la fundamentación de una estrategia de comunicación para la creación de la marca ciudad en Atoyac de Álvarez?

¿Cómo se relacionan los elementos teórico-conceptuales con los identitarios para la propuesta de la marca ciudad de Atoyac de Álvarez?

¿Cuáles son los elementos de identidad de los habitantes de Atoyac de Álvarez que permiten conformar su marca ciudad?

¿Cuáles son los símbolos y colores más pertinente para creación de la marca ciudad de Atoyac de Álvarez?

CAPÍTULO II. LA NUEVA TEORÍA ESTRATÉGICA (NTE) PARA UNA MARCA CIUDAD

En el presente capítulo se retomaron algunas teorías en las cuales se basó y sustentó el trabajo de investigación las cuales son: Comunicación Estratégica, Marca Ciudad, Semiótica e Identidad Cultural. Mismas que se aterrizaron en el tema central y en la forma en las que estas permean en el alcance de los objetivos que se desean lograr en la misma. Para que, a partir de la teoría y de lo ya expuesto sobre el tema, se obtengan bases sólidas para la gestión de la marca ciudad en el municipio cafetalero.

2.1. Comunicación Estratégica

La comunicación puede entenderse como un proceso de interacción mediante el cual se transmite información. Partiendo del esquema básico del mismo, un emisor envía un mensaje mediante un canal o medios determinado para que llegue al receptor o destinatario, este proceso puede verse afectado por factores externos como el ruido, el contexto entre otros.

Cuando el acto comunicativo ocurre, la transacción de estos mensajes coproducidos se genera a través de una relación no lineal de las partes: por un lado, un sujeto que, en teoría, “busca transmitir significado”... para lo cual deberá buscar los códigos apropiados (compartidos) que le permitan generar una interacción continua con los auditorios particulares y generales de su organización (Garrido, 2009, p. 17)

Como menciona la autora Vargas (2014) la comunicación es parte fundamental de nuestro día a día a través de ella se transmite nuestra identidad.

La comunicación es un hecho cultural, no hay cultura sin comunicación, pues sin ella no habría forma de transmitirla ni compartirla. “Observada de esta manera, la comunicación adquiere un potencial muy grande para generar cambios sociales. ¿Por qué? Por su capacidad de generar nuevos sentidos, nuevas miradas sobre el mundo, distintas de las que hasta ahora se vienen reconociendo (p.6)

Como lo argumenta no se desarrollaría la cultura sin la comunicación, puesto que para la transmisión de cualquier hecho, legado, tradiciones o costumbres la comunicación juega un papel preponderante en todas y cada una de las sociedades, no solo en la actualidad sino también desde el principio de la misma. Sabemos que la comunicación ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y en conjunto de nuestras civilizaciones.

De acuerdo con Garrido (2004) la estrategia es “un proceso de permanente reconstrucción y adaptación (concepto de track business) que considerará las nuevas variables que incidan en la conducción de la empresa” (p.4). Es decir, la estrategia es

la forma en que se va dando la adaptación a los escenarios actuales y futuros por los que toda empresa puede pasar.

En cuestión comunicacional no debemos improvisar, por ello resulta primordial la gestión de la comunicación estratégica al interior de las organizaciones, puesto que como ya se ha hecho mención, la fluidez y eficacia de la comunicación entre cada uno de los miembros que las conforman conlleva a lograr el funcionamiento y logro de objetivos. Quinn (1980) define a la estrategia como un plan el cual se debe integrar objetivos, políticas y secuencias de acciones para así lograr un todo coherente, dichas estrategias se planifican a corto, mediano o largo plazo según las necesidades de cada organización.

De acuerdo a Scheinsohn (2008) la comunicación estratégica 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. Puesto que la comunicación estratégica aterriza en acciones concretas enfocadas o encaminadas a cada uno de los públicos a los que se desea llegar, ya no es comunicar por comunicar, sino a través de la información y el conocimiento se tomará las decisiones necesarias para lograr de manera más eficaz los objetivos planteados.

Mientras que para Manucci (2006) hace referencia a que la comunicación se convierte en estratégica siempre y cuando se establezca como un proceso de significación, es decir, cuando se toma en cuenta a las percepciones, los significantes y las señales que conviven en el entorno en que se desarrolla la organización y en función de los objetivos que se tienen en común.

Siguiendo con las concepciones de la comunicación estratégica, Massoni (2007) especifica que la comunicación estratégica opera a partir de un enfoque conceptual y constructivo, pasando por un método comparativo en materia de recolección de datos y de lo contingente para llevar a cabo la interpretación de los mismos. La construcción social y la realidad social son dos conceptos que de acuerdo con la autora se deben reflexionar para posteriormente actuar.

Por los puntos ya mencionados es que se considera un gran avance pasar de la comunicación en general a la comunicación estratégica, la cual como se ha dicho en repetidas ocasiones es una gran herramienta para cualquier institución u organización.

Dentro de la comunicación estratégica, se considera a Rafael Alberto Pérez el padre de la Nueva Teoría Estratégica (NTE), por sus aportes a la disciplina. Pérez (2001) aborda la evolución del pensamiento estratégico, desde su concepción meramente militar hasta su incursión en el paradigma científico, haciendo uso de una línea del tiempo en la cual se delimita cada uno de los momentos históricos en que la estrategia estuvo presente o cobró fuerza.

Pérez (2006) hace mención, en su libro *¿Una nueva teoría estratégica? Razones y sinrazones*, que la estrategia es una habilidad que tiene el ser humano, esta capacidad estratégica hace referencia a un sistema que coadyuva la gestión de cada paso que da en su vivir, desarrollando acciones concretas para la resolución de contingencias, crisis o conflictos que se le presente.

Siguiendo con la concepción anterior Pérez y Massoni (2008) puntualizan que la Nueva Teoría Estratégica “se trata de pensar los conflictos y oportunidades con una mente del siglo XXI y de resolverlos con teorías y metodologías también de hoy” (p.109). Es decir, que la resolución de esos problemas, o por lo menos la forma de pensar cómo resolverlos debe estar encaminado a la utilización de métodos actuales y no desfasados.

La NTE es un brinco de la estrategia bajo su concepción paradigmática cartesiana, la cual se sigue utilizando aún en la academia, a una estrategia orientada a un paradigma de la complejidad. Puede entenderse también que la Nueva Teoría ve a la estrategia como una ciencia en la que la interacción social y las relaciones del individuo, ya sea con sus iguales o su entorno para bajo esta concepción y a partir de ella se puedan sugerir estrategias más cercanas a las necesidades, más conciliadoras.

Sandra Massoni (2005) argumenta que una estrategia de comunicación es un proyecto de comprensión, el cual aborda las dimensiones de comunicación como un fenómeno puesto que la comunicación es fluida, no es algo estático, es decir la comunicación en acción.

Por su parte Pérez (2001) menciona: “todos estaríamos de acuerdo en que sin estrategia nuestras palabras y demás actos comunicativos perderían gran parte de su eficacia, pues no basta transmitir lo que se piensa, sino también pensar lo que se transmite” (p.41). Es decir, que la estrategia funge como esa herramienta que permite llevar a cabo con eficacia y eficiencia lo que quiere transmitirse y los objetivos que se tracen.

A diferencia de la Teoría Convencional, la Nueva Teoría Estratégica encauza conductas, integra múltiples dimensiones, también es dinámica, puede aplicarse a todos los asuntos humanos no solo se enfoca en uno solo, puede ser válido para la política, la salud, la cultura, etc. Está orientada a la cooperación, consenso y negociación, se orienta también a organizar conductas, es participativa y dialógica.

La teoría estratégica como la psiquiatría consideran al individuo en un punto dado y a su vez con sucesos que permiten la relación con otro igual y grupos sociales. La NTE por su parte, propone un sistema único para comprender los múltiples aspectos de la conducta estratégica, y así eliminar los diferentes universos individuales, ya que, al convivir entre diversos científicos y profesionales muchas veces no se entienden los unos con los otros, puesto que los tecnicismos de no son propiamente los mismos para todos.

Dicha teoría fomenta la capacidad estratégica de la humanidad, por ejemplo: la intuición, la imaginación, la comunicación, entre otras, trabaja muy de cerca con las percepciones y las construcciones mentales del ser humano. Además de lo mencionado anteriormente, se distingue por contemplar la responsabilidad social ambiental, es decir nos solo se enfoca en la producción o el ámbito económico como la teoría convencional, va más a allá.

El método de RAPC¹, consta de cuatro etapas, siendo la primera la realización de una radiografía en la cual debe reflejarse lo más fiel posible de qué manera funciona el sistema, pasando a las dinámicas existentes en la institución, los públicos con los que se relaciona para así llegar al Patrón de conectividad. Sin duda una de las herramientas de esta teoría, teniendo el objetivo de abordar lo complejo y llegar a comprender de manera rápida las relaciones en cada organización de acuerdo a su especificidad, con el fin de desarrollar de manera satisfactoria y eficaz cada una de las estrategias planteadas.

Rafael Alberto Pérez añade el término de estrategar, lo que básicamente consiste en un reajuste de la confabulación o la manera en que están creadas las relaciones con cada ser y toma en cuenta las fuerzas de la naturaleza que podrían existir en ciertas contingencias, actuando las antes mencionadas para bien o para mal. La manera en que un individuo acoge una estrategia, pues recordemos que para Pérez asocia la estrategia a una capacidad humana. Las contingencias son también dentro de esta nueva teoría un punto clave, puesto que a raíz de ellas el estratega buscará dar solución a las mismas si así se requiere.

La NTE tiene en sus filas un factor que anteriormente no se tomaba en cuenta y prepondera la importancia de las emociones del ser humano en el momento de tomar decisiones. Son pues las relaciones humanas un factor clave a la hora de trazar los objetivos de una organización, pasando de solo una cuestión racional a un lado más humano de las instituciones o empresas. Y es que durante años únicamente los conflictos o problemas organizacionales se solucionaban de manera racional (no es que este mal) pero darle oportunidad al sentir o a las emociones trae consigo grandes beneficios (cuando esto es gestionado correctamente) es aquí donde el papel del estratega entra en acción.

Pérez y Massoni (2008) asientan que este nuevo enfoque es holístico, el cual apremia las percepciones humanas, puesto que pone en primer lugar los procesos cognitivos y los valorativos, sin hacer de la o negar la existencia del resto, dicho de

¹ Radiografía del Patrón de Conectividad de la Organización (RAPC) propuesto por Rafael Alberto Pérez.

otra manera se aprovecha la diversidad de las percepciones que se obtienen, no se encierra en lo que se desea obtener, en este sentido el comunicador estratega creará y orientará los mensajes y las estrategias de comunicación en función de este nuevo enfoque.

En la Nueva Teoría Estratégica existen tres líneas de investigación, la última hace referencia a la incorporación del factor cultural, lo que permite dar una orientación participativa y a su vez consensual, en este sentido es donde dicha teoría encaja perfectamente con esta investigación.

Para efectos de la creación de la estrategia de comunicación para la presente investigación, la identidad cultural es uno de los ejes importantes que tienen que transmitirse en dicha estrategia. Todos los seres humanos poseemos características que nos hacen únicos, nuestra identidad define quiénes somos, aunque algunos aspectos de esta identidad pueden ser colectivos al compartirse con más personas. Antes de entrar en materia de la identidad cultural se mencionan algunos conceptos de identidad corporativa.

Costa (2003) hace su aporte, pues considera que de acuerdo a la sociedad y al ritmo actual, en el siglo XXI, se deben concebir vectores estratégicos como lo son la identidad, la cultura, la acción y la imagen. Apunta que la identidad y la imagen están estrechamente interconectados de manera vertical, mientras que la acción y la comunicación lo están de manera horizontal de acuerdo al vector cultural, el cual da sentido y valor a la organización, lo que permitirá a través de la gestión y la comunicación crear percepciones y experiencias para el público.

En cuanto a identidad corporativa, el mismo autor menciona que es el elemento identificador, es el ADN de la empresa, lo que la hace diferente al resto de las organizaciones, que aunque tengan similitudes jamás serán iguales. La identidad corporativa referencia lo que es la organización y lo que hace.

En sintonía con lo anterior Galarza, Quichimbo y Benítez (2015) esclarecen en su artículo la función que cumple la comunicación estratégica y mencionan la

importancia esparcir la identidad en la organización haciendo uso de la comunicación interna, es decir se tiene que dar a conocer la identidad en el seno de la organización, para así, transformar los rasgos de la identidad en señales o símbolos que servirán para la proyección al exterior, es decir se debe gestionar primeramente al interior para que una vez que el público interno se apropió de estos signos o símbolos de identidad se comuniquen de manera eficaz al exterior de la organización, puesto que tanto la cultura como la identidad corporativa darán un valor agregado a la marca.

Para Pizzolante (2003) la identidad corporativa es la personalidad que construye un individuo o una organización, es la forma en que se hacen tangibles los atributos. Es una decisión estratégica en sí misma, puesto que la identidad corporativa estará influenciada en cierta forma por lo que la empresa quiere mostrar. A través de ella de gana confianza y reputación pues mediante los rasgos tangibles e intangibles se genera la percepción a diferencia de los autores antes abordados, Pizzolante habla de la identidad estratégica, la cual define como la personalidad que se desea construir para atraer impresión o imagen en los miembros que conforman a la organización y así alcanzar los objetivos. Esto se debe a que la correcta gestión de la identidad al interior de cualquier corporación crea sentido de pertenencia.

La identidad corporativa no está para nada alejada de la identidad cultural, ya que, ambas hacen referencia al ADN como lo explica Joan Costa, a esos atributos, señales o símbolos que hacen únicos a una organización, una marca o un pueblo.

Entrando en materia de identidad cultural Rodríguez (2009) menciona que "la identidad se comprende como aquel núcleo del cual se conforma el yo", a partir de construcciones propias, algunas heredadas como las tradiciones o las costumbres el ser humano va forjando ese yo en cada una de las etapas de su vida, lo que a su vez le permite adaptarse o comportarse de acuerdo al entorno en que se desarrolla.

Como apunta Fuentes (2007), se puede concluir que la cultura es el conjunto de acciones que se cultivan en el tiempo, son las expresiones en el diario vivir de las ciudades y de los países como costumbres, conocimientos y grado de desarrollo físico, todo lo anterior con el fin de conformar y constituir su identidad cultural. Dicho de otra

forma, la cultural de una ciudad o sociedad se desarrolla cotidianamente, con las acciones cotidianas, costumbres que van pasando de generación en generación.

González (como se citó en 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”, es decir es todo aquello que como anteriormente se dijo, define a un individuo o un grupo de personas que comparten dicha cultura.

La identidad cultural dentro de la gestión de la marca ciudad, de manera específica en el caso de la presente investigación, es un pilar fundamental ya que este intangible se encuentra fuertemente presente en Atoyac de Álvarez.

Molano (2007) hace hincapié en que no se puede hablar de identidad cultural sin tener en cuenta el pasado o sin elementos simbólicos, puesto que está ligado a la historia y al patrimonio cultural. Atoyac de Álvarez cuenta con un pasado revolucionario, lleno de persecuciones y lucha a lo largo de la sierra cafetalera, esto sin duda es parte también de la identidad de sus habitantes, o por lo menos de los que siguen los ideales de esos hombres que marcaron la historia del municipio.

La Nueva Teoría Estratégica nos permite ser capaces de lograr una interpretación, pero más allá de ello, nos permite conectar la realidad que se vive al interior de la institución o empresa con lo que se vive fuera de esta, para así encaminar hacia una sola dirección la comunicación y el diálogo.

Por ello, en el caso concreto de la presente investigación esta teoría de comunicación estratégica sirve como un instrumento para la propuesta que se plantea realizar una vez analizados todos los atributos, con el fin de permear en la gestión de la marca ciudad. Analizar los posibles escenarios que se pueden presentar y a partir de ello genera las estrategias, las cuales serán abordadas desde un lado más humano, tomando en cuenta todos y cada uno de los aspectos de la realidad que se vive día a día.

2.2. Marca Ciudad

De acuerdo con Tinto (2008) desde una perspectiva global la marca se define como un elemento que proporciona valor añadido y beneficios que a su vez son percibidos y valorados por los consumidores y así inducirlos al consumo. El mismo autor plantea que la imagen de marca es un conjunto de percepciones, recuerdos que las personas procesan o guardan en su memoria, se podría decir que la imagen de la marca es el resultado de la forma en que se distingue, la manera en que cada individuo a partir de lo ya creado en su cabeza de los atributos y beneficios que la marca tiene.

El lector puede preguntarse en este punto ¿Cuál es la importancia de la creación de una marca? O ¿Por qué debe crearse una marca? La respuesta es simple, siguiendo con la apreciación de Tinto sobre la marca, resulta de gran importancia la creación de una marca, ya sea para organizaciones, instituciones e incluso marcas personales, crear una marca ayudará a poco a poco ir ganando terreno entre los públicos a los que se desea llegar, la marca sin duda será la carta de presentación de cualquier organización, mientras que la imagen de marca servirá como distintivo dentro del mercado, eso que hace diferente nuestra marca al resto.

Es decir la imagen de marca es todo aquello que vamos a proyectar hacia el exterior, a los diferentes públicos, puede gestionarse como un intangible dentro de la organización de manera estratégica para ir creando reputación y ganar posicionamiento.

