



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
Facultad de Comunicación y Mercadotecnia
Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas



**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA GESTIÓN DE LA MARCA CIUDAD DEL
PUERTO DE ZIHUATANEJO, GUERRERO.**

TESIS

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

PRESENTA: LCC. KARLA CITLALLI ARROYO MONGE

DIRECTOR DE TESIS:

MCEYRRPP. MANUEL HÉCTOR ALVAREZ MÉNDEZ

CO-DIRECTORES

DRA. NORMA ANGELICA SEVILLA MUÑOZ

DRA. MARIA DEL SOCORRO CABRERA RÍOS

DRA. MAYRA ADRIANA BRAVO ORGANIS

CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, FEBRERO 2024.





INDICE

Contenido

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.....	4
RESUMEN.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
Antecedentes prehispánicos.....	8
Antecedentes coloniales.....	10
Justificación.....	13
Estado del arte.....	17
Publicaciones europeas sobre Marca Ciudad.....	17
Investigaciones sobre la Marca Ciudad en América Latina.....	20
Ixtapa Zihuatanejo en el contexto turístico nacional.....	22
Gráficas del monitoreo DonaTur.....	23
Definición de objetivos.....	25
Pregunta de investigación.....	25
MARCO TEÓRICO.....	26
Introducción.....	26
Comunicación Estratégica.....	27
La Marca Ciudad.....	42
Identidad.....	47
Imagen.....	52
Construcción de vínculos.....	54
Públicos.....	55
Mensaje.....	55
Formas de comunicación.....	56
Plataforma mediática.....	57
Teoría del lugar (Genius Loci).....	58
Conclusiones del capítulo.....	62
METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTOS.....	63
Premisas.....	63



Definición del paradigma	64
Definiciones conceptuales de las categorías	64
CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS	65
Diseño de investigación	66
Población.....	69
Muestra.....	69
Técnicas e instrumentos	73
Conclusiones del capítulo	75
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	76
Presentación de resultados	76
Análisis de entrevistas aplicadas.....	77
Comunicación Estratégica.....	78
Imagen	90
Marca Ciudad	107
Desglose informativo del cuestionario	138
Análisis de contenido	144
CONCLUSIONES.....	161
PROPUESTA Y RECOMENDACIONES	164
BIBLIOGRAFÍA.....	178
ANEXOS	180



DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.



RESUMEN.

Trabajar para formar una marca que pueda distinguir al puerto de Zihuatanejo como un lugar especial y único en el mundo, una Marca Ciudad que permee en la mente y el corazón de los lugareños, de cada uno de los turistas que lo visitan, pero, además, que penetre por medios digitales y llegue hasta el corazón de aquellos que aún no conocen la ciudad para posicionarla a nivel nacional e internacional.

Se busca fortalecer la identidad de Zihuatanejo para crear una marca y llevar su ciudad al mundo o hacer que el mundo venga a ella.

La Marca Ciudad implica el desarrollo de estrategias de comunicación que involucren directamente a los diversos sectores sociales del puerto de Zihuatanejo, debido a que la identidad de la ciudad está estrechamente relacionada con los mismos, lo que llevará a la proyección correcta de la ciudad ante el resto del mundo, para enamorarlos.



INTRODUCCIÓN

La tesis que ponemos a ~~consideración~~consideración lleva por título *Comunicación Estratégica para la Gestión de la Marca Ciudad del puerto de Zihuatanejo, Guerrero*, cuyo proceso de investigación y redacción, tiene como objetivo fundamental hacer la propuesta del proyecto de Marca Ciudad para este puerto.

Para tal meta, en el primer capítulo, el lector/a conocerá antecedentes y los distintos contextos históricos de la ciudad objeto de la presente investigación. Como también se desarrolla en esta parte la respuesta a la cuestión básica de la utilidad práctica de la misma y se han cumplido los requerimientos metodológicos, es decir, está trazado el camino para llegar a nuestra meta para la creación de propuesta “Marca Ciudad” para Zihuatanejo.