Por su parte, Joan Costa (2004), refiere que la marca en los últimos años representa algo material, intangible y con valores, razones por las cuales surge la necesidad e importancia de hacer una diferencia de los competidores, a su vez presenta a la imagen de marca como un tema de la psicología social más que meramente de diseño, puesto que, dependiendo del contexto social en que la marca se desarrolle, se verá beneficiada o si no se adapta a las necesidades de dicho tejido puede fracasar.

En este mismo sentido Paz (2005) menciona que el verdadero punto de atención está en el posicionamiento de la marca, dicho de otra manera, lo que se debe buscar lograr es la posición de la marca entre los públicos, qué les refiere o qué les hace pensar cuando escuchan el nombre de la marca.

En el caso específico de esta investigación, Atoyac de Álvarez se encuentra ubicado en la región de la Costa Grande podría surgir la interrogante ¿Por qué no gestionar a Atoyac de Álvarez como pueblo mágico? Para muchas personas la cabecera municipal podría ser considerada aún como una comunidad o pueblo.

Atoyac de Álvarez es una de las ciudades más importante de la región a la que pertenece, por ello resultó propicia la presente investigación y encaminar la misma hacia la marca ciudad, puesto que personas de otros municipios vecinos, se trasladan hasta Atoyac para realizar compras, para requerir o hacer uso de algún servicio. Incluso se pudiera abarcar la gestión de una marca municipio, puesto que Atoyac de Álvarez a lo largo y ancho de su territorio tiene mucho que ofrecer desde las comunidades de la parte serrana, el río Atoyac y la ex fábrica de hilados y tejidos en la comunidad del Ticuí, la cual en sus años mozos fue incluso visitada por el presidente Lázaro Cárdenas del Rio, por mencionar solo algunos sitios.

A raíz de la globalización de la economía, los cambios que se presentan en la sociedad y la necesidad de buscar nuevas oportunidades en el sector de servicios, la implementación del marketing de ciudad ha cobrado fuerza, teniendo como objetivo diseñar una ciudad o comunidad que llene las expectativas o cubra las necesidades de los diferentes grupos que están en contacto con ella. Paz (2005) concibe al marketing de ciudad como una herramienta de gestión local, la cual será una guía para las acciones a realizar.

Siguiendo esta línea, García (2011) el marketing de ciudades o citymarketing se define como una política activa integrada por actividades orientadas a identificar de sus diferentes públicos, es decir se detectan las necesidades y partiendo de ellas se generan las acciones para lograr llegar a los públicos internos y externos. Es decir, a

través del marketing de ciudad se diagnostican y se establece la ruta a seguir para llegar eficazmente a los públicos.

En esta misma sintonía Precedo, Orosa y Míguez (2010) apuntan sobre la planeación estratégica del marketing, pues de acuerdo a su criterio, éste desempeña un papel primordial, ya que proporcionan una guía para la satisfacción de las necesidades de las personas a las que se quiere llegar, a los públicos objetivos a los que se busca atraer.

Otra herramienta del que se puede echar mano para la creación de una marca ciudad es el city branding, el cual puede fungir como una estrategia de mercado, pero antes de adentrarnos a él, veremos cómo algunos autores abordan el branding, Capriotti (2009) inscribe que no se limita únicamente a productos o servicios de una empresa o institución, sino que puede y debe aplicarse a cualquier sujeto susceptible a realizarle una gestión de identidad, no es algo que se aplique únicamente a lo corporativo como tal. Menciona también que una de las principales problemáticas que se pueden enfrentar es que muchas veces a los públicos se les dificulta diferenciar e identificar a las empresas, por ello la gestión de la identidad y sus atributos, así como la comunicación con los públicos es fundamental para lograr la identificación y diferenciación entre ellos para así lograr posicionar a la organización en la preferencia de todos aquellos a quienes se quiere llegar.

Por su parte Flores, Estrada y Montenegro (2019) no tan alejados por la idea del autor anterior, en su artículo plantean que la marca hace referencia a un nombre, símbolo o un diseño específico, con el objetivo de identificar los bienes y servicios de un vendedor, es decir, a través de la marca se establece eso que lo hacen diferente a los demás, infieren también que la identidad de marca es el conjunto de atributos asociados al nombre o símbolo lo cual aporta un valor agregado. Es decir a través del branding se pueden caracterizar esos elementos que identifican a la marca u organización, lo que los hace diferentes y les proporciona cierta identidad ante los públicos.

Fierro, Zuñiga, Castillo y Mazo (2015) consideran que los planteamientos del city branding son técnicas esenciales para la promoción y el posicionamiento de las ciudades, derivado de ello la creación de una marca ha permitido ampliar las estrategias de marketing. Puede entonces decirse que el city branding se enfoca en identificar los elementos y/o atributos de identidad que hacen única a la marca ciudad, para así buscar un posicionamiento entre los públicos a los que se desea llegar.

Ciertamente el city branding es un instrumento útil, el cual debe gestionarse de manera estratégica pues no todos los atributos deben ser comunicados, deben priorizarse los que identifican más a la marca, lo que se quiere proyectar, para que con el solo hecho de que alguna persona esté en contacto con alguno de estos elementos pueda traerle a su imaginación la ciudad de la que se está hablando sin necesidad de escuchar el nombre de ella en primera instancia.

“La marca integral de una ciudad y de un país es un sistema vivo que conforma una red compleja de diferentes conceptos, interacciones y determinantes para que esta sea viable, dinámica y proyectual” (Fuentes, 2007, p. 82) No solo se trata de querer posicionar un a ciudad o un país, para ello se debe contar con los elementos necesarios para la construcción de la misma.

Esta misma autora menciona también que la marca ciudad o país es un reflejo de la identidad. Mostrar al mundo los aspectos identitarios que hacen a la ciudad única, la gestión de la mismas requiere de una ardua labor que llevará algún tiempo para poder tener un posicionamiento, atraer quizá inversiones y fortalecer así la productividad de la ciudad.

Seisdedos (2007) define marca de ciudad como un puente entre el espacio real y el objetivo, es decir, la marca ciudad coadyuva a pasar de lo que se tiene a lo que se quiere lograr. Menciona el autor que muchas veces hay diferencias, las cuales son factores para crear oportunidades en el mercado. Pues esas diferencias las hace únicas o con algo nuevo que ofrecer a diferencia de otras.

Siguiendo un poco con estas concepciones Loreto y Gema Sanz (como se citó en Calvento, 2009) consideran que una marca ciudad, es el “nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades”. Cuando las personas evalúan las ciudades para visitar, generalmente piensan en detalles como el clima, el transporte y tráfico, el costo de vida, la vida cultural. Por ello resulta importante resaltar las costumbres, tradiciones y la identidad que marca la diferencia entre nuestra ciudad y otras.

Montoya et al. (2017) afirman que la marca ciudad se constituye como una herramienta de gestión, la cual tiene como objetivo visualizar y materializar un entorno urbano para hacerlo atractivo y así fomentar la inquietud por experimentar a la ciudad. Crear y diseñar la identidad para la gestión de una marca ciudad resulta el primer paso indispensable, ya que a través de la imagen se crea confianza y a su vez reputación, estos intangibles darán a la marca un valor agregado.

No tan alejado de la idea anterior, Valls (1992) menciona que la imagen de marca de una ciudad es sinónimo de estado de opinión, por ello se buscan métodos de medición de los estados de opinión, la evaluación la percepción que tienen los públicos y la forma en que se pueden modificar estos hábitos y las costumbres de los consumidores a fin de crear o gestionar una imagen positiva de nuestra marca. Razón por la cual la gestión correcta de la imagen tanto para una corporación como para la marca ciudad es vital pues a través de ella se creará opinión y a su vez reputación.

Por su parte Ruiz, D.L.R. y Aramendia (2017) puntualizan que aunque el objetivo final de la creación o gestión de una marca ciudad es la promoción como destino turístico, centro de negocios, entre otras opciones que mencionan, la construcción no se centra únicamente en crear identidad visual basada en aspectos importantes de cada ciudad, sino que hoy en día la tendencia están en torno a lo que los visitantes pueden encontrar en dicha ciudad, la hospitalidad de los ciudadanos, los valores que se practican colectivamente, es decir, lo que las personas foráneas, turistas o quienes visitan por alguna razón la ciudad, perciben en dicho entorno.

Actualmente el concepto de marca ciudad se concibe con la inferencia de crear un significado en la mente es por ellos que resulta prioritario que los atributos que cada ciudad presente sean únicos y así creen una imagen fácil de asociar. “La marca ciudad pesa en el mercado porque actúa como un elemento de identificación, que en cierta forma equivale a un certificado de calidad” (Tinto, 2008, p.91). Menciona también que la correcta gestión de la imagen de la marca ciudad va permitir que cualquier atributo o elemento sea identificado rápidamente nacional o internacionalmente coadyuvando a la fácil asociación de la marca ciudad frente a otras.

Dentro de las conclusiones de su artículo sobre la ciudad de Málaga, Ruíz et al. (2017) mencionan que la marca ciudad no solo se trata del nombre de la misma, sino que además deberán agregarse el logo y el eslogan si existen, los cuales están asociados a un grupo de atributos que provocarán reacciones, ya sea positivas o negativas.

No se está tan alejado del caso de esta investigación, puesto que por su riqueza en cultura, tradiciones y costumbres se utilizarán los atributos identitarios más representativos para lograr así el posicionamiento deseado. La marca da un valor agregado, lo cual muchas veces resulta crucial para llegar a los públicos estratégicos.

El desafío al cuál se enfrenta cualquier marca ciudad, una vez ya gestionada y puesta en marcha, son los cambios de administración, generar un sentido de pertenencia en todos los habitantes, para que sin importar que partido político se encuentre en el poder la marca ciudad siga a flote, que la identidad de la misma represente a cada uno de los atoyaquenses y no surjan a futuro modificaciones innecesarias que solo van a repercutir en la imagen, un caso de lo antes expuesto es la imagen de la Ciudad de México, la cual estaba logrando posicionarse y al cambio de administración se reestructuró toda la imagen corporativa, esto generó una afectación a la imagen y un gasto económico fuerte.

Por ello y en busca de evitar futuros conflictos, resulta primordial que en el proceso de la gestión y creación de la Marca Ciudad de Atoyac de Álvarez sean contemplados todos los sectores de la sociedad atoyaquense, tomando en cuenta a

los jóvenes, adultos y personas de la tercera edad, cada uno de ellos aportaran desde su punto de vista y vivencias los atributos que deben ser considerados para la Marca Ciudad.

2.3. Semiótica

La semiótica puede interpretarse, de acuerdo a los teóricos de esta disciplina, como la ciencia o teoría de los signos, la cual está encargada del estudio de los conceptos básicos y generales que corresponden a la problemática sígnica. La semiótica se divide en tres ramas de estudio: la semántica (significado de los signos), la sintáctica (relaciones de los signos) y la pragmática (forma en que son interpretados los signos).

En sentido general, los dos grandes exponentes de la semiótica, Saussure y Pierce, acuerdan que un signo es una representación, es decir algo simbólicamente de direcciona a otra, a través de este proceso los seres humanos construimos nuestra realidad y los conocimientos para la comprensión de los fenómenos y nuestro entorno. La denotación es el significado real que tiene una cosa o palabra y la connotación es el significado agregado que nosotros le damos, muchas veces compartimos esos significados que más personas y así se forman grupos de códigos particulares, debido a que son solo compartidos en ese grupo o sector de la sociedad.

Existen tres categorías en que se pueden clasificar los signos, la primera comprende a los signos naturales y artificiales, la segunda categoría se define por el objeto que representan y la última categoría hace referencia al código que lo soporta. Se puede decir entonces que el signo es la forma en que puede interpretar la realidad que se busca representar, el cual es concebido en la mente de cada individuo.

Zecchetto (2002) hace referencia también a la semiótica como una ciencia, la cual depende de la realidad de la comunicación. Es decir, la semiótica está condicionada en gran manera a la comunicación y contexto en que esta última se desarrolla. Un claro ejemplo en esta disciplina es la denotación y connotación puesto que muchas veces no es la misma entre personas o comunidades. Saussure

(18571913) consideró que la semiología como el la concebía, debería considerarse como la ciencia que estudiaba a los signos en el seno de la vida.

“El signo ofrece datos sobre la realidad representada, es un conjunto de elementos que se están en lugar de otra cosa y que la designan” (Zecchetto, 2002, p. 66). El mismo autor menciona que a la semiótica le corresponde confirmar la estructura de los signos y que tan validas son las percepciones culturales. Es decir, es la forma en que las cosas se convierten en signos y a su vez traen consigo significado.

Por su parte Umberto Eco (2000) concibe que el parecido que hay entre un campo semiótico y los componentes de la comunicación, lo que a su vez deriva en la primera hipótesis: la semiótica estudia los procesos culturales como procesos de comunicación. Esto apoyado de un sistema de significación. En este sentido la comunicación está estrechamente ligada, puesto que es el conducto y el componente de articulación de elementos a través del cual se transmite la información necesaria para crear significado.

La semiótica permite evaluar lo que se comunica, la manera en que se comunica y la comprensión del mensaje. Sabemos que el esquema tradicional de la comunicación tiene un mensaje, un medio, un emisor y un receptor, pero también se considera un código para que el mensaje pueda ser descifrado, por ello es que la comunicación puede y debe considerarse como un elemento semiótico.

En un su artículo titulado “introducción a la semiótica de la imagen”, Karam (2011) escribe que la semiótica presenta una manera del modo en que las cosas se convierten en signos y a su vez traen consigo un significado, plantea también que no solo se limita a entender y explicar lo que significan los signos y el proceso por el cual llega a significar algo, sino también presta especial atención a la dinámica dentro del contexto social y cultural en que se desarrollan los signos, puesto que el significado de alguna cosa u objeto no será el mismo en diversos contextos.

La semiótica, para efectos de esta investigación, brinda la certeza de comprender que como se desarrollan el signo, el significado en el contexto que se

estudia, como a través de ella cada individuo puede construir sus propios significados a partir de sus conocimientos previos y cómo va a transmitirlos a los demás, puesto que no todos tenemos las mismas connotaciones de las cosas.

Lo que para una persona de la tercera edad significa cierta cosa, para un joven puede no ser exactamente significativa o importante. Por ejemplo, Caivano (2001) hace referencia en una de sus investigaciones que el color puede fungir como un signo de un fenómeno físico, así como de una sensación, dicho de otra forma, todo individuo puede asociar un determinado color con algún fenómeno, pero a su vez con una sensación o emoción, el color amarillo nos puede llevar a pensar en la radioactividad, pero también dicho color puede evocar el sentimiento de peligro o que se debe tener precaución.

Zecchetto (2002) alude a la semiótica aplicada dentro de los universos semánticos, la cual se encarga de investigar diversos productos culturales, sus códigos concretos, sus lenguajes, las correlaciones de las diferentes expresiones de la cultura. También hace referencia a que toda actividad cultural involucra algún tipo de lenguaje, en especial el verbal, es ahí donde abundan signos, lo cual nos introduce a la reflexión en busca de manifestaciones que expresan los lenguajes.

Dicho de otra manera, es en la cultura donde se generan lenguajes, lo cual no es posible si no se tiene una base de códigos que permitan en primera instancia la comprensión y posteriormente la creación de mensajes.

Atoyac de Álvarez y en específico las personas que viven en la ciudad, y en cada una de las comunidades del municipio desarrollan signos, símbolos o códigos que comparten entre ellos, pero a la vez el significado puede variar dependiendo de cada persona, como ya se puntualizó anteriormente, la asociación de alguna imagen o de los colores mismos va depender de los constructos que cada persona tiene.

Las teorías que se abordaron en este capítulo, así como los aportes de cada uno de los autores retomados permean directamente en la estrategia de comunicación

que se planteará a partir de los resultados obtenidos en cada uno de los instrumentos que se seleccionaron para esta investigación.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA PARA LA MARCA CIUDAD ATOYAC DE ÁLVAREZ

En el presente capítulo se establecieron las pautas metodológicas para desarrollar la investigación, partiendo del enfoque se aplicó, la muestra y la técnica de recolección de datos.

3.1. Enfoque metodológico

La metodología que se utilizó para esta investigación es de tipo cualitativa.

Cualidad tiene su origen en la palabra latina qualitas, y ésta, a su vez, deriva de qualis (cuál, qué). De modo que a la pregunta por la naturaleza o esencia de un ser: ¿qué es?, ¿cómo es?, se da la respuesta señalando o describiendo su conjunto de cualidades o la calidad del mismo (Martínez, 2004, p.189).

El mismo autor plantea que esta metodología busca identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica y manifestaciones (el todo integrado). Es decir, se acerca más a la realidad social, trata de comprender más un fenómeno determinado, no se separa el estudio de las cualidades más bien lo concibe en un todo.

Flores, Gómez y Jiménez (1999) plantean en su libro sobre metodología cualitativa su visión del proceso de investigación, comenzando con la fase preparatoria, que, a su vez, consta de dos etapas, esta primera fase como su nombre lo indica, es donde el investigador se prepara partiendo de sus propios conocimientos, para posteriormente pasar al diseño en donde se planifican las actividades de las siguientes fases. En el trabajo de campo, que es la segunda fase, el investigador debe hacer uso de sus habilidades, perspectivas y visión para obtener la información que se necesita.

Mencionan que es indispensable que el investigador cuente con una buena preparación tanto en teoría y metodología, en esta fase se va adentrando al campo para recoger los datos, pasando así a la parte del análisis de lo recabado, terminando el proceso con la fase informativa para la presentación y difusión de los resultados.