Por lo tanto, en el capítulo segundo estaremos en capacidad de exponer al lector el panorama de la Comunicación Estratégica, como principal herramienta del marco teórico de la tesis, para dar sustento científico a la misma. Entre otros conceptos, en esta parte se incluyen once indicadores -marcados como incisos de a) al k)-, dirigidos todos ellos a la delimitación y diseño de la Marca Ciudad. Se han incluido también ejemplos de algunas ciudades alrededor del mundo. Por último, casi al final de este capítulo, el lector encontrará la definición amplia del concepto “espíritu de un lugar” que, para el caso que nos ocupa, es el puerto de Zihuatanejo.



De tal manera que, en el tercer capítulo, se aborda la metodología y procedimientos para alcanzar el objetivo de la presente tesis. Se logra así la debida delimitación y definición, para los propósitos de la investigación de conceptos como: *premisas, paradigma, categorías*, hasta llegar a la *operacionalización de la hipótesis*, entre otros elementos clave en la consecución de nuestro objetivo general.

Presentamos a consideración del lector, tanto los “datos duros” derivados de una muestra, como la narrativa detallada de testimonios de nativos y protagonistas del puerto de Zihuatanejo, lo cual ha constituido un ejercicio exhaustivo, pero enriquecedor de la investigación.

Proseguimos así el camino metodológico trazado al principio, hasta llegar a las conclusiones y propuesta, para lo cual, en el cuarto y último capítulo, abordaremos el procesamiento de la Información de las encuestas y entrevistas realizadas; así como la presentación de resultados de un análisis de contenido, entre otros parámetros de comprensión de la investigación de campo realizada, con los respectivos análisis.

Las conclusiones de la presente tesis, desde su enfoque original de la Comunicación Estratégica, se presentan visualmente a lectores y lectoras, en el anexo respectivo, mediante el proyecto de *Manual de Identidad para la Marca Ciudad de Zihuatanejo*.

CAPÍTULO I



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Antecedentes prehispánicos

El territorio del actual municipio de Zihuatanejo, al igual que la mayoría de las poblaciones y municipios de la Costa Grande, fueron parte de la provincia prehispánica de Cuitlatepan,¹ cuya cobertura fue muy amplia, pues se extendía desde las proximidades de Atoyac por la costa hacia el poniente y hasta los límites con la provincia de Zacatula; contenía la parte, hoy guerrerense, de la sierra Madre del Sur y hasta los límites con los estados de Michoacán y de México.

Cuitlatecapan, tuvo dos sitios marítimos, según Orozco y Bernal: Petatlán y Cihuatlán, éste un lugar muy próximo al actual Zihuatanejo, de donde tomó ese nombre. En la época prehispánica, el área estuvo habitada por un pueblo progresista y trabajador, el de Cihuatlán, localizado en un valle formado por los ríos de Pantla y de Ixtapa, al oeste del hoy Zihuatanejo, que a la fecha no existe, pues fue abandonado por sus habitantes, raíz de las primeras invasiones mexicanas que llegaron de Tenochtitlán y sometieron tributo a Cihuatlan.²

Agrega el autor que Cuitlatecapan, en lengua náhuatl, significa "río en donde hay excremento", aunque la idea no fue precisamente esa denominación literal, sino la de río de oro; "en donde hay oro" y en efecto, en la sierra Madre del Sur, al noroeste del actual Zihuatanejo, nace un río que desciende por la vertiente norte de la sierra, y se denomina a la fecha río de Oro y que es tributario del río Balsas medio.

Más adelante señala que respecto a los datos que reporta el autor, los cuitlatecos como la mayoría de las etnias que poblaron la costa occidental de Guerrero, no se interesaron

¹ Rodríguez Rodríguez, Homero, *Notas de Gestión Administrativa de la Presidencia Municipal Constitucional 2015-2018 en Zihuatanejo de Azueta, México, 2018.*



en las obras que perduraran “y se contrajeron a cultivar los campos y a producir artesanías singulares, como las mantas de algodón leonado que les dio fama en el

altiplano y las veneras (conchas de mar talladas) que fue un adorno apreciado por los mexicas.”

El autor encontró que existen ruinas prehispánicas en esas áreas; no obstante, hay fuera del territorio municipal, en un lugar próximo de Petatlán, en Soledad de Maciel, ciertas ruinas que podrían ser un juego de pelota y una pirámide, algunas estelas de roca caliza que han sido encontradas en esas zonas.

También plantea que en el actual Zihuatanejo existe un área denominada "La Madera", al oriente de la playa del puerto, en donde se supone hubo un adoratorio o santuario que, “por el número significativo de fragmentos de figurillas de barro evidentemente prehispánicas, hace suponer que existió ese santuario.” (Rodríguez, 2018, p. 2)

Otras investigaciones en las cuales se basó el autor citado le llevan a especular que el Santuario está dedicado a la *Cihuateotl*, el mito olmeca de la Mujer-Diosa que simboliza el alma de las mujeres muertas de parto o madres de guerreros muertos en guerra, dedicadas entonces a custodiar al Sol, desde el cenit del universo náhuatl, hasta su desaparición cotidiana por las tardes en el mar. Acerca del poblamiento del territorio municipal, existe una versión que Zihuatanejo fue un santuario dedicado a los dioses Cihuatetco, representada por la Cihuateotl de origen olmeca y que puede haber sido trasladada desde la costa del golfo.

Además, en la información recabada se menciona que alrededor del siglo XV estaba habitada por dos grupos llamados chumbia y panteca, quienes explotaban las minas de sal en Ixtapan y estaban emparentados con los nahuas coixcas, quienes habían hecho su arribo al territorio estatal en el siglo XI por Zacatula, en los actuales límites de los estados de Michoacán y Guerrero. Agrega el autor citado:

“A fines del siglo XV los mexicas conquistaron a los pueblos de la Costa Grande, integraron la provincia tributaria de Cihuatlán dentro de la cual quedó incluido el actual territorio



municipal, que durante la época prehispánica tenía una población escasa” (Rodríguez, 2018, p. 3)

Agrega que los poblados más habitados eran Ixtapa, Pantal, Puchotla y Misla, posteriormente, a la llegada de los españoles, Zihuatanejo fue punto de partida para diferentes expediciones marítimas como la de Álvaro de Saavedra que llegó hasta Filipinas y descubrió Nueva Guinea.

Antecedentes coloniales

En las referidas Notas sobre la historia de Zihuatanejo se lee que, cuando estas tierras fueron abandonadas lentamente por sus habitantes cuitlatecos, debido a la invasión mexicana, se dio la absoluta inmigración en ocasión de la presencia de los españoles. No está definido él o sitios donde se desplazó el pueblo cuitlateco, ya que no dejó rastro alguno en la región, puesto su lengua, el cuitlateco, se perdió completamente, excepto algunas ruinas que apenas doce años a la fecha fueron estudiadas por especialistas del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

Ixtapa fue entregada en encomienda a un hijo del conquistador Antón Sánchez; Pochutla y Tamaloca formaban parte de la encomienda; al conformarse la división política de la Nueva España, Zihuatanejo sólo fue un pequeño pueblo costero dedicado a la pesca. “Existían varias haciendas de gran importancia en sus alrededores y en ocasiones anclaban en la bahía barcos procedentes de Europa para cargar maderas y minerales. La bahía fue visitada en aquel entonces por famosos piratas como sir Francis Drake, Dampier y Anzón, quien durante su estancia en Zihuatanejo hundió el buque español Caramelo. (Rodríguez, 2018, p.3)

Más adelante describe que en 1527 Hernán Cortés habilitó tres barcos de su propiedad y los ofreció al rey de España, Carlos V. Esas naves, indican historiadores e inclusive el capitán Bernal Díaz del Castillo, en su crónica de la Conquista de Nueva España, fueron

construidas en esas tierras por carpinteros de rivera españoles y sus ayudantes enviados a Cortés, aprovechando las maderas locales, principalmente roble y cedro rojo.



Aquellas naves recibieron los nombres de *La Florida*, *Espíritu Santo* y *Santiago*, salieron de Zihuatanejo (Saguataneo) el 31 de octubre de 1527, al mando de capitán Álvaro de Saavedra y Cerón, con destino a Filipinas, “en una misión dispuesta por el rey de España, de las cuales únicamente llegó a Filipinas, la nao capitana La Florida, que jamás regresó a América, así como tampoco el capitán Saavedra ni sus tripulantes. Ese viaje inauguró el Puerto de Zihuatanejo.” (Rodríguez, 2018, p. 4)

No está por demás señalar que, al igual que en casi todos los territorios de la Nueva España, la época colonia trajo la nueva religión a los habitantes de los escasos sitios poblados existentes en las montañas, mismos que también desaparecieron poco a poco. Los campos fueron entonces cultivados por españoles y los bosques de maderas finas tropicales que abundaban en la zona, explotados en su mayoría y en particular, aquellos sitios próximos a la costa, en donde podían embarcarse en buques de vela. Tampoco la colonia dejó huellas en esta zona del hoy territorio de José Azueta, acota el autor.