En este tipo de investigación se fijan objetivos relevantes para la investigación (generales y específicos). No existen categorías y variables previas, todo se va construyendo conforme la investigación va fluyendo. Por ello este tipo de metodología resultó propicia para la presente investigación ya que permitió comprender más a fondo

el fenómeno que se estudió, enriqueciendo a partir de la convivencia, las experiencias vividas del investigador dentro del campo de estudio.

3.2. Premisa

La identidad cultural, específicamente en relación con los valores, costumbres y tradiciones, del pueblo atoyaquense son la base para la creación de la marca ciudad Atoyac de Álvarez.

3.3. Definiciones Conceptuales de la categoría

Comunicación estratégica

Scheinson (2008) define a la comunicación estratégica como una interacción, una hipótesis de trabajo que sirve para asistir o acompañar a los procesos de significación, ya sea que lo produzca una organización, una empresa o cualquier otro sujeto social, se trata de una visión más profunda de los procesos de comunicación.

Marca ciudad

“La marca integral de una ciudad y de un país es un sistema vivo que conforma una red compleja de diferentes conceptos, interacciones y determinantes para que esta sea viable, dinámica y proyectual” (Fuentes Martínez, 2007)

3.4. Subcategorías

Comunicación estratégica

- Identidad cultural.
- Mensajes/Medios.
- Públicos.

Marca ciudad

- Atributos de identidad.
- Atributos visuales.

- Colores representativos

3.5 Método

El método que se usó para esta investigación es el estudio de caso, ya que permite estudiar más a fondo y con un acercamiento real al contexto en que se desarrolla el fenómeno que se pretende investigar.

Específicamente se puede decir que se trató de un caso único, incluso descriptivo tipo 6. Incluso ya que se tomó en cuenta a tres generaciones para el muestreo, debido a que se buscó obtener la opinión y la perspectiva de los atributos identitarios de la mayoría de la población atoyaquense.

3.6. Técnicas

Se utilizaron las siguientes técnicas de la metodología cualitativa, las cuales son:

- Observación participante: donde el investigador vive de manera cercana con las personas o grupos que desea investigar, compartiendo sus usos, costumbres y estilo de vida, entre otras características. Dicho de otra forma, el investigador debe formar parte de su objeto de estudio, lo cual coadyuvará a su mejor comprensión.

Sampieri, Collado, Lucio, Valencia Torres (1998) destacan sobre la observación, que dicha técnica, implica adentrarse a las situaciones sociales y tener participación en ellos, no dejando de lado la reflexión permanente de lo que se está viviendo, se debe estar atento a todos los detalles, puntualizan también que para ser un buen observador es necesario utilizar todos los sentidos para que ningún detalle pase desapercibido, puesto que todo es relevante.

En esta técnica se debe tomar nota de todo lo que el investigador perciba, hasta del más mínimo detalle debe captarse, nada pasa desapercibido. Para esta primer técnica se usaron las notas de campo, la cuales se realizaron en dos de las festividades

con mayor relevancia para los atoyaquenses, como lo son la feria del café (semana santa 2019) y el cuarto paseo del Cortés (diciembre de 2019).

- Entrevista estructurada: adopta la forma de dialogo coloquial, ya que dicho instrumento no es muy estructurado, se podría decir que es una plática de la cual se obtendrá información útil para la investigación. “se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Sampieri et al., 1998, p. 597).

Con la entrevista se pretende recabar información, detalles, percepciones de las personas o informantes, ya que son ellos quienes durante años han vivido y conocen mejor lo que sucede en el contexto en el que se desarrollan.

Para el caso de la presente investigación se hizo uso de entrevistas estructuradas, realizando dos guías de preguntas, mismas en que se basarán los dos tipos de entrevistas, esto de acuerdo a las especificaciones que se mencionan en el apartado de la muestra, se llevaron a cabo entre los meses de marzo, abril y mayo, de acuerdo a la disponibilidad de cada uno de los informantes.

- Investigación documental: “La investigación documental tiene la particularidad de utilizar como una fuente primaria de insumos, mas no la única y exclusiva, el documento escrito en sus diferentes formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales” (Morales, 2003, p. 2). Lo cual resulta enriquecedor para el investigador, puesto que, estos documentos sirven para conocer antecedentes y así ir entendiendo como funciona el ambiente o contexto donde se desarrolla la investigación.

Se consultaron libros y documentos que permitan conocer más de nuestro objeto de estudio. Por ejemplo se consultaron en internet los planes de desarrollo municipal de las administraciones 2015-2018 y la actual 2018-2021, así como uno de los libros del cronista municipal que está dedicado a Atoyac de Álvarez, a sus tradiciones y costumbres, personajes importantes, entre otros datos, lo cual resultó de

suma utilidad para este estudio, ya que fue otra forma para el investigador, de acercarse a la realidad que se vive en el municipio atoyaquense, comprende de cierta manera el porqué de muchas de las festividades o los valores que como pueblo siguen teniendo.

3.6.1. Diseño del instrumento

Tabla 2. Diseño de instrumento para entrevistas semiestructuradas

Categoría	Subcategoría	Elementos claves a investigar	Preguntas
Comunicación estratégica		➤ Tradiciones y costumbres propias del municipio.	¿Cuáles son las tradiciones o costumbres más representativas de Atoyac de Álvarez?
		➤ Se transmiten de generación en generación (preservación y conservación).	¿Qué tradiciones o costumbres usted ha recibido/heredado de su familia?
	Identidad cultural	➤ Cuáles deberían rescatarse.	¿Qué tradiciones o costumbres usted considera que se han perdido? ¿Qué tradición o costumbre debe rescatarse por su importancia? Si fueras guía turístico de algún visitante extranjero ¿Qué actividades le recomendarías? ¿Cuáles son sitios más representativos? ¿Cuáles son los platillos típicos de Atoyac de Álvarez? ¿Cuál es su sentir al ser atoyaquense?

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Existe el sentido de pertenencia. ➤ Cómo se manifiesta el sentido de pertinencia en Atoyac. ➤ Valores 	<p>Menciona 3 palabras que definan lo que es para ti Atoyac de Álvarez.</p> <p>¿Cómo manifiesta ese sentir?</p> <p>¿Cómo vive usted el ser atoyaquense?</p> <p>¿Qué valores representan al pueblo atoyaquense?</p>
	Mensaje/medio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuáles son los mensajes que deben enviarse sobre Atoyac de Álvarez. ➤ A través de qué medios se implementarán la estrategia de comunicación. 	<p>¿Qué elementos/atractivos se pueden comunicar para atraer visitantes a la ciudad de Atoyac?</p> <p>¿Qué medios considera propicios para la difusión de los mensajes sobre Atoyac de Álvarez?</p>
	Públicos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Públicos con los que trabajaran la estrategia de comunicación. 	<p>¿Hacia qué públicos deberían enfocarse las estrategias de comunicación?</p>
Marca ciudad	Atributos de identidad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Qué elementos identitarios deben incluirse en la marca ciudad Atoyac de Álvarez. 	<p>¿Cuáles son los elementos identitarios que debe incluir la marca ciudad?</p>
	Atributos visuales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Qué atributos visuales característicos se utilizarán 	<p>¿Con qué elemento o elementos asocias a Atoyac de Álvarez?</p>

	para la marca ciudad.	¿Cuál de ellos consideras el más representativo?
Colores representativos	➤ Cuáles son los colores que representan a Atoyac de Álvarez.	¿Qué colores te hacen recordar a Atoyac?

Fuente: elaboración propia

Como puede observarse en la tabla, para efectos de este estudio se diseñó un instrumento que sirvió como guía para las entrevistas realizadas, puesto que las entrevistas se dividieron en dos tipos, una para expertos y la otra para población en general, aunque la mayor parte de las preguntas fueron las mismas a los expertos se les cuestionó sobre temas como mensajes y públicos.

3.7. Muestra

La muestra “es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etcétera, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo a población que se estudia” (Sampieri et al., 1998, p. 562).

Se usó el muestreo representativo y de la muestra de expertos, ya que para la presente investigación resultó propicio. Se seleccionaron para las entrevistas a personas que se consideran como expertos debido a sus conocimientos en los temas abordados, por su trayectoria en el municipio o su cargo en el mismo, como son: el cronista municipal, la alcaldesa, quien hace algunos años atrás fue Reina del Café, y un reconocido periodista del municipio que colabora para medios regionales y estatales. Además se tomó en cuenta a tres generaciones (abuelos, hijos y nietos) de población en general, esto con la finalidad de tener diversos puntos de vista, y comprobar si existe una transmisión de valores, costumbres, de la propia identidad de generación en generación.

Martínez (2012) asevera que “Cada unidad – o conjunto de unidades – es cuidadosa e intencionalmente seleccionada por sus posibilidades de ofrecer información profunda y detallada sobre el asunto de interés para la investigación” (p.614). Partiendo de esta concepción sobre el muestreo se seleccionaron a los informantes, tanto los expertos como a los informantes de la población en general.

“Interpretado como unidad de medida del acontecer histórico, la generación se ha convertido en un instrumento o pretexto para ordenar la historia en épocas y periodos convencionales” (de Codesp, 1982, p.52). Dicho de otra forma las generaciones permiten estudiar los sucesos ocurridos en el tiempo y la manera en que estos afectan de manera positiva o negativa a quienes durante determinada etapa los viven.

Las generaciones que se tomaron en cuenta fueron: abuelos: personas entre sesenta y ochenta años, hijos: entre treinta y cuarenta años y por último nietos: jóvenes entre veinte y treinta años.

3.8. Procesamiento

Se realizó un procesamiento de corte cualitativo a partir de la codificación. Gibbs (2012) define la codificación como el modo en que el investigador define de qué tratan los datos analizados, se debe identificar y registrar lo recabado y ver donde existen coincidencias para proceder a relacionar con un nombre específico esa idea, lo que trae como resultado los códigos.

Esta codificación permite agrupar las ideas que coinciden y así no sea tan repetitivo al momento de analizar los datos a ello se le denomina códigos y son emergentes debido a que van surgiendo con cada una de las técnicas de la investigación.

Tabla 3. *Códigos emergentes por cada subcategoría de estudio*

Subcategoría	Código emergente
--------------	------------------

Identidad cultural	Tradiciones y costumbres Sentido de pertenencia Valores
Mensaje/Medios Público	Redes Sociales Culto Café
Atributos de identidad	Danza del Cortés Sierra Fabrica
Atributos visuales	Café Coco Agua
Colores representativos	Azul Verde Café

Códigos emergentes de la investigación. Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS DEL ESTUDIO APLICADO A LA POBLACIÓN DE ATOYAC DE ÁLVAREZ EN BUSCA DE ATRIBUTOS PARA LA MARCA CIUDAD

En este capítulo de la investigación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos a partir de la codificación de cada uno de los instrumentos empleados, para que una vez procesados, se puedan dar a conocer las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Recordemos que la naturaleza de la presente investigación fue de corte cualitativo, lo cual permite, como ya se mencionó anteriormente, adentrarse más al estudio, obtener de primera mano detalles que quizá si fuese cuantitativa no pudieran tenerse. Le permite al investigador ser partícipe de cada uno de sucesos, experiencias que enriquecen el estudio.

Y para el caso específico de Atoyac de Álvarez resultó propicio este tipo de metodología, esto con la finalidad de comprender mejor tanto el fenómeno que se estudió, así como la realidad que se vive en el contexto en que se desarrolló. Se realizó una detallada selección de las técnicas que se eligieron y se aplicaron, puesto que se optó por las que para esta investigación fueron más enriquecedoras.

La observación participante y la investigación documental se fueron aplicando de manera paulatina desde el momento en que se decidió comenzar con esta investigación.

En cambio las entrevistas en profundidad se realizaron ya hacia la parte final del estudio, pues se buscó que se realizarán cercanas a la feria del café de este año, por cuestiones sanitarias como lo fue la pandemia del Covid-19 no se llevó a cabo la feria, tres de las cinco entrevistas fueron de manera presencial, las dos restantes se realizaron por medio de las TIC's. Resultaron sin duda enriquecedoras las tres primeras entrevistas ya que para el investigador tener esta cercanía con los informantes, ver como con cada respuesta reflejaban su amor por su tierra, percibir la emoción que les provocó el hablar de Atoyac de Álvarez.

Puede surgir la duda de la razón por la que se consideró para la muestra a tres generaciones distintas entre sí, la más actual tan lejana a la de los abuelos, pero justo en ese detalle radica la importancia de la decisión tomada, puesto que se buscó demostrar si la identidad atoyaquense va pasando de generación en generación, así como los valores y el amor por la tierra cafetalera.

Cada técnica e instrumento aplicado enriqueció en gran manera a esta investigación, los códigos emergentes fueron surgiendo de manera fluida en cada una de ellos. A continuación se presentan dichos códigos, los cuales se abordarán por subcategoría.

4.1. La comunicación estratégica y algo más

La primera categoría de estudio es la comunicación estratégica, misma que se definió en el capítulo anterior. De dicha categoría se desprenden tres subcategorías. Una vez aplicadas cada una de las técnicas y sus respectivos instrumentos, se efectuó el procesamiento de los datos obtenidos, a través de la codificación. A continuación se presentan los códigos emergentes por subcategorías y el análisis de cada uno de ellos, triangulándolos con la teoría.

Tabla 4. *Categoría I*

Categoría	Subcategoría
Comunicación estratégica	Identidad cultural
	Mensaje/Medios
	Público

Tabla de categoría I con sus respectivas subcategorías

4.1.1. Identidad cultural en Atoyac de Álvarez

La primera subcategoría que se desarrolla es la de identidad cultural, dónde surgieron tres códigos emergentes referentes a la identidad cultural, los cuales son: tradiciones y costumbres, sentido de pertenencia y valores.

Para los códigos emergentes de esta subcategoría retomamos a Fuentes (2007) quien puntualiza que “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” (p.12). De las cinco personas entrevistadas el primer entrevistado comentó en referencia a las **tradiciones y costumbres**.

"Lo que más es más representativo de aquí es la feria del café, es una festividad, una actividad que reúne a toda la gente del municipio todos los años en semana santa" (VC, cronista, 50 años).

Por su parte otra entrevistada dijo:

"Las que tenemos como católicos por ejemplo el 12 de diciembre, la feria del café" (MLC, ama de casa, 83 años).

Un tercer entrevistado asevera:

"La danza del Cortes, la feria del café las más emblemáticas de aquí yo considero que son esas" (JLS, estudiante, 25 años).

Una cuarta entrevistada apuntó:

"Sin duda alguna la danza del Cortés es una de las tradiciones que más no representa como atoyaquenses, una parodia basada en la conquista de los españoles que se arraigó en la sierra de nuestro municipio desde hace muchos años, se ha heredado de generación en generación" (YH, presidenta municipal, 40 años).

Podemos observar que las tradiciones y costumbres son un elemento muy marcado y arraigado en los atoyaquenses, que muchas de las veces la identidad cultural es heredada por las familias, comparten las vivencias y experiencias de generación en generación. Para la mayoría de las y los entrevistados en un gran honor recibir de manos de sus familiares las tradiciones y costumbres que tiene Atoyac de Álvarez y desean seguir con esa transmisión de la identidad.

Prueba de ello se pudo constatar durante la feria del café 2019 siendo esta una de las festividades más importantes del municipio, misma que se celebra anualmente en semana santa. Se puede apreciar la emoción que los asistentes muestran, puesto que hay quienes esperan ansiosos año con año esta tradición que reúne a familias enteras, que hace que, quienes ya no viven en el municipio venga a disfrutar de estos días de alegría y unión.

El acto inaugural cada está a cargo las autoridades municipales, quienes hacen el corte de listón en compañía de la reina del café del año en curso y los habitantes que están presentes, gustosos y atentos a la expectativa de lo que sucederá.

Como cada año uno de los atractivos es el pabellón del café, el cual se encuentra ubicado en la entrada de la feria. Durante las noches alberga a los asistentes a este foro cultural y a los productores de café, miel, coco y demás productos de la región, así como a artesanos atoyaquenses que muestran y ofertan sus productos. El teatro del pueblo y el jaripeo se presentan artistas locales, estatales y nacionales mismos que muchas veces son reconocidos internacionalmente.

La feria del café es una de las más importantes de la región de la Costa Grande, asisten habitantes de los municipios vecinos a disfrutar de una de las mejores ferias de toda la región.

Siguiendo con los códigos emergentes de la identidad cultural, encontramos al **sentido de pertenencia** constatamos durante los días de feria que las y los atoyaquenses muestran ese orgullo por sus costumbres, por sus tradiciones, de lo que representa ser un atoyaquense, de sus talentos locales y de los productos que a nivel estatal son reconocidos. Otro evento o festividad en la cual se muestra el orgullo atoyaquense es el paseo del Cortés el cual tiene cuatro años realizándose a pesar de ser una costumbre relativamente nueva, las personas la han hecho suya, puesto que es en honor a la danza del Cortés, de la cual están muy orgullosos ya que en dicha danza se representa el espíritu combativo de la tierra cafetalera.

El paseo se lleva a cabo en diciembre y recorre una de las principales calles de la cabecera, comienza en el arco de la entrada y finaliza en el zócalo municipal, a lo largo del recorrido los danzantes muestran esta danza tan representativa, incluso invitan a quienes salen de sus casas o están en la calle observando la trayectoria del paseo a ser parte de la danza, les prestan el machete de madera y el zarape para cubrirse de los golpes del Cortés.