Respecto a los primeros de Zihuatanejo, escribe el autor que se tiene la idea del primer español que incursionó por esta zona fue un servidor de Cortés, Gonzalo de Umbría, enviado a explorar estas tierras de Zacatula, en busca del oro de Cuitlatecapán, según narra Bernal Díaz del Castillo y concluye al señalar que “en la segunda mitad del siglo XVI el astillero de Zacatula se incendió y, al no poder ser reconstruidos, fueron sustituidos por Zihuatanejo.” (Rodríguez, 2018, p. 4)

Siglo XIX

Conforme a nuestro resumen de las *Notas de Gestión Administrativa de la Presidencia Municipal Constitucional 2015-2018 en Zihuatanejo* cabe destacar que, en la Costa Grande de Guerrero, casi se extinguieron las haciendas de población criolla, debido a que no hubo construcciones sólidas como en otras regiones. “En el municipio de José Azueta no ha quedado vestigio alguno de las haciendas de la compañía Inguarán,



propiedad de los franceses con matriz en París y que era dueña de la mayoría de las tierras próximas a lo que hoy el municipio de Zihuatanejo.” (Rodríguez, 2018, p. 4)

Explica el documento citado que en general se debía en gran parte a que esta pequeña área estaba deshabitada, existiendo pequeños núcleos en sitios próximos como Agua de Correa, Pantla, Coacoyul, entre otros, “debido a la explotación inicial de la palmera de cocotero, traída de Filipinas por las famosas naos de China, que por muchos años constituyó la base de la economía de la costa.” (Rodríguez, 2018, p. 5)

Precisa el autor:

En 1876 fue reorganizada la división política de la Nueva España y Zihuatanejo quedó nuevamente integrado a la subdelegación de Zacatula, dependiente de la intendencia de México. Durante la Guerra de Independencia Morelos utilizó a Zihuatanejo como puerto logístico y en 1811, al crearse por el mismo Morelos la provincia de Tépán, el actual territorio municipal quedó integrado a ella.

En 1821 durante la monarquía, Agustín de Iturbide creó la Capitanía General del Sur, a cuyo mando quedó Vicente Guerrero. En 1824, al instaurarse la primera República federal, Zihuatanejo perteneció al partido de Tépán del distrito de Acapulco, a su vez del estado de México.” (Rodríguez, 2018, p. 5)

Siglo XX

Añade que, al ser erigido el Estado de Guerrero, Zihuatanejo formó parte del municipio de la Unión y Petatlán, así como del distrito de Galeana. “El 23 de diciembre de 1953 se constituyó como municipio, perteneciendo al distrito de Montes de Oca.” (Rodríguez, 2018, p.

5)

En la misma página se anota que a la fecha es cabecera del distrito de Azueta y que Zihuatanejo ha sufrido un cambio radical en los últimos años; hace aproximadamente 30 años no tenía más de 300 habitantes y en 1976 el Gobierno Federal estableció un fideicomiso para la creación del polo turístico Zihuatanejo-Ixtapa con lo que dio una nueva imagen urbanística al municipio.

En sus notas para la Historia de Zihuatanejo, Homero Rodríguez agrega que el hoy municipio de José Azueta: “parece surgir una nueva vida: El sueño campesino y las escuelas proliferan. Las familias ocupan las viejas haciendas de Pantla, Ixtapa, Agua de Correa, Coacoyul, entre otras que se convirtieron en ejidos.” (Rodríguez, 2018, p. 5) En



la actualidad Zihuatanejo es cabecera del distrito de Azueta y ha sufrido un cambio radical en las últimas décadas.

Justificación

Importancia de la Marca Ciudad para Zihuatanejo

Con los antecedentes históricos ya anotados antes y los recursos naturales, económicos y sociales que hoy atesora Zihuatanejo, de los cuales en este subcapítulo hacemos un breve repaso, es pertinente enfatizar la razón personal y profesional que nos motivó a realizar el presente trabajo.