De las entrevistas se obtuvo que existe este remarcado sentido de pertenencia en los habitantes de Atoyac de Álvarez. Los entrevistados dicen sentirse muy orgullosos, de su tierra, de lo que son.

"Me da mucho orgullo ser atoyaquense" (JLS, estudiante, 25 años).

Otros entrevistados afirmaron:

"Ser atoyaquense me hace sentir orgullosa, mi abuelo fue presidente del municipio hace muchísimos años eso me llena de satisfacción, además saber que soy perteneciente a un municipio que sobresale por su producción de café, mango, coco, por la riqueza natural con la que cuenta, su río, las cascadas, la vegetación tan variada de la sierra, es simplemente hermoso. Sin embargo considero que Atoyac tiene mucho más que dar a sus visitantes" (HL, docente, 27 años).

"Mezcla de cultura cuiclateca pueblo guerrero, combativo" (FM, periodista, 49 años).

"Siento orgullo de vivir en este lugar que es tranquilo y que tiene muchas bondades" (MLC, ama de casa, 83 años).

"Yo me siento orgulloso de ser atoyaquense, aunque te diré que no soy muy, no me gusta decir nosotros somos mejores de que los otros, no digo que los de Atoyac somos mejores que los de Tecpan. Aunque el orgullo de Atoyac es que hemos participado en todos los procesos históricos del país" (VC, cronista, 50 años).

"Me siento muy orgullosa y bendecida de haber nacido en esta bendita tierra Suriana como dice la canción que el maestro José Agustín Ramírez le compuso a este bello y único municipio, cuna de un hombre excepcional que tanto aportó a nuestro estado y a nuestro territorio Mexicano y me refiero al General Juan Álvarez Hurtado, como atoyaquenses no nada más puedo presumir de sus riquezas culturales, naturales, gastronómicas, sino también de su historia, de la gentileza y

hospitalidad de su gente, de la valentía de mis ancestros y de lo mucho que hemos progresado, en todo los sentidos” (YH, presidenta municipal, 40 años).

El último de los códigos emergentes de la primer subcategoría es **valores** la mayoría de las personas que fueron entrevistadas coincidieron que en cuestión de los valores que representan a los atoyaquenses es que son un pueblo solidario, prueba de ello se muestra a continuación:

"Los atoyaquenses somos personas de respeto, solidarias, entre otras cualidades" (VC, cronista, 50 años)

"Somos personas muy solidarias nos gusta ayudar a los demás, damos lo mucho o lo poco que tenemos" (MLC, ama de casa, 83 años).

"Los principales valores que caracterizan al pueblo de Atoyac son la solidaridad, el amor, el respeto, la sencillez, la generosidad, amistad y libertad" (HL, docente, 27 años).

"Solidaridad, el amor por su tierra, fortaleza y ganas de salir adelante" (JLS, estudiante, 25 años).

“Somos solidarios” (FM, periodista, 49 años).

A través de la observación participante puede darse fe de lo antes mencionado, ya que en situaciones difíciles, ya sean contingencias, enfermedades o cualquier otra dificultad los atoyaquenses se apoyan y muestran solidaridad para con sus vecinos, conocidos o incluso personas que no conozcan, día a día luchan por salir adelante como mencionó uno de los entrevistados.

Como mencionó Fuentes (2007) que la identidad cultural está definida históricamente, es decir, y como se pudo comprobar en las entrevistas la identidad cultural es transmitida o heredada de generación en generación, así como el amor y el orgullo por la tierra en que viven, además de los valores que desde su percepción forman a un buen atoyaquense.

4.1.2. Mensaje, medio y públicos para Atoyac de Álvarez

En cuestión teórica para la segunda y tercer subcategoría se tomó en cuenta a Pérez y Massoni (2008) quienes asientan que este nuevo enfoque (Nueva teoría estratégica) es holístico, el cual apremia las percepciones humanas, puesto que pone en primer lugar los procesos cognitivos y los valorativos, sin hacer de la o negar la existencia del resto, dicho de otra manera se aprovecha la diversidad de las percepciones que se obtienen, no se encierra en lo que se desea obtener, en este sentido el comunicador estratega creará y orientará los mensajes y las estrategias de comunicación en función de dichos procesos.

Por ello resulta importante que una vez obtenido el código emergente que surgió en la subcategoría de **mensaje/medio** el cual fue redes sociales, se tome en cuenta el planteamiento de los autores antes mencionados, que se apremien la diversidad de percepciones que se podrían obtener al poner en marcha la o las estrategias de comunicación a través de las redes sociales y los medios tradicionales que también han de utilizarse. Esta interrogante únicamente se les realizó a los expertos, que son el cronista municipal y el periodista, quienes comentaron lo siguiente:

"Pues todos los que sean necesarios, redes sociales por ejemplo, nosotros tenemos un petrograbado de los más importantes del país, Atoyac tiene mucho que explotar" (VC, cronista, 50 años)

"Redes sociales y sede de foros como del café y encuentro artísticos culturales con jóvenes como Expresión Urbana" (FM, periodista, 49 años).

"Una manera de comunicarnos hoy en día es a través de la tecnología, sobre todo si va enfocado a la juventud, pero esta tiene alcance para todo tipo de edad, usar una plataforma digital sería de gran ayuda para promover y dar a conocer nuestro municipio y todo lo que puede ofrecer, no nada más de manera local, también estatal, nacional y ¿por que no?

También internacional, ahora la tecnología puede tener un alcance inimaginable (YH, presidenta municipal, 40 años).

Coincidiendo con los expertos, se consideran necesarias las redes sociales como medio para que la propuesta de comunicación estratégica se comunique, ya que en la actualidad las TIC's son una herramienta poderosa, la información o el mensaje llega de manera rápida, concreta a cada uno de los públicos a los que se quiere llegar.

La tercera subcategoría, públicos, al igual que la anterior tomó en cuenta únicamente la opinión de los expertos obteniendo como código emergente un público **culto**:

"Tiene que ser sobre todo un público culto, no es para cualquiera, aunque también hay de todo, para la gente que viene a bañarse al cuyo tomate, al Salto, hay gente que viene de Latinoamérica a conocer el monumento de Lucio Cabañas" (VC, cronista, 50 años).

"Gente emprendedora, artística, que le guste la cultura, deportistas y jóvenes mayores de 18 años" (FM, periodista, 49 años).

"Atoyac tiene con espacios para todo tipo de público (Niños, Jóvenes, adultos, y persona de la tercera edad) pero si tuviera que escoger solo a uno, sería directamente a los jóvenes, ¿por qué ellos? Porque son nuestro presente y quienes deben dar continuidad y cuidado a todas las maravillas que tenemos, deben valorar su tierra, su gente y los espacios con los que se cuentan, algunas tradiciones e historias se han perdido por falta de preservación, si queremos conservar todo lo bello que Atoyac ofrece, debemos inculcar y motivar a los jóvenes en primera a que conozcan su municipio y todo lo que ofrece, y segundo a que cuiden y conserven esos espacios tanto naturales, culturales, históricos y de esparcimiento" (YH, presidenta municipal, 40 años).

Aunque los expertos consideran que el público al que debe dirigirse la estrategia de comunicación debe ser a personas que amen la cultura, consideramos que no debe limitarse a este sector, puesto que Atoyac de Álvarez, como también lo mencionó el cronista municipal, cuenta con atracciones para todo tipo de personas, desde quien disfruta de una rica taza de café hasta quienes buscan estar más en contacto con la naturaleza, conocer parte de la historia del estado, puesto que el municipio tiene muchas cosas para ofrecer a los visitantes.

Retomando también la opinión del reportero la sierra cafetalera ha sido, en últimos años, visitadas por deportistas que practican el ciclismo de montaña, realizándose en el mes de diciembre un circuito de montaña en la parte serrana, esto puede ser otro aspecto que catapulten a Atoyac de Álvarez.

4.2. Marca ciudad para Atoyac de Álvarez

La segunda categoría de la presente investigación es marca ciudad, la definición de la misma se encuentra en el capítulo anterior.

Tabla 5. *Categoría II y subcategoría*

Categoría	Subcategoría
Marca ciudad	Atributos de identidad
	Atributos visuales
	Colores
	representativos

Fuente: elaboración propia.

4.2.1. Atributos identitarios de Atoyac de Álvarez

Café, Danza del Cortés y sierra son los códigos emergentes de la subcategoría de atributos identitarios “La marca integral de una ciudad y de un país es un sistema vivo que conforma una red compleja de diferentes conceptos, interacciones y determinantes para que esta sea viable, dinámica y proyectual” (Fuentes, 2007, p. 82). Esta misma autora menciona también que

la marca ciudad o país es un reflejo de la identidad. En ese sentido los encuestados respondieron:

"La danza del cortés, el café, el monumento de Lucio, Juan Álvarez, la selva, el agua, la arqueología" (VC, cronista, 50 años).

"El café nos identifica" (MLC, ama de casa, 83 años). "El café, la iglesia y la sierra" (HL, docente, 27 años).

"Circuito del río Atoyac, sierra con su zona cafetalera y vestigios cuitlateca en petrograbafos y la historia de Juan Álvarez y Lucio Cabañas" (FM, periodista, 49 años).

"El café, las palmas, el coco, el agua, el campo y la sierra" (JLS, estudiante, 25 años).

"Sin duda cuando alguien escucha Atoyac, luego viene a la mente el general Juan Álvarez, su río, el café, la ex fábrica de Hilados y Tejidos, y sus bellas las montañas (YH, presidenta municipal, 40 años).

Se pudo observar tanto en las entrevistas, como en la técnica de la observación participante que los atributos identitarios se encuentran presentes, vivos, incluso se dio una saturación teórica, debido a que la población atoyaquense tiene fuertemente definidos estos elementos, son los que para ellos les dan esa identidad y la cual es reconocida por personas que viven fuera del municipio cafetalero.

4.2.2. Atributos visuales que definen a Atoyac de Álvarez

La siguiente subcategoría es atributos visuales, de la cual se desprenden **fábrica, café, coco y río Atoyac** como códigos emergentes, en este apartado se retomó a Montoya et al. (2017) quienes afirman que la marca ciudad se constituye como una herramienta de gestión, la cual tiene como objetivo

visualizar y materializar un entorno urbano para hacerlo atractivo y así fomentar la inquietud por experimentar a la ciudad.

Los entrevistados puntualizaron:

"El café, la fábrica, la guerrilla" (VC, cronista, 50 años). "El café, el ganado, el río, la fábrica, el mango" (MLC, ama de casa, 83 años).

"Con el café, el relleno de puerco con arroz, el agua de coco, el río Atoyac, las cascadas del salto, la Parroquia y la fábrica de Hilados y tejidos del Ticuí" (HL, docente, 27 años).

"El café, las palmas, el coco, el agua, el campo y la sierra" (JLS, estudiante, 25 años).

"Inmediatamente viene a mi mente el general Juan Álvarez, la ex fábrica de Hilados y Tejidos, pero sin dudarlo cuando alguien dice Atoyac, inmediatamente piensas en café" (YH, presidenta municipal, 40 años).

Al igual que en los atributos identitarios, los visuales están muy marcados en los atoyaquenses, se tiene tan definidos cuales son esos elementos visuales con los que la misma población asocia a Atoyac de Álvarez, que no fue nada difícil para los entrevistados responder a estas preguntas.

Los atributos visuales que emanaron como códigos emergentes son esos elementos físicos más representativos, que muchas veces tienen un valor significativo como lo es el río Atoyac y la Fábrica de hilados y tejidos "Progreso del Sur", como los autores ya mencionados lo manifestaron, la marca ciudad toma lo que existe en la ciudad y lo hace atractivo para generar la expectativa o sensación de querer conocerla.

4.2.3. Colores que representan la esencia de Atoyac de Álvarez

Para la última subcategoría los códigos emergentes son **Azul, Verde y Café**, esos colores que los entrevistados asocian de alguna manera o les hace recordar a Atoyac de Álvarez, de este apartado los entrevistados aseveraron:

"El azul, el verde, el rojo y el amarillo pues representan el agua, la selva y el jaguar" (VC, cronista, 50 años). "Verde de la naturaleza, azul del río" (MLC, ama de casa, 83 años).

"El color café, el verde y el azul" (JLS, estudiante, 25 años). "Verde por la sierra, café por los cafetales y azul por el río Atoyac" (FM, periodista, 49 años).

"Verde por su naturaleza, café por su sabroso café de altura, azul por el cielo" (HL, docente, 27 años).

"El verde de sus montañas de sus paisajes" (YH, presidenta municipal, 40 años).

Quizá se podrá preguntar el lector la razón por la cual se le puede dar una connotación diferente a un solo elemento, en este caso específico los colores, pues para los entrevistados tienen ese significado o lo asocian a ello, mientras el propio lector podría no estar de acuerdo, a comprender un poco más esto nos ayuda Caivano (2001), quien hace referencia en una de sus investigaciones, que el color puede fungir como un signo de un fenómeno físico, así como de una sensación, dicho de otra forma, todo individuo puede asociar un determinado color con algún fenómeno, pero a su vez con una sensación o emoción.

No es de extrañar que estos tres colores sean los que para los atoyaquenses representen a su tierra, puesto que, todo el territorio cafetalero está repleto por dichos colores, teniendo una flora abundante, en temporal de lluvias el río Atoyac luce deslumbrante regalando paisajes que adornan las

verdes montañas al fondo y el café sin duda alguna es el color que representa a los atoyaquenses no solo bajo la percepción de todos los habitantes de Atoyac sino también de quienes conocen al municipio cafetalero.

Luego de recabar, procesar, codificar y analizar los datos obtenidos en las entrevistas, la observación participante y la investigación documental, las cuales se realizaron durante dos de las festividades más importantes de Atoyac de Álvarez, el panorama que se tenía cobro más fuerza, puesto que se comprobó la premisa: La identidad cultural, específicamente en relación con los valores, costumbres y tradiciones, del pueblo atoyaquense son la base para la creación de la marca ciudad Atoyac de Álvarez.

La cual se estableció al principio de la investigación, puesto que la identidad cultural, el sentido de pertenencia, el orgullo por su tierra es muy arraigado en la población de Atoyac de Álvarez.

Una vez explicados los códigos emergentes de la investigación se presentan las conclusiones pertinentes y a las cuales se llegó después del proceso de investigación, posterior a ellas se presenta el Plan Estratégico de Comunicación que se creó a partir de los resultados obtenidos en esta investigación tomando en cuenta algunos puntos del método del RAPC², mismo que para esta investigación sirvió ampliamente como una guía para la elección de las acciones estratégicas, dicho modelo fue propuesto por Rafael Alberto Pérez, padre de la Nueva Teoría Estratégica.

² Radiografía del Patrón de Conectividad de la Organización (RAPC) propuesto por Rafael Alberto Pérez.

Conclusiones

Una vez concluida la investigación, pasando por la revisión de la teoría, recogida la información, codificada y análisis de los datos se llegó a las siguientes conclusiones:

La identidad cultural de en los habitantes de Atoyac de Álvarez, en relación con valores, tradiciones y costumbres, está altamente arraigada, hay un sentido fuerte de pertenencia puesto que manifiestan estar muy orgullosos de su tierra y de los sucesos históricos que se han vivido en Atoyac de Álvarez, esto queda demostrado tanto en las entrevistas en profundidad, como con la técnica de observación participante, puesto que, el sentir atoyaquense se desborda con cada una de sus festividades, tradiciones, costumbres.

Los atoyaquenses son un pueblo que se siente orgullosos de lo que son, de donde vienen, del pasado, de la historia que se desarrolló en el municipio, de los héroes que han salido de Atoyac de Álvarez, pero no se queda en solo un sentir, debido a que lo expresan en su diario vivir, con esas ganas de trabajar y luchar por sus ideales y una vida mejor.

La transmisión de los valores, costumbres, tradiciones es una realidad y a su vez permite que la identidad de los atoyaquenses se mantenga latente al pasar de los años, existe una preocupación y ocupación para lograr que la cultura siga pasando de generación en generación, por ello la preservación de las tradiciones como la danza del Cortés es de crucial importancia.

En materia de seguridad se ha avanzado desde hace algunos años, actualmente es más seguro para los visitantes recorrer las calles de la ciudad, poco a poco han quedado atrás los sucesos que dañaban y golpeaban la imagen del municipio, y esto debe y tiene que reconocérsele a las autoridades municipales que han trabajado para que la seguridad en Atoyac sea ahora una realidad.

El sector turístico en Atoyac de Álvarez ha ido creciendo en los últimos años, hay más hoteles que prestan sus servicios a los visitantes, así como

restaurantes y tiendas de conveniencia, es muy importante incluir a los comerciantes como aliados estratégicos para la creación de la marca ciudad, debido a que serán de los más beneficiados con el proyecto, se busca pues que haya un incremento en las oportunidades de trabajo, que haya más prosperidad y así se genere un ciclo de productividad para todos los atoyaquenses.

Se debe también apostar por capacitación al gremio antes mencionado, puesto que la calidad y la excelencia en el servicio que se brinda hablará por sí solo de cada uno de los negocios, pero sobre todo de Atoyac de Álvarez como destino turístico, por este medio puede crearse una reputación, lo que si se gestiona de manera adecuada va traducirse en la fidelización de quienes visitan Atoyac, a su vez este destino de descanso o turístico se posicionará.

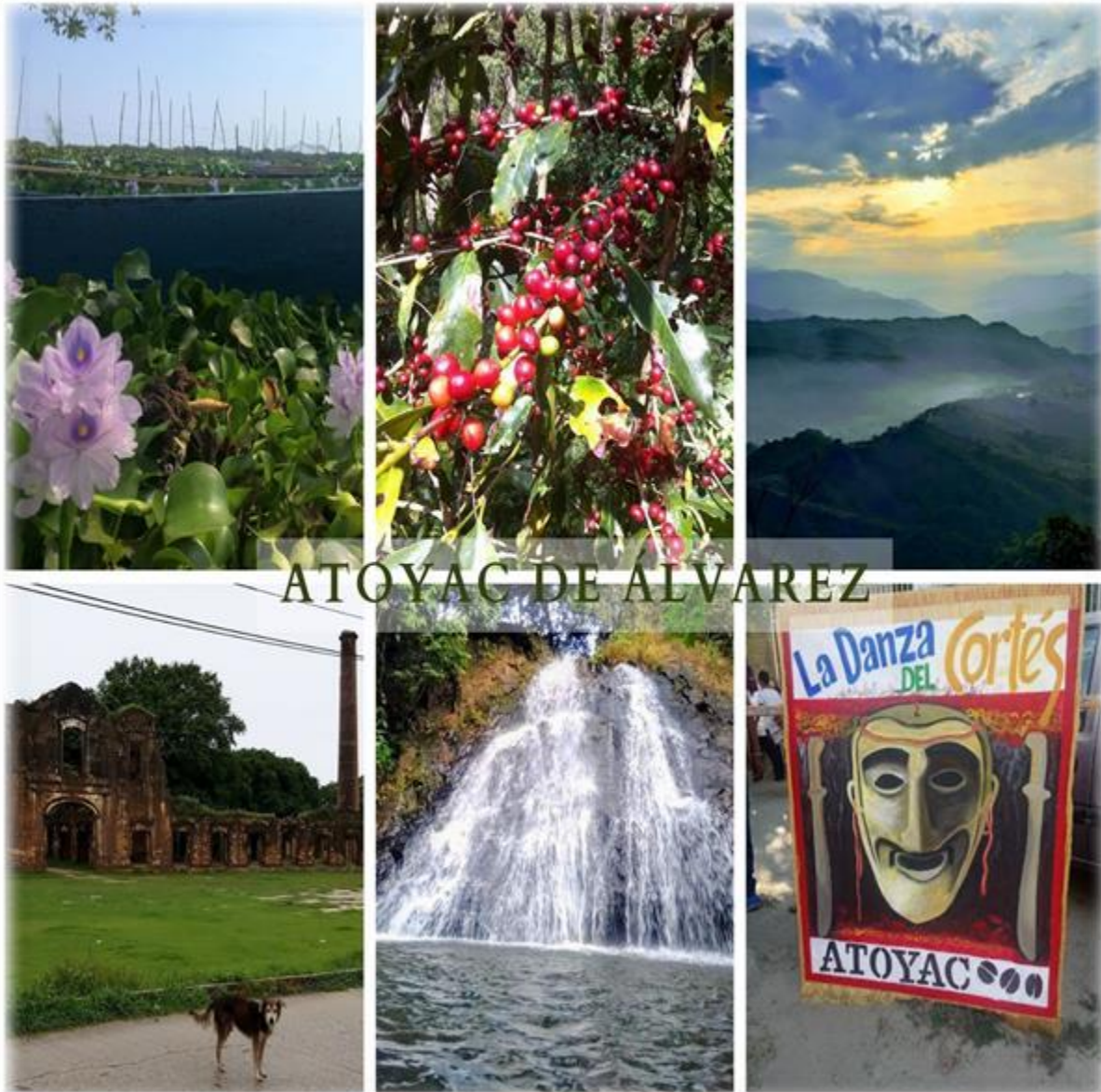
Otra de las conclusiones es que el proyecto de la marca ciudad Atoyac de Álvarez debe darse a conocer a los atoyaquenses para que personas de la sociedad civil se interese y se integre, para así ir creando un sentido de pertenencia, que se apropien de la marca ciudad, y así se enriquezca la presente investigación trasladándola a un proyecto multidisciplinar.

Para la correcta gestión de la marca a medio y largo plazo se necesita que el comité de gestión, el cual tendrá en sus filas a profesionistas de distintas disciplinas, sociedad en general y comerciantes, se comprometa a trabajar sin fines políticos con el único objetivo de coadyuvar al desarrollo de Atoyac de Álvarez. En este punto cabe mencionar que en la entrevista con la alcaldesa municipal, mencionó que sería de suma importancia que esta iniciativa se lleve a sesión de cabildo del H. Ayuntamiento para así buscar se llegue a un decreto y así garantizar concretar a largo plazo la misma. Razón por la cual se presentará la presente investigación y el Plan Estratégico de Comunicación en sesión de cabildo para la aprobación de un decreto presidencial para la creación de la marca ciudad.

En cuanto a los gobiernos municipales, los cuales se cambian cada tres años, serán aliados estratégicos, con derecho a opinar y votar en las

evaluaciones trimestrales que se efectuaran a partir de la puesta en marcha del plan, pero no se podrá cambiar cada administración la identidad de la marca ciudad, puesto que lo que se busca es insertar la marca ciudad, posicionarla y cambios constantes a la imagen repercutirían negativamente, pues causaría conflictos de identificación para los públicos a los que se pretende llegar.

Plan Estratégico de Comunicación



Diseño de plan: Cinthia Anahi Garcia Galeana

Presentación del Plan

Un plan de comunicación dentro de cualquier organización, ya sea pública, privada o del tercer sector, es fundamental puesto que este fungirá como un eje rector en materia de los tipos y flujos de comunicación que se susciten dentro de la misma.

La principal función de dicho plan es establecer de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar la institución con sus públicos internos y externos, con el fin de alcanzar de la manera más óptima los objetivos trazados a corto y largo plazo.

El presente Plan Estratégico de Comunicación pretende ser una guía para la creación de la marca ciudad Atoyac de Álvarez, teniendo como objetivo primordial mostrar a cada una de los actores involucrados en dicho proyecto las acciones y funciones que deben realizarse para lograr así concretar la marca ciudad.

El presente plan emana de la investigación Marca ciudad Atoyac de Álvarez: una propuesta de comunicación estratégica. Después de realizar el estudio correspondiente, de analizar los resultados de cada una de las técnicas aplicadas se procede a realizar recomendaciones pertinentes a través de este medio.

Se pretende a través de estrategias y acciones tácticas encaminadas a establecer la ruta que se debe seguir para materializar la marca ciudad Atoyac de Álvarez, planteando el tiempo en que deben llevarse a cabo la gestión pertinente y los actores o aliados estratégicos que participaran para lograr dicha meta.

Objetivo del Plan Estratégico de Comunicación

Fungir como eje rector para la creación de la marca ciudad de Atoyac de Álvarez, estableciendo y delimitando las estrategias y acciones que deben seguirse para lograr la correcta construcción de la misma.

Historia de Atoyac

La palabra Atoyac proviene de los vocablos náhuatl **atl-toyai** que significa “Agua que riega o se esparce” agregándosele “Álvarez” en honor al general Juan Álvarez Hurtado, quien fuese uno de los personajes más importantes del municipio, héroe de la independencia, de revolución de Ayutla y quien fuera presidente de la República en 1855, de quien emana la frase “Pobre entre a la presidencia y pobre salgo de ella”.

Los primeros pobladores del municipio fueron de origen cuitlateco, un grupo prehispánico que se asentó en el territorio que comprende lo que ahora es El Cayaco, municipio de Coyuca de Benítez a Juluchuca, comunidad de Petatlán y desde el Océano Pacífico hasta el río Balsas. Tenían su propio idioma: el cuitlateco, lengua que, según el diario de Patricio Pino y Solís, se hablaba en Atoyac hasta 1911. Este pueblo tenía su centro político en Mexcaltepec. La tradición oral dice que la fundación de Atoyac se llevó a cabo en 1498, fecha que coincide con la incursión en la Costa Grande de Ahuízotl uno de los Tlatoanis más grandes mexicas. Y su población fue evangelizada en 1555 por el misionero español Fray Juan Bautista Moya de la orden de San Agustín. En 1614, los habitantes de Mexcaltepec fueron concentrados en

Atoyac, que era conocida como Santa María de la Concepción Atoyac y en 1712 obtuvieron el título de propiedad común (Cardona, 2018, p.15-16)

En tiempos de la guerra de independencia, Atoyac fue escenario de la composición del ejército insurgente y perteneció a la provincia de Técpan creada por José María Morelos y Pavón en 1811. Dónde muchos atoyaquenses, comandados por Juan Álvarez Hurtado, quien fue un héroe de la independencia, y por quién el municipio lleva su apellido, se unieron a la causa.

Posteriormente en 1821 Agustín de Iturbide crea la capitanía general del sur de cuál también se formó parte. Al establecerse la República federal en

1824, Atoyac perteneció al partido de Técpan y al distrito de Acapulco del estado de México.

Cardona apunta que el 28 de junio de 1872 con la publicación del decreto No. 60, Atoyac es elevado a la categoría de ciudad.

La época de oro en materia económica para Atoyac fue en los años de 1900, cuando se comenzó la búsqueda de terrenos por parte de técnicos de Alzuyeta, Fernández, Quiroz y Cía, firma española, para construir una fábrica de hilados y tejidos, el cual encontraron en la comunidad del Ticuí. Los trabajos comenzaron en 1901. La fábrica textil comenzó sus operaciones el 1 de enero de 1905. Se elaboraban telas superiores a las europeas, se confeccionó también un tipo de manta que tuvo por nombre indio Atoyac.

Atoyac de Álvarez cuenta con un escudo municipal, el cual se creó el 8 de noviembre de 1992, surgido de una convocatoria lanzada por el Instituto Guerrerense de Cultura y por el H. Ayuntamiento.

Otro periodo importante que marcó la historia del municipio cafetalero, fue la muy conocida guerra sucia.

En la década de 1960, Atoyac de Álvarez fue escenario del nacimiento del Partido de los Pobres, liderado por Lucio Cabañas Barrientos. El 18 de mayo de 1967, cuando se llevaba a cabo un mitin encabezado por el Profesor Lucio Cabañas en contra de los malos tratos y la discriminación que recibían los estudiantes de escasos recursos de la Escuela Real (hoy Escuela Juan Álvarez), fueron atacados por la Policía Motorizada, finalizando con el asesinato de muchas personas inocentes, a este hecho se le conoce como "La Matanza del 18 de mayo", este fue el suceso que marcó el inicio de la denominada "Guerra Sucia". Cabañas se refugió en la sierra de Atoyac, en donde comenzó a reclutar campesinos para su pequeño ejército. También fue una parte primordial de la llamada "Guerra Sucia" la desaparición forzosa de campesinos y familiares de los mismos, contabilizando hasta estos días aproximadamente 600 desapariciones

forzosas. En 1995, un grupo de campesinos que se dirigían a un mitin en la cabecera municipal de Atoyac fue emboscado por la policía del estado de Guerrero, con saldo de 17 muertos. A este suceso se le conoce como la Masacre de Aguas Blancas, ocurrida en dicha población del municipio de Coyuca de Benítez (Cardona, 2018, p. 149)

Durante le época de la Guerrilla en la década de los setentas un personaje Atoyaquense cobró notoriedad en dicho ámbito, no solo en el municipio cafetalero, sino nacional e internacionalmente, el profesor Lucio Cabañas Barrientos, quien desde sus años de estudiante en la normal rural Raúl Isidro Burgos participó en los movimientos estudiantiles. Ya como docente cuentan, quienes lo conocieron, que fue un profesor cariñoso, defensor de la justicia.

Cabañas Barrientos luchó durante años (mayormente en la sierra) por la desigualdad social. Durante este tiempo, debido a la participación de Lucio en el movimiento social, tanto él como sus familiares y muchos de los atoyaquenses, involucrados también en la guerrilla, fueron perseguidos por el estado, incluso algunos secuestrados o desaparecidos.

La guerrilla o la guerra sucia en el estado, pero sobre todo en el municipio cafetalero, marcó la historia, marcó a los habitantes puesto que se desaparecieron a hombres y mujeres, se cometieron crímenes de estado y todo esto está en la memoria de los atoyaquenses, de aquí que muchos de ellos, se inclinaron a los partidos de izquierda, que tengan pensamientos e ideales con gran carga social, destacando el profesor Lucio Cabañas Barrientos.

Y es que hablar de la historia de Atoyac de Álvarez, sin hablar de la lucha que sus habitantes emprendieron, sin mencionar a sus personajes ilustres, hombre y mujeres que estaban en busca de un bien para su pueblo, muchos de ellos jamás regresaron a sus hogares, con sus familias, las desapariciones forzadas y crímenes dejaron como daño colateral a viudas y huérfanos de la

guerrilla, a padres y madres sin sus hijos, el no hacerlo, es casi como negar o borrar esa parte de la historia que construye lo que hoy en día es el municipio y su gente. Es como si minimizáramos cada una de las vidas arrebatadas, cada lucha que se libró. Recordemos que el pasado de cada pueblo labró el presente que se vive y sienta las bases para el futuro que se quiere alcanzar.

Aliados estratégicos y públicos

El método de RAPC, consta de cuatro etapas, siendo la primera la realización de una radiografía en la cual debe reflejarse lo más fiel posible de qué manera funciona el sistema, pasando a las dinámicas existentes en la institución, los públicos con los que se relaciona para así llegar al Patrón de conectividad. Sin duda una de las herramientas de esta teoría, teniendo el objetivo de abordar lo complejo y llegar a comprender de manera rápida las relaciones en cada organización de acuerdo a su especificidad, con el fin de desarrollar de manera satisfactoria y eficaz cada una de las estrategias planteadas.

Para efectos del presente plan dicho método resulto propicio y se aplicó tanto en la investigación como en este apartado donde se proponen las estrategias y acciones a ejecutar para la creación y gestión de la marca ciudad Atoyac de Álvarez.

En primera instancia se delimitarán los aliados estratégicos, esas personas, instituciones y organizaciones que coadyuvaran al desarrollo del plan, mismos que tendrán un papel importante en la implementación de las estrategias y acciones tácticas, a continuación se muestra una tabla en la cual aparecen los aliados estratégicos.

Tabla 6. *Aliados estratégicos*

Aliados estratégico	Institución u Organización
Presidencia Municipal	H. Ayuntamiento
Secretaria de Cultura	Gobierno del Estado
Secretaria de Turismo	Gobierno del Estado

Cronista Municipal	Sociedad Civil
Periodista	Sociedad Civil
Productores de Café	Sociedad Civil
Productores del municipio	Sociedad Civil
Comerciantes	Sociedad Civil
Ambientalistas	Sociedad Civil
Influencers Locales, Estatales y Nacionales	Sociedad Civil
Habitantes de Atoyac de Álvarez	Sociedad Civil

Tabla que muestra a los aliados estratégicos para la creación y gestión de la marca ciudad Atoyac de Álvarez. Fuente: elaboración propia.

Resulta sumamente importante para cualquier organización contar en sus filas con aliados estratégicos, la razón es sencilla, serán quienes ayudarán a cumplir y concretar los objetivos trazados, la marca ciudad Atoyac de Álvarez no está eximida de tal concepción, puesto que se necesita de manera primordial de estas figuras. Cada uno de ellos ha sido elegido por la importancia que en sus puestos en las instituciones en caso de los gobiernos estatal y municipal tienen, ya que desde sus posibilidades pueden participar activamente en la creación pero sobre todo en la gestión a largo plazo del proyecto.

Por supuesto que el resto de los aliados son tan vitales como los antes mencionados, pues desde sus trincheras, coadyuvaran de manera significativa a la marca ciudad, se tomó en cuenta a productores, comerciantes, periodistas, medios de comunicación, habitantes de Atoyac de Álvarez y al cronista municipal, puesto que son ellos quienes mejor conocen al municipio, todo lo que tiene para ofrecer y quienes se verán más beneficiados.

Públicos

Los públicos para cualquier organización, sea ésta del sector que sea, son piezas fundamentales puesto que son con quien se interactúa día a día ya sea de manera interna o externa.

Bajo la concepción de Capriotti (2009) un paso importante en el ámbito de los estudios sobre los públicos se dio al pasar de público a públicos, pues

debe considerarse que una sola persona juega roles distintos en la sociedad y se comporta según el rol que le toca desempeñar dentro y fuera de la organización a la que pertenece por ello es crucial tener identificados a cada uno de los públicos con los que se cuenta y de alguna forma definir cuales tienen mayor incidencia y son más importantes.

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron con la aplicación de cada una de las técnicas del estudio: “Marca Ciudad Atoyac de Álvarez: una propuesta de comunicación estratégica” los públicos a los que se debe dirigir la o las estrategias de comunicación son personas que tengan gusto por la cultura, la historia, los deportes extremos, pero también a esas personas que buscan un lugar diferente, tranquilo y que tenga muchas cosas por ofrecer, como el caso de Atoyac de Álvarez.

Siguiendo con el Plan Estratégico de Comunicación para la marca ciudad Atoyac de Álvarez a continuación se presenta las estrategias y acciones tácticas orientadas a la gestión de la marca ciudad, así como quienes estarán encargados de ejecutarlas.

Tabla 7. Estrategias y Acciones

Estrategia	Acciones	Encargado
Formar un comité para la gestión del proyecto de marca ciudad Atoyac de Álvarez.	Crear un comité que estará encargado de la gestión de la marca ciudad.	H. Ayuntamiento Municipal en conjunto con la Secretaria de Cultura, Secretaria de Turismo del estado de Guerrero y Comité de gestión.
Presentar el proyecto de marca ciudad Atoyac de Álvarez.	Convocar a una rueda de prensa en la que se dará a conocer el proyecto e invitar a quienes quieran unirse al mismo.	H. Ayuntamiento Municipal en conjunto con la Secretaria de Cultura, Secretaria de Turismo del estado de Guerrero y Comité de gestión.

Creación de una organización de prestadores de servicio del municipio.	Se tendrán reuniones con los prestadores de servicios turísticos, para crear una organización del gremio en el municipio.	Comité de gestión, H. Ayuntamiento Municipal
Capacitaciones para gremio turístico.	Capacitaciones para trabajadores del gremio turístico en materia de atención al cliente, servicios turísticos, etc.	H. Ayuntamiento Municipal, Comité de Gestión, Secretaria de Turismo.
Convocar a un concurso de logotipo y eslogan para la marca ciudad.	Abrir una convocatoria para elegir el logotipo y el eslogan de marca ciudad, invitando a artistas, artesanos y sociedad civil a participar en dicho concurso y así lograr que los atoyaquenses se apropien del proyecto.	H. Ayuntamiento Municipal en conjunto con la Secretaria de Cultura, Secretaria de Turismo del estado de Guerrero y Comité de gestión.
Crear las rutas del Café, del Jaguar y de la Guerrilla.	Establecer los sitios a visitar en las rutas del Café, del Jaguar y de la Guerrilla para posteriormente ofertarlas a los visitantes.	Comité de gestión, Cronista Municipal, Productores de café, Productores del Municipio, Ambientalistas y Sociedad Civil H. Ayuntamiento Municipal en
Elaborar un videoclip o u spot publicitario.	Creación de un videoclip o spot publicitario para dar a conocer la marca ciudad Atoyac de Álvarez y a su vez catapultar a Atoyac de Álvarez como destino turístico.	colaboración con la Secretaria de Cultura, Secretaria de Turismo del estado de Guerrero, así como Sociedad Civil que desee participar (fotógrafos, diseñadores gráficos).
Creación de una página web y Redes Sociales para la marca ciudad	Apertura de una página web y Redes Sociales como Facebook e Instagram.	Comité de gestión.

Promoción en Redes Sociales.	Promocionar mediante Redes sociales tanto la marca ciudad como el videoclip o spot publicitario.	Todos y cada uno de los aliados estratégicos desde sus cuentas de Redes Sociales.
Visitas de influencers promocionales.	Se invitara a influencers locales, estatales o nacionales para que promocionen Atoyac de Álvarez.	Influencers, Comerciantes y H. Ayuntamiento Municipal.
Promover las festividades de Atoyac de Álvarez.	A través de Redes Sociales, Medios Locales y Estatales las festividades de Atoyac de Álvarez.	Comité de gestión, H. Ayuntamiento, Secretaria de Cultura, Secretaria de Turismo.

Tabla de estrategias y acciones tácticas para la marca ciudad Atoyac de Álvarez.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior puede observarse la manera en que cada una de las estrategias y acciones estarán a cargo de los aliados estratégicos definidos con el fin de que sean más las personas involucradas en el proyecto, para que cobre fuerza, trascienda y se gestione a mediano y largo plazo.

La duración del Plan Estratégico de Comunicación para la marca ciudad Atoyac de Álvarez será de un año, comenzando la puesta en acción el mes de octubre del año en curso, debido a la presente contingencia que se vive en el país, así como mundialmente, esto con la finalidad de que al momento de la puesta en marcha haya mejoras en el panorama local, estatal y nacional, acatando también las debidas medidas sanitarias.

Cronograma

La siguiente imagen muestra las actividades a realizar, especificando en mes en que se pondrán en marcha.

Tabla 8. Cronograma

Actividad	Mes												
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Crear un comité que estará encargado de la gestión de la marca ciudad	X												
Convocar a una rueda de prensa en la que se dará a conocer el proyecto e invitar a quienes quieran unirse al mismo.		X											
Se tendran reuniones con los prestadores de servicios turísticos, para crear una organización del gremio en el municipio.			X			X			X				
Capacitaciones para trabajadores del gremio turístico en materia de atención al cliente, servicios turísticos, etc.			X			X			X			X	
Abrir una convocatoria para elegir el logotipo y el eslogan de marca ciudad, invitando a artistas, artesanos y sociedad civil a participar en dicho concurso y así lograr que los atoyaquenses se apropien del proyecto.		X											
Establecer los sitios a visitar en las rutas del Café, del Jaguar y de la Guerrilla para posteriormente ofertarlas a los visitantes.		X	X										
Creación de un videoclip o spot publicitario para dar a conocer la marca ciudad Atoyac de Álvarez y a su vez catapultar a Atoyac de Álvarez como destino turístico.			X										
Apertura de una página web y Redes Sociales como Facebook e Instagram.		X											
Promocionar mediante Redes Sociales tanto la marca ciudad como el videoclip o spot publicitario.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Se invitara a influencers locales, estatales o nacionales para que promocionen Atoyac de Álvarez		X	X			X				X		X	
A través de Redes Sociales, Medios Locales y Estatales las festividades de Atoyac de Álvarez			X			X							
Evaluación del Plan Estratégico de Comunicación			X			X			X			X	

Cronograma de actividades. Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse algunas acciones se realizaran a lo largo del año, ya sea constantemente, cada tercer mes o incluso algunas que solo se realizaran una vez durante la puesta en marcha del plan.

Presupuesto

Actividad	Costo	Observación
Crear un comité que estará encargado de la gestión de la marca ciudad		No tendrá costo.
Convocar a una rueda de prensa en la que se dará a conocer el proyecto e invitar a quienes quieran unirse al mismo.		No tendrá costo ya que se convocara a medios de comunicación que cubran la rueda de prensa, así como las direcciones de comunicación del H. Ayuntamiento Municipal, Secretaria de Cultura y Secretaria de Turismo del estado.
Abrir una convocatoria para elegir el logotipo y el eslogan de marca ciudad, invitando a artistas, artesanos y sociedad civil a participar en dicho concurso y así lograr que los atoyaquenses se apropien del proyecto.	\$1,500.00	Se ofrecerá dicha cantidad como premio, ya sea en efectivo o especie.
Establecer los sitios a visitar en las rutas del Café, del Jaguar y de la Guerrilla para posteriormente ofertarlas a los visitantes.		No tendrá costo.

Creación de un videoclip o spot publicitario para dar a conocer la marca ciudad Atoyac de Álvarez y a su vez catapultar a Atoyac de Álvarez como destino turístico.	Se solicitará apoyo a las direcciones de comunicación del H. Ayuntamiento Municipal, Secretaria de Cultura y Secretaria de Turismo del estado, así como personas de la sociedad que deseen participar.
Apertura de una página web y Redes Sociales como Facebook e Instagram.	No tendrá costo.
Promocionar mediante Redes Sociales tanto la marca ciudad como el videoclip o spot publicitario.	No tendrá costo.
Se invitara a influencers locales, estatales o nacionales para que promocionen Atoyac de Álvarez \$5,000.00	Se buscará que algunos aliados estratégicos sean patrocinadores para recibir a las figuras públicas.
A través de Redes Sociales, Medios Locales y Estatales las festividades de Atoyac de Álvarez	No tendrá costo.
Evaluación del Plan Estratégico de Comunicación	No aplica.

Presupuesto del Plan Estratégico de Comunicación para la marca ciudad Atoyac de Álvarez.

Fuente: elaboración propia.

El total del presupuesto que se tiene contemplado para este primer año de puesta en marcha del Plan Estratégico de Comunicación para la marca ciudad Atoyac de Álvarez es de seis mil quinientos pesos m/n. Se buscarán en muchos de los casos patrocinios por parte de los aliados estratégicos, para así reducir el costo del proyecto, una vez realizada la primera evaluación se definirá si se incrementa el presupuesto.

Referencias Bibliográficas

Arévalo, J. M. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños*, 60(3), 925-956.

De Codes, R. M. M. (1982). Reflexiones en torno al criterio generacional, como teoría analítica y método histórico. *Quinto centenario*, (3), 51-87.

Caivano, J. L. (2001). La investigación sobre los objetos visuales desde un punto de vista semiótico, con particular énfasis en los signos visuales producidos por la luz: color y cesía. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales-Universidad Nacional de Jujuy*, (17).

Calvento, M. (2009). *LA MARCA - CIUDAD COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?* 18, 262–284.

https://digital.cic.gba.gob.ar/bitstream/handle/11746/6203/11746_6203.pdfPDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la empresa.

Cardona-Galindo, V. (2018). *Atoyac entre palmera y cafetal Historia, cultura y tradición*. Garrobo.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós.

Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires-Argentina, Editorial La Crujía*.

De Codes, R. M. M. (1982). Reflexiones en torno al criterio generacional, como teoría analítica y método histórico. *Quinto centenario*, (3), 51-87.

Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. España, Lúmen.

Echeverri, L.M.; Rosker, E. y Restrepo, M. L. (2010). Los orígenes de la Marca País Colombia es mi pasión. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 17, 140–155. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180716755006>.

Fierro, A., Zúñiga, A., Castillo, M. y Mazo C. (2015). Análisis del City Branding en la imagen de marca a través de los medios de comunicación online y la social media: caso Medellín (Colombia) revista espacios. Vol. 36 (Núm. 18).

Flórez, A. L. A., Estrada, E. M. P., y Montenegro, X. A. S. (2019). City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales. *Tendencias*, 20(1), 22-52.

Flores, J. G., Gómez, G. R., y Jiménez, E. G. (1999). Metodología de la investigación cualitativa. *Málaga: aljibe*.

Fuentes Martínez, S. I. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, XXVI(51), 80–97. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005108>.

Galarza, F. P., Quichimbo, J. Y., y Benítez, V. A. (2015). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Razón y Palabra*, 19(92), 1-32.

García, J.S. (2011). Marketing para ciudades: las ciudades también son productos. Pensar la publicidad. *Revista internacional de investigaciones publicitarias*, 4(1), 211-226.

Garrido, F. J., y Javier, F. (2004). *Comunicación estratégica: un puente significativo para la creación de valor empresarial*. Gestión 2000.

Garrido, F. J. (2009). Cómo comunicar la estrategia de forma eficaz. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (91), 16-23.

Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.

Guerrero Rodríguez, R. (2017). La construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en México. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5), 1019–1036. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.070>

Hououripé, S. (2008). Una aproximación teórica a la comunicación turística en el municipio: Caso testigo ciudad de La Plata (Buenos Aires, Argentina). *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 17(3), 250–271. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322008000300003&script=sci_arttext

Karam, T. (2011). Introducción a la semiótica de la imagen. *Lecciones del portal. Portal de la Comunicación InCom-UAB. Barcelona.*

Manucci, M. (2006). La estrategia de los cuatro círculos. Editorial Norma.

Martinez, M. (2004). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. Trillas.

Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & saúde coletiva*, 17, 613-619.

Massoni, S. (2005). Estrategias como mapas para navegar un mundo fluido. *Revista Académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*, 1(2).

Massoni, S. (2007). Estrategias: los desafíos de la comunicación en un mundo fluido (No. Sirsi) i9789508085368).

Molano L, O. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. 7, 69–84. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1187/1126>

Montoya Reyes, E., Trejo Alba, C., Landeros Lorenzana, H. K., Pérez Llerenas, M. T., Torres de León, G. A., & Hernández Guitrón, A. (2017). Índices De Valoración De La Marca Ciudad, Un Parámetro De Sustentabilidad Urbana (City Branding Assessment Indexes, an Urban Sustainability Parameter). *Revista Global de Negocios*, 5(2), 45-56.

Morales, O. (2003). Fundamentos de la investigación documental y la monografía. *Manual para la elaboración y presentación de la monografía. Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes.*

Municipal, P. de D. 2015-2018. (2018). *PERIODO*. <http://atoyac.guerrero.gob.mx/wpcontent/uploads/2017/08/PLAN-DE-DESARROLLO-MUNICIPAL-2015-2018.pdf>.

Ortega, E., & Rodríguez, B. (2005). Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: la percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles.

Cuadernos de Turismo, 15(15), 169–188. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18451/17801>

Paz, S. (2005). Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 10, 177–195. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29003002>.

Pizzolante, I. (2003). La " Geometría" de la Comunicación Empresarial. *Razón y palabra*, 34.

Precedo, A., Orosa, J.J. y Míguez, A. (2010) Marketing de ciudades y producto ciudades: una propuesta metodológica. *Urban public economics review*, 12, 13-39.

Quinn, J. (1980). *Strategins for Change*. Homewood.

Rodriguez, A. (2009). *Qué es la identidad*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/que-es-la-identidad/>

Ruiz, E. D. L. R. C., & Aramendia, G. Z. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 155-174.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (1998). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). México, DF: Mcgraw-hill.

Sánchez, F., & Moura, R. (2005). Ciudades-modelo: Estrategias convergentes para su difusión internacional. *Eure*, 31(93), 21–34. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/eure/v31n93/art02.pdf>

Sevilla, N. A. M., Cabrera, M. D. S. R., Palmero, N. G., y Latabán, A. C. (2014). La construcción de la Marca Ciudad Chilpancingo, Guerrero, México; un proyecto estratégico para el desarrollo de la ciudad.

Tinto, J. A. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, enero-junio, 91121.

Valenzuela, M. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable*, 1–19. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193435584003>

Valls, J. F. (1992) La imagen de marca de los países. Madrid, McGraw-Hills.

Vargas, M. N. (2014). *Visibilizando , incidiendo y haciendo corriente de opinión Manual de capacitación sobre comunicación estratégica* (E. Chanduvi (ed.)). <http://www.lapress.org/manuales/manual-de-comunicacion-estrategica.pdf>

Zeccheto, V. (2002). LA DANZA DE LOS SIGNOS, Nociones de semiótica general.
Quito, Ecuador, Ediciones Abya-Yala.

ANEXOS

Entrevista 1

VC: Víctor Cardona Galindo cronista municipal de Atoyac de Álvarez (50 años)

Las siguientes preguntas son parte de un instrumento de investigación para gestión de una marca ciudad de Atoyac de Álvarez ¿Cuáles son las tradiciones o costumbres más representativas de Atoyac?

VC: Lo que más es más representativo de aquí es la feria del café, es una festividad, una actividad que reúne a toda la gente del municipio todos los años en semana santa, hubo unos años que se celebró en diciembre pero después se trasladó a semana santa, entonces esa es la festividad más importante. Luego la otra que es nacional que es la de la virgen de Guadalupe todos los 12 de diciembre se celebra, en la parte baja cada quien lo celebra en su casa, tienen sus altares, reparten pozole, dan comida, pero hay lugares como el Paraíso, el Camarón, los Valles donde la fiesta es grande, o sea donde participa todo el pueblo, hay mayordomía, la que es más famosa es la del Camarón, luego le sigue la de el Paraíso porque hacen una carrera desde la basílica hasta acá con antorchas y además también es donde todavía sobreviven muchísimas danzas sobre todo la danza de la conquista, los Santiagos, los tlacololeros, la danza de los diablos. La virgen de Guadalupe digamos que es de las más importantes, luego le sigue la de la santa Cruz, que prácticamente donde quiera, del dos al tres de mayo la gente va a donde hay cruces, en cada pueblo hay dos o tres cruces y ese día es de cohetes por todos lados, comida, es algo muy arraigado donde participa muchísima gente, incluso gente que no es católica va, de ahí también está la otra tradición que es del santito, lo que la gente le llama el santito pero es el recorrido de Jesús de Nazaret, cuarenta días visita cuarenta hogares y una capilla y esa festividad congrega miles sobre todo en la cabecera municipal. Otra que ha crecido a raíz de la violencia es el señor Santiago, es una festividad que se había perdido, antes se celebraban carreras de caballos, pero a raíz de la violencia la fiestas y rezos han crecido mucho.

¿Qué tradición o costumbre usted heredó de su familia?

VC: Celebrar la virgen de Guadalupe, de hecho en la casa todos los años mi papá organizaba a un grupo de gente que iba a cantar las mañanitas y nosotros de niños todos los años acompañábamos a mi papá a donde viviéramos por ejemplo un año el doce de diciembre nos la pasamos en un rancho en Alcholoa, trabajando en un rancho y estábamos ahí los cuatro mi papá y mis hermanos y en la noche mi papá nos llevó en esa ocasión a cantar las mañanitas a las Salinas. Y resulta que al llegar ahí se nos pegaron otros muchachos que estaban ahí, entonces se hizo un coro muy

grande entonces mi papá siempre salía con su guitarra y a veces salía solo y en el transcurso del camino se le iba sumando más gente. Mi papá nos acostumbró pues a celebrar eso.

¿Qué tradición o costumbre considera que se ha perdido?

VC: Bueno se han perdido de hecho muchas, por ejemplo aquí antes se bailaba mucho los doce pares de Francia es una danza, había un lugar donde se montaba una danza de la conquista pero dejó de hacerse por qué sobre todo que se ha perdido de las tradiciones y costumbres se perdió actualmente la devoción que se tenía a los santos, por ejemplo había personas que le pedían a la virgen algún milagro y le decían que si les cumplía le iban a ensayar las pastoras, las aldeanas todos los años mientras viva. Se han perdido danzas, ciertas tradiciones porque son caras por eso, los doce pares de Francia se montaba todos los años, pero además la gente ya no se compromete a aprenderse los diálogos que son largos y eran muchos los personajes y se usaban caballos originales, entonces como era cara. Las danzas que han sobrevivido, las festividades y las tradiciones son las que salen más baratas, por ejemplo la danza del Cortés que es la danza de la región, esa es muy barata, la indumentaria es de manta con pañuelo, campanitas y huaraches.

¿Cuál de las tradiciones que ha mencionado cree usted que debe rescatarse por su importancia?

VC: Yo creo que se ha perdido, por ejemplo la santa Cruz, atrás de todo esto esta una adoración a Tláloc, los indígenas sobre todo en el territorio Cuitlalteca adoptaron la celebración a la santa Cruz como una cuestión de ofrendar a Tláloc para las lluvias por eso se hace en mayo, ya vienen las lluvias entonces hay que ofrendarle, hay que pedirle, después la religión católica la absorbe totalmente, porque esta es una tradición del pueblo, no vino de la iglesia hacia el pueblo, surgió de abajo hacia arriba, entonces de adorar a la cruz, entonces el asunto es que en esas tradiciones se ha ido perdiendo por ejemplo la importancia, la veneración que antes se les daba, pero por qué digo la santa Cruz, porque es una celebración donde va la gente que se congrega y por ejemplo da lo que tiene, ofrenda y convive con los demás.

¿Si fuera guía turística de algún visitante extranjero que actividades le recomendaría hacer aquí en Atoyac?

VC: Mira te voy a decir que en Atoyac hay muchísimas cosas, nosotros tenemos por ejemplo en Atoyac el principal turismo que recibimos está relacionado con la violencia revolucionaria, hay gente que viene del extranjero que han venido a ver que pasó en la década de los setentas con la guerrilla, que hizo el gobierno aquí para combatir a la guerrilla, entonces tenemos un turismo de alguna manera revolucionario, muchas personas quieren saber dónde fueron las emboscadas que Lucio Cabañas puso al ejército, luego mucha gente viene a ver a la fábrica del Ticuí que cuando estaba

más entera nadie venía, el año pasado yo recibí a dos alemanas, un francés y una española que vinieron a conocer qué onda con las ruinas tan deterioradas, incluso te quiero decir que la alemana dijo que estaba maravilloso así como estaba, extraordinario el lugar, o sea le encanto eso, entonces hay dos cosas que podemos explotar turísticamente, la fábrica de hilados y tejidos y el viejo cuartel del cuarenta y nueve batallón de infantería que fue donde le hicieron la autopsia a Lucio Cabañas. Turísticamente hay mucho que explotar, la fábrica de hilados y tejidos y lo de la violencia de la guerrilla, el problema es que no hay infraestructura de seguridad.

¿Cuáles son los sitios más representativos?

VC: la fábrica de el Ticuí, el monumento a Lucio Cabañas, la sierra hay un lugar que se debe rescatar, últimamente he estado leyendo como en Colombia hay una ruta del café donde visitan lugares abandonados, ex beneficios de café, nosotros contamos con varios beneficios abandonados, tenemos en el Porvenir, el Río Santiago, en Cerro Prieto, en Plan del Carrizo, en Santo Domingo y aquí en la cabecera en los tres brazos, se podría hacer la ruta del café, se podría establecer también la ruta de la guerrilla y la ruta del jaguar pues hay un programa para la preservación del jaguar y viendo todo esto nos lleva a cuidar la sierra y en dos o tres años podemos recuperar nuestra sierra.
¿Cuáles son los platillos típicos de Atoyac de Álvarez?

VC: aunque mucha gente no lo quiera decir es la iguana en chile verde y el frito de marrano con una salsita en adobo. Hay otro platillo que mucho se acostumbra en los velorios que es el picadillo. También el atole de achiote que se da durante la cuaresma, lo dan durante el santito.

¿Cuál es su sentir al ser atoyaquense?

VC: yo me siento orgulloso de ser atoyaquense, aunque te diré que no soy muy, no me gusta decir nosotros somos mejores de que los otros, no digo que los de Atoyac somos mejores que los de Tecpan. Aunque el orgullo de Atoyac es que hemos participado en todos los procesos históricos del país, yo creo que la marca ciudad se reduce en una palabra dice Agustín Ramírez en su canción “el pueblo atoyaquense ha sido por su bravura modelo de guerrerense” para mí esa es la marca del municipio. En todos los procesos históricos Atoyac ha aportado hombre, por eso yo creo que te da orgullo de tu tierra.

Menciona 3 palabras que definan lo que es para usted Atoyac de Álvarez.

VC: Café, movimiento revolucionario y terrorismo de estado, yo le agregaría otra más, río nosotros dependemos del río, Altamirano le canto al río, pero además la cuestión del agua le el nombre a la ciudad, hay una serie de nombre de localidades que tienen relación con el río o agua.

¿De qué manera manifiesta usted su sentir?

VC: pues yo escribo, yo estoy dedicado desde hace tiempo a escribir para dar a conocer lo que es Atoyac, la gente de no se deja tan fácilmente, es rebelde y aguerrida.

¿Qué elementos/atractivos se pueden comunicar para atraer visitantes a la ciudad de Atoyac?

VC: Por ejemplo el café, nosotros tenemos de los mejores del país, se podría hacer la ruta del café pero además que hay una gastronomía extraordinaria, somos muy buena onda, tenemos un río donde hay buenos lugares que visitar, el Salto, la sierra, la laguna de Mitla, producimos mucho mango, tenemos cocoteros, tenemos una infraestructura de hoteles, buenos hoteles donde la gente se puede hospedar, hay seguridad, que a pesar de lo que se diga la gente sepa que va estar muy seguro. Hay mucha hospitalidad.

¿Hacia qué públicos deberían enfocarse las estrategias de comunicación?

VC: tiene que ser sobre todo un público culto, no es para cualquiera, aunque también hay de todo, para la gente que viene a bañarse al cuyo tomate, al Salto, hay gente que viene de Latinoamérica a conocer el monumento de Lucio Cabañas.

¿Qué medios considera propicios para la difusión de los mensajes sobre Atoyac de Álvarez?

VC: pues todos los que sean necesarios, redes sociales por ejemplo, nosotros tenemos un petrograbado de los más importantes del país, Atoyac tiene mucho que explotar.

¿Cuáles son los elementos identitarios que debe incluir la marca ciudad?

VC: la danza del cortés, el café, el monumento de Lucio, Juan Álvarez, la selva, el agua, la arqueología. Yo siento que eso resume Atoyac. En mi libro en la portada simplifico lo que para mí es Atoyac.

¿Con qué elemento o elementos asocia a Atoyac de Álvarez?

VC: el café, la fábrica, la guerrilla.

¿Qué colores le hacen recordar a Atoyac?

VC: el azul, el verde, el rojo y el amarillo pues representan el agua, la selva y el jaguar.

Entrevista 2

María de la Luz Cabañas ama de casa (83 años)

¿Cuáles son las tradiciones o costumbres más representativas de Atoyac de Álvarez?

MLC: Las que tenemos como católicos por ejemplo el 12 de diciembre, la feria del café.

¿Qué tradiciones o costumbres usted ha recibido/heredado de su familia?

MLC: por ejemplo, hacer rosarios, festejar semana santa, el día de las madres, guardar respeto a las personas mayores.

¿Qué tradiciones o costumbres usted considera que se han perdido?

MLC: el respeto, las nuevas generaciones ya no son respetuosas.

¿Qué tradición o costumbre debe rescatarse por su importancia?

MLC: las fiestas que anteriormente se realizaban, algunas danzas.

Si fueras guía turístico de algún visitante extranjero ¿Qué actividades le recomendarías?

Visitar la iglesia, la fábrica de hilados y tejidos, así como al río, al salto, ir a las huertas de café.

¿Cuáles son los sitios más representativos?

MLC: la sierra, la fábrica, el río.

¿Cuáles son los platillos típicos de Atoyac de Álvarez?

MLC: la carne de marrano en sus diversos guisos, la menudencia en verde, los tamales nejos.

¿Cuál es su sentir al ser atoyaquense?

MLC: siento orgullo de vivir en este lugar que es tranquilo y que tiene muchas bondades.

Mencione 3 palabras que definan lo que es para usted Atoyac de Álvarez.

MLC: tradiciones, bonito, café.

¿Cómo vive usted el ser atoyaquense?

MLC: trato de ayudar a mi familia y vecinos, porque somos un pueblo solidario.
¿Cuáles son los elementos identitarios que debe incluir la marca ciudad?

El café nos identifica.

¿Con qué elemento o elementos asocia a Atoyac de Álvarez?

MLC: el café, el ganado, el río, la fábrica, el mango.

¿Cuál de ellos considera el más representativo?

MLC: yo considero que el café

¿Qué colores le hacen recordar a Atoyac?

MLC: verde de la naturaleza, azul del río.

¿Qué valores representan al pueblo atoyaquense?

Somos solidarios

Entrevista 3

José Luis Serrano estudiante (25 años)

¿Cuáles son las tradiciones o costumbres más representativas de Atoyac de Álvarez?

JLS: la danza del cortés, la feria del café son las más emblemáticas de Atoyac de Álvarez.

¿Qué tradiciones o costumbres usted ha recibido/heredado de su familia?

JLS: es una tradición nueva pero es el paseo del cortes que cada 22 de diciembre desde hace 4 años se realiza en la cabecera y asistimos a la feria del café en semana santa.

¿Qué tradiciones o costumbres usted considera que se han perdido?

JLS: precisamente se está buscando a través de la comunidad cultural atoyaquense de recuperar esa tradición tan importante.

¿Qué tradición o costumbre debe rescatarse por su importancia?

JLS: definitivamente la danza del cortes, que se lleve a los pueblos a las comunidades.

Si fueras guía turístico de algún visitante extranjero ¿Qué actividades le recomendarías?

JLS: visitar a la ex fábrica de hilados y tejidos, ir al mercado, visitar la sierra, el río.

¿Cuáles son los sitios más representativos?

JLS: el centro, el zócalo, la fábrica de hilados y tejidos que es reconocida a nivel estado.

¿Cuáles son los platillos típicos de Atoyac de Álvarez?

JLS: las enchiladas que venden en el mercado (enchiladas de aire), el aporreadillo.

¿Cuál es su sentir al ser atoyaquense?

JLS: me da mucho orgullo el ser atoyaquense.

Mencione 3 palabras que definan lo que es para usted Atoyac de Álvarez.

JLS: café, historia y tradiciones.

¿Qué acciones usted realiza para expresar su sentir?

JLS: continuar con la lucha que muchos han hecho anteriormente para dignificar a los atoyaquenses y seguir preparandome profesionalmente para ayudar al pueblo.

¿Cuáles son los elementos identitarios que debe incluir la marca ciudad?

JLS: el café, las palmas, el coco, el agua, el campo y la sierra.

¿Cuál de ellos considera el más representativo?

JLS: con el café

¿Qué colores le hacen recordar a Atoyac?

JLS: el color café, el verde y el azul.

¿Qué valores representan a los atoyaquenses?

JLS: Solidaridad, el amor por su tierra, fortaleza y ganas de salir adelante.

Entrevista 4

Francisco Magaña, periodista (49 años).

¿Cuáles son las tradiciones o costumbres más representativas de Atoyac de Álvarez?

FM: Día de Muertos y Semana Santa y Feria del Café, Danza del Cortés.

¿Qué tradiciones o costumbres usted ha recibido/heredado de su familia?

FM: Las religiosas católicas principalmente, Día de la Virgen de Guadalupe, Día de Muertos, Semana Santa.

¿Qué tradiciones o costumbres usted considera que se han perdido?

FM: Se han perdido elementos como danzas.

¿Qué tradición o costumbre debe rescatarse por su importancia?

FM: La de danza del Cortés porque es una representación de la cultura local y la española.

Si fueras guía turístico de algún visitante extranjero ¿Qué actividades le recomendarías?

FM: Excursión, ciclismo de montaña, campismo.

¿Cuáles son los sitios más representativos?

FM: Zona cafetalera, cascadas de del Salto, vestigios rupestre y casco de la fábrica de El Ticui e iglesia de Asuncion.

¿Cuáles son los platillos típicos de Atoyac de Álvarez?

FM: Relleno de cuche, aporreadillo, arroz blanco con frijoles y pozole.

¿Cuál es su sentir al ser atoyaquense?

FM: Mezcla de cultura cuiclateca pueblo guerrero, combativo.

Mencione 3 palabras que definan lo que es para usted Atoyac de Álvarez.

FM: Café, cultura y solidaridad.

¿Qué acciones usted realiza para expresar su sentir?

FM: Promover y compartir las bellezas naturales, artísticas y culturales.

¿Cómo vive usted el ser atoyaquense?

FM: Tranquilo, hospitalario y seguro.

¿Qué elementos/atractivos se pueden comunicar para atraer visitantes a la ciudad de Atoyac?

FM: Circuito del río Atoyac, sierra con su zona cafetalera y vestigios cuitlateca en petrograbafos y la historia de Juan Álvarez y Lucio Cabañas.

¿Hacia qué públicos deberían enfocarse las estrategias de comunicación?

FM: Gente emprendedora, artística, que les guste la cultura, deportistas y jóvenes mayores de 18 años.

¿Qué medios considera propicios para la difusión de los mensajes sobre Atoyac de Álvarez?

FM: Redes sociales y sede de foros como del café y encuentro artísticos culturales con jóvenes como Expresión Urbana.

¿Cuáles son los elementos identitarios que debe incluir la marca ciudad?

FM: Fuerza y fortaleza.

¿Con qué elemento o elementos asocia a Atoyac de Álvarez?

FM: Espíritu guerrero y emprendedor.

¿Cuál de ellos considera el más representativo?

FM: Emprendedor

¿Qué colores le hacen recordar a Atoyac?

FM: Verde por la sierra, café por los cafetales y azul por el río Atoyac.

¿Qué valores representan al pueblo atoyaquense?

FM: Somos solidarios.

Entrevista 5

Helena Luna, docente (27 años).

¿Cuáles son las tradiciones o costumbres más representativas de Atoyac de Álvarez?

HL: Las tradiciones que representan a nuestro municipio son principalmente la feria del café que se realiza durante las vacaciones de semana santa, en ella se realizan actividades como, jaripeo, palenque, concursos de canto, bailables folclóricos y un certamen de belleza además de los tradicionales juegos mecánicos, además se lleva a cabo una exposición del café que se produce en el municipio así como todos los productos derivados de este, además se realiza una exposición ganadera donde se trae ganado de varios lugares de la república para vender a los ganaderos locales. Por otro lado, otra tradición que nos caracteriza es la danza del Cortés, donde un grupo de bailarines se pasean por las principales calles de la ciudad mostrando tan precioso espectáculo, además las ofrendas y concursos de día de muertos, donde la mayoría de las familias acuden a los panteones a dejar ofrendas a sus fieles difuntos. El día de la virgen de Guadalupe, donde muchas familias hacen rezos y veladas en honor a la virgen, invitando a sus vecinos y familiares.

¿Qué tradiciones o costumbres usted ha recibido/heredado de su familia?

HL: Gracias a mi familia conozco y participo en las ofrendas del día de muertos, todos los años es costumbre que vayamos al panteón y pasamos la tarde ahí con la mayor parte de la familia, llevamos flores, limpiamos y hasta comemos ahí, escuchando música y conviviendo. Además todos los años vamos a la feria, en algún momento de mi niñez fui participe de esta, participando en una obra de teatro. La velada del día de la virgen también es una de las costumbres que mi familia me ha heredado, pues asistimos a rezos y veladas en conmemoración.

¿Qué tradiciones o costumbres usted considera que se han perdido?

HL: Realmente Atoyac nunca se ha caracterizado por tener una gran catálogo de tradiciones, quizá una de las que se han perdido son las bodas que se realizaban

en las canchas municipales donde podía asistir cualquier pueblerino, y toda bebida era vendida. Ahora la mayoría de las fiestas son privadas. La danza del Cortez también ha ido perdiendo su fama, en la actualidad es muy raro ver a los danzantes bailando en las calles.

¿Qué tradición o costumbre debe rescatarse por su importancia?

HL: La danza del Cortez considero que debería rescatarse y sobre todo darle la importancia y el realce que se merece, para que no se pierda ya que es la más representativa de nuestro municipio.

Si fueras guía turístico de algún visitante extranjero ¿Qué actividades le recomendarías?

HL: Uno de los lugares que sin duda recomendaría por la Historia que representa para nuestro municipio son las ruinas de la Fábrica de Hilados y tejidos del Ticui, la Parroquia Santa María de la Asunción y el zócalo de la ciudad, conocer los caminos de la sierra que están llenos de vegetación, las famosas cascadas del Salto que sin duda conocerlas es una experiencia única y sin duda los invitaría a que conozcan la comunidad del Edén y la Pintada que se caracteriza por su café y por la piedra de granito esculpidas con figuras antiguas.

¿Cuáles son los sitios más representativos?

HL: Los sitios que nos representan como atoyaquenses y que tiene una importante presencia en el municipio son Las ruinas de la fábrica de Hilados y Tejidos ubicada en el Ticui, las cascadas del Salto, y la Parroquia de Santa María de la Asunción, además de la sierra y sus huertas de café.

¿Cuáles son los platillos típicos de Atoyac de Álvarez?

HL: El platillo principal es el relleno de puerco con arroz blanco o bolillo. Además de preparación de mariscos como pescado a la talla.

¿Cuál es su sentir al ser atoyaquense?

HL: Ser atoyaquense me hace sentir orgullosa, mi abuelo fue presidente del municipio hace muchísimos años eso me llena de satisfacción, además saber que soy perteneciente a un municipio que sobresale por su producción de café, mango, coco, por la riqueza natural con la que cuenta, su río, las cascadas, la vegetación tan variada de la sierra, es simplemente hermoso. Sin embargo considero que Atoyac tiene mucho más que dar a sus visitantes.

Mencione 3 palabras que definan lo que es para usted Atoyac de Álvarez.

HL: Bello, Mi tierra, Historia.

¿Qué acciones usted realiza para expresar su sentir?

HL: Trato de expresar mi amor por mi pueblo cuidando de no tirar basura en las calles, participando en actividades y campañas de limpieza, hace unos años participe limpiando la orilla del río Atoyac y no dejando que mueran nuestras costumbres.

¿Cómo vive usted el ser atoyaquense?

HL: Soy maestra de educación física y siempre trato de poner en alto el nombre de nuestro municipio al desempeñar mi profesión con pasión y compromiso.

¿Cuáles son los elementos identitarios que debe incluir la marca ciudad?

HL: El café, la iglesia y la sierra.

¿Con qué elemento o elementos asocia a Atoyac de Álvarez?

HL: Con el café, el relleno de puerco con arroz, el agua de coco, el río Atoyac, las cascadas del salto, la Parroquia y la fábrica de Hilados y tejidos del Ticuí.

¿Cuál de ellos considera el más representativo?

HL: Todos. Sin duda todos los elementos mencionados anteriormente representan algo valioso de nuestro municipio.

¿Qué colores le hacen recordar a Atoyac?

HL: Verde por su naturaleza, café por su sabroso café de altura, azul por el cielo.

¿Qué valores representan a los atoyaquenses?

HL: Los principales valores que caracterizan al pueblo de Atoyac son la solidaridad, el amor, el respeto, la sencillez, la generosidad, amistad y libertad.

Entrevista 6

YH: Yanelly Hernández, presidenta municipal de Atoyac de Álvarez (40 años)

Las siguientes preguntas son parte de un instrumento de investigación para gestión de una marca ciudad de Atoyac de Álvarez

¿Cuáles son las tradiciones o costumbres más representativas de Atoyac?

YH: Sin duda alguna la danza del Cortés es una de las tradiciones que más no representa como atoyaquenses, una parodia basada en la conquista de los españoles que se arraigó en la sierra de nuestro municipio desde hace muchos años, se ha heredado de generación en generación y en aquella época se le veía danzar por las principales calles de nuestro municipio en fechas decembrina, solía danzar desde el 12, 24,25,31 de diciembre y también se le veía en Semana Santa, y aunque un tiempo estuvo a punto de desaparecer, varias personas dedicadas al arte y la cultura de nuestro municipio se dieron a la tarea de recatlarla y es por ello que hasta la fecha sigue siendo motivo de fiesta en nuestro municipio, ya que en la actualidad se cuenta con una festividad que poco a poco se ha hecho parte de las costumbres atoyaquenses y es llamada “El Paseo del Cortés” celebrada cada 22 de diciembre y donde se reúnen todos los danzantes de la misma (de localidades, colonias, grupos culturales, instituciones educativas, comercios y aficionados) todo aquel que conozca la forma de danzarse y cuente con la danza pueden participar en este recorriendo las avenidas principales, llenando de fiesta, color y tradición todo a su paso.

Así mismo nuestra feria del café se ha convertido en parte importante de las tradiciones y costumbres de nuestro municipio, es la fiesta más grande de los atoyaquenses y comienza desde el certamen de belleza para elegir a nuestra

soberana, hasta culminar en los terrenos de la feria con una algarabía y alegría que nos hace unirnos como una sola familia.

Por último, pero no menos importante, tenemos la Semana Alvarista, una conmemoración que se hace a nuestro general Juan Álvarez Hurtado, a quien le dedicamos una semana completa con una serie de eventos, cultural-educativa donde se habla de su vida y obra, del legado que nos dejó y culminamos con un evento cultural donde se reúnen artistas locales y de nuestro estado.

¿Qué tradición o costumbre usted heredó de su familia?

YH: Una de las tradiciones que mi familia me ha heredado, pero sobre todo mi padre, es el amor por las actividades campiranas, una de ellas, las cabalgatas a caballo. El durante años participó en la Asociación de Cabalgantes, al entrar a la adolescencia, participé en diferentes cabalgatas. En la inauguración de la Expo Feria del Café 2019, abrimos con un desfile tradicional, donde una servidora encabezó la cabalgata.

Desde hace muchos años, en mi natal Ticuá, se celebra la ya tradicional carrera de caballos y charreadas, que deleitan a todo el pueblo en el mes de noviembre, son parte de nosotros.

¿Qué tradición o costumbre considera que se ha perdido?

YH: Dentro del marco de las danzas, a la par que la del Cortés hace mucho tiempo se contaba con la danza del Macho, también era muy tradicional verla danzar por las calles, sin embargo dejó de verse debido a que quienes la danzaban eran personas ya mayores y desgraciadamente sus hijos y nietos no se preocuparon por seguir preservando esta tradición, a la fecha solo se cuenta con 1 grupo de danzantes de ella y todos son personas mayores de 70 años y ya no suelen salir tan seguidos a danzar por lo mismo de su ya avanzada edad y a pesar de que algunos señores culturales se han acercado a ellos para aprenderla y poder seguirla conservando, estos señores se han negado a compartirla.

¿Cuál de las tradiciones que ha mencionado cree usted que debe rescatarse por su importancia?

YH: Bueno ya empezamos con la principal y más representativa de nuestro municipio, que es la danza del Cortés, desde antes de mi gobierno, incluso antes de ser candidata, ya brindaba mi apoyo para la festividad del “Paseo del Cortés”.

Debemos recordar que las tradiciones y costumbres son, por así decirlo, nuestros apellidos, perderlos, significa perder también nuestra identidad.

¿Si fuera guía turística de algún visitante extranjero que actividades le recomendaría hacer aquí en Atoyac?

YH: Contamos con diferentes espacios de esparcimiento, bellísimos y para todos los gustos, por ejemplo si te gusta la historia y la cultura, las ruinas de la ex fábrica de hilados y tejidos “Progreso del Sur” ubicada en el Ticui, es sin lugar a duda un espacio que no puedes dejar de visitar, sus paredes guardan una historia sin igual qué marca un antes y un después en El Progreso de nuestro municipio, su imponente chacuaco te da la bienvenida desde que cruzas el puente y te invita a penetrarte en sus diferentes espacios místicos que ahí llacen. Siguiendo con la cultura y adentrándote en la zona media de nuestra sierra encontrarás la Zona Arqueológica la Gloria, un lugar llenos de magia, historias y recuerdos que resguarda la huella tangible de nuestros antepasados, en ella encontrarás Petro grabados, jeroglíficos y un sin fin de vestigios arqueológicos de origen Cuitlateco quienes fueron de las primeras tribus que se asentaron en estas tierras y fundaron nuestro municipios.

En la parte alta de nuestra tierra contamos con la Pintada, un lugar hermoso rodeado de árboles, pinos, y montañas bañadas en oro verde, el producto de mayor representatividad en nuestro municipio, el café, en ese lugar aparte de las hermosas huertas del oro verde, te encuentras con unas piedras que tienen diferentes petrograbados que fueron hechos por pobladores antepasados de esa localidad, de ahí el nombre del lugar, actualmente los lugareños cuidan las piedras ya que trata de

obras que datan de cientos de años atrás, pues muchos abuelos del pueblo hablan de ellas y que ya estaban en esos sitios desde que nacieron.

El más reciente sitio arqueológico encontrado en nuestro municipio se encuentra en la parte baja en un lugar llamado Buenos Aires, ahí se descubrió recientemente un Centro Ceremonial Cuitlateco, donde nuestros antepasados llevaban a cabo los sacrificios a los dioses, es un lugar hermoso, lleno de magia y buenas vibras, donde también encuentras diferentes petrograbados que narran la historia del viaje por el inframundo y la llegada a Mictla, es un lugar muy fácil de acceder y al borde de la carretera, un lugar que no puedes dejar de visitar.

Pero si lo tuyo es la aventura: entonces Atoyac tiene para ti diferentes lugares eco turísticos, donde puedes adentrarte en la sierra y caminar entre la arbolada para encontrarte con lugares extraordinarios con cascada de agua cristalinas donde puedes bañarte, cargarte de energía y respirar aire puro, uno de esos sitios y el más conocidos es El Salto en la parte media, cuenta con dos cascadas bellísimas y puedes degustar platillos típicos de la región en sus ramadas, otro más es la cascada llamada El Reventón en San Francisco del Tibor, una belleza natural inigualable que al llegar ahí es como si vieras caer una coleta enorme de cabellos platinados, sus aguas frías te hacen disfrutar como nunca de un clima excepcional que solo se encuentra en nuestra bella sierra, siguiendo por el camino de la sierra tenemos La Junta de los Ríos, un lugar donde como su nombre lo dice se juntan 2 ríos diferentes y se rozan suavemente antes de desembocar en sus cauces formando dos brazos diferentes... siguiendo por ahí mismo nos encontramos con El Tambor una localidad en lo más alto de nuestra sierra, para llegar hasta ahí el recorrido es sin igual, te encontrarás con paisajes únicos, un recorrido verdes con árboles arriba de los 8mts de alto o más, su flora su fauna te atraparán, antes de llegar al pueblo te encontrarás una cascada extraordinaria, bella, el clima es perfecto y llegar al lugar es como adentrarte en un cuento de hadas, mirar desde lo más alto te hace sentir que puedes tocar el cielo.

En nuestra cabecera contamos con lugares como El Cuyo un lugar donde puedes ir a refrescarte en las aguas del Río que atraviesa nuestro municipio, ahí

encontrarás ramadas donde podrás degustar diferentes platillos típicos de la región y mariscos, también en la parte baja de nuestro municipio, pegadito a la litoral costera se encuentra uno con la Laguna de Mitla donde puedes hacer un recorrido completo por sus tranquilas aguas.

¿Cuáles son los sitios más representativos?

YH: La ex Fábrica de Hilados y Tejidos “Progreso del Sur”, El Salto, El cuyo, La Pintada.

¿Cuáles son los platillos típicos de Atoyac de Álvarez?

YH: El relleno de Puerco, Arroz con frijoles y pescado frito, Arroz frito con café negro,

El salpicón, Carne de puerco entomatada con arroz, Pozole, La iguana en chile verde

¿Cuál es su sentir al ser atoyaquense?

YH: Me siento muy orgullosa y bendecida de haber nacido en esta bendita tierra Suriana como dice la canción que el maestro José Agustín Ramírez le compuso a este bello y único municipio, cuna de un hombre excepcional que tanto aportó a nuestro estado y a nuestro territorio Mexicano y me refiero al General Juan Álvarez Hurtado, como atoyaquenses no nada más puedo presumir de sus riquezas culturales, naturales, gastronómicas, sino también de su historia, de la gentileza y hospitalidad de su gente, de la valentía de mis ancestros y de lo mucho que hemos progresado, en todo los sentidos.

Menciona 3 palabras que definan lo que es para usted Atoyac de Álvarez.

YH: Tres palabras que pueda describir Atoyac serían:

Historia, Valentía, Café.

¿De qué manera manifiesta usted su sentir?

YH: Como orgullosa atoyaquense, a donde quiera que voy presumo las maravillas de mi municipio, de su gente y de lo que tenemos, trato de siempre dejar un pedacito de mi tierra a donde voy ¿cómo? Obsequiando productos propios atoyaquenses como es el café, la miel, el coco y sus diferentes derivados, así mismo el gobierno que encabezó se ha encargado de dar difusión y proyección a nuestras tradiciones (Semana Alvarista, Paseo del Cortés, Expo Feria del Café) a través de la página de nuestro gobierno, así como el impulso y proyección de los productos que elaboran nuestras artesanías locales.

¿Qué elementos/atractivos se pueden comunicar para atraer visitantes a la ciudad de Atoyac?

YH: Nuestro Oro Verde que es el Café, La ex fábrica, las aguas cristalinas cayendo de una cascada, los verdes paisajes de nuestra hermosa sierra, las historias que guardan sus petro grabados, así como las suaves aguas de Laguna de Mitla.

¿Hacia qué públicos deberían enfocarse las estrategias de comunicación?

YH: Atoyac tiene con espacios para todo tipo de público (Niños, Jóvenes, adultos, y persona de la tercera edad) pero si tuviera que escoger solo a uno, sería directamente a los jóvenes, ¿por qué ellos? Porque son nuestro presente y quienes deben dar continuidad y cuidado a todas las maravillas que tenemos, deben valorar su tierra, su gente y los espacios con los que se cuentan, algunas tradiciones e historias se han perdido por falta de preservación, si queremos conservar todo lo bello que Atoyac ofrece, debemos inculcar y motivar a los jóvenes en primera a que conozcan su municipio y todo lo que ofrece, y segundo a que cuiden y conserven esos espacios tanto naturales, culturales, históricos y de esparcimiento.

¿Qué medios considera propicios para la difusión de los mensajes sobre Atoyac de Álvarez?

YH: Una manera de comunicarnos hoy en día es a través de la tecnología, sobre todo si va enfocado a la juventud, pero esta tiene alcance para todo tipo de edad, usar una plataforma digital sería de gran ayuda para promover y dar a conocer nuestro municipio y todo lo que puede ofrecer, no nada más de manera local, también estatal, nacional y ¿por que no? También internacional, ahora la tecnología puede tener un alcance inimaginable.

¿Cuáles son los elementos identitarios que debe incluir la marca ciudad?

YH: Sin duda cuando alguien escucha Atoyac, luego viene a la mente el general Juan Álvarez, su río, el café, la ex fábrica de Hilados y Tejidos, y sus bellas las montañas.

¿Con qué elemento o elementos asocia a Atoyac de Álvarez?

YH: Inmediatamente viene a mi mente el general Juan Álvarez, la ex fábrica de Hilados y Tejidos, pero sin dudarlo cuando alguien dice Atoyac, inmediatamente piensas en café.

¿Cuál de ellos considera el más representativo?

YH: El café.

¿Qué colores le hacen recordar a Atoyac?

YH: El verde de sus montañas de sus paisajes.

¿Qué acciones considera usted que deben realizarse para que una vez creada la marca ciudad Atoyac de Álvarez se siga gestionando al pasar los años y las administraciones de gobierno?

YH: La acción más importante podría ser que se llevara la propuesta a un Cabildo y de ser aprobada pudiera quedar estipulado en un acta, para que así el gobierno en turno tenga a bien continuar dando difusión y proyección a nuestro

municipio pero sobre todo, siga dando el cuidado correspondientes y continúe conservando todo las maravillas que Atoyac tiene para ofrecer.

Cuaderno de notas

Feria del café 2019

Una de las festividades más importantes del municipio sin duda es la feria del café, misma que se celebra anualmente en semana santa. Se puede apreciar la emoción que los asistentes muestran, puesto que hay quienes esperan ansioso año con año esta tradición que reúne a familias enteras, que hace que quienes ya no viven en el municipio venga a disfrutar de estos días de alegría y unión.

El acto inaugural está a cargo las autoridades municipales, quienes hacen el corte de listón en compañía de la reina del café de este año y los habitantes que están presentes, gustosos y a la expectativa de lo que sucederá.

Como cada año uno de los atractivos es el pabellón del café, el cual se encuentra ubicado en la entrada de la feria. Durante las noches alberga a los asistentes a este foro cultural y a los productores de café, miel, coco y demás productos de la región, así como a artesanos atoyaquenses que muestran y ofertan sus productos. El teatro del pueblo y el jaripeo se presentan artistas locales, estatales y nacionales mismos que muchas veces son reconocidos internacionalmente.

La feria del café es una de las más importantes de la región de la Costa Grande, asisten habitantes de los municipios vecinos a disfrutar de una de las mejores ferias de toda la región.

Durante los días de feria las personas muestran ese orgullo por sus costumbres, por sus tradiciones, de lo que representa ser un atoyaquense, de sus talentos locales y de los productos que a nivel estatal son reconocidos.

Apuntes cotidianos

Los atoyaquenses son personas solidarias, que se apoyan unos a otros en momentos difíciles no importando la situación en la que se encuentren.

Las costumbres y tradiciones son heredadas de generación en generación, regularmente por los abuelos (abuelito lleva a sus nietos a cantar las mañanitas a la virgen).

4to paseo del Cortés

El día veintidós de diciembre, desde hace cuatro años, se lleva a cabo el paseo del Cortés con la finalidad de preservar esta danza tradicional. Dicho paseo recorre una de las calles más importantes de la cabecera municipal, desde el arco de la entrada hasta el zócalo municipal.

Cada año una familia es la encargada de organizar, en coordinación con la comunidad cultural atoyaquense dicho paseo, se puede decir que son padrinos de ese año, se encargan también de realizar una comida para los danzantes, quienes acuden de diferentes partes del municipio, municipios vecinos como Tecpan y Coyuca o algún municipio invitado del estado.

En el recorrido las personas que están observando el paseo, se animan a participar con alguna de las danzas del Cortés, la emoción se hace presente cuando los contingentes de niños comienzan con la danza, puesto que es la manera en que se va transmitiendo esta tan valiosa tradición.

El recorrido termina en el zócalo municipal donde se entregan reconocimientos a los participantes y se presentan a los padrinos del siguiente año.