En primer lugar, nos mueve el amor a la “patria chica” y en segundo lugar hacer una pequeña pero significativa contribución desde la perspectiva turística para elevar el potencial de la ciudad y, al mismo tiempo llamar la atención sobre la importancia de cuidar y preservar sus recursos naturales, históricos y patrimoniales.

El puerto de Zihuatanejo se ubica en la zona sur del estado de Guerrero, pertenece a la Región Costa Grande y está posicionado como uno de los principales destinos turísticos del Estado y de México. Forma parte del famoso Triángulo del Sol en Guerrero, por lo que su importancia en el turismo y la economía de la entidad es significativa. Se destaca por la gran variedad de playas, ubicación geográfica, particular gastronomía y un sinfín de elementos más que valdría la pena descubrir por medio de una investigación para incluir las opiniones y criterios de los sectores más importantes de la sociedad.

A lo largo de los años, Zihuatanejo ha evolucionado como municipio y como destino turístico, convirtiéndose en un lugar que ofrece infinidad de atractivos para quienes lo visitan, y cada vez más oportunidades para sus habitantes. Su transformación social, urbana, económica y cultural, lo ha llevado a destacar como una ciudad líder en turismo local, nacional e internacional, sin embargo, su proyección ante el mundo no cuenta con una identidad propia sólida. Aun cuando su reconocimiento ha sido favorable, los atributos de la ciudad no han sido resaltados para sacar su máximo potencial durante años.



A consecuencia de los problemas de seguridad, la mala imagen del estado en el país y una buena parte del mundo, gracias a un listado de acontecimientos desafortunados, una trayectoria fallida de gobernantes y un mal aprovechamiento de los recursos, el puerto de Zihuatanejo, siendo parte de las ciudades clave para la absorción de turismo y recursos económicos, se mantiene como un diamante en bruto, puesto que su exposición ante el mundo es esencial para la economía del estado y del país en el que se encuentra. Citando a Kevin Lynch (1959) “una buena imagen del medio da a su poseedor un sentido importante de seguridad emocional”, por lo que definitivamente valdría la pena apostarle a ello.

En virtud de que el municipio se ha desarrollado de manera paulatina, así como a la integridad y pureza de sus recursos naturales y atributos turísticos, encontramos una amplia posibilidad de sacar provecho a su imagen local, nacional e internacional, tomando en cuenta que es reconocido actualmente como un puerto pequeño, pero con grandes bienes inmateriales y características que suelen destacar entre lugareños, turistas y visitantes.

En tanto, debido al potencial turístico y cultural, así como a sus destacados reconocimientos en los últimos años, su auge en el extranjero, su exponencial crecimiento y folclóricas cualidades, nace la intención de generar una investigación exhaustiva que revele y exponga los elementos clave y herramientas de comunicación integral para dar paso a la creación de una Marca Ciudad que dé al puerto mayores posibilidades de desarrollo económico, de inversión extranjera, reconocimiento internacional, exposición cultural, posicionamiento, identidad e imagen.

Después de valorar las anteriores consideraciones, es factible insertar el tema de nuestra tesis que es la pertinencia de la Marca Ciudad para Zihuatanejo, bajo el siguiente enfoque: “De manera creciente en las últimas décadas, la gestión de marca se ha convertido en uno de los temas obligados para los gobiernos y las organizaciones



privadas y públicas de las ciudades y de los países”³ ya que, según la autora consultada, este nuevo instrumento de gestión ha tomado impulso en los últimos años, debido a que con su estratégica planificación “se pueden promover todos aquellos logros de la ciudad para el fortalecimiento de su competitividad e imagen.”

Uno de los factores determinantes que impulsan la elaboración de un proyecto de Marca Ciudad para el puerto de Zihuatanejo es el daño causado por la creciente violencia que ha manchado la imagen turística de la entidad guerrerense y, por ende, de sus municipios, afectando los destinos turísticos con los que cuenta, entre ellos, Ixtapa

Zihuatanejo, del municipio de Zihuatanejo de Azueta. Por lo que, otro de los propósitos de esta tesis proyecto contribuir resarcir el daño y enaltecer la imagen turística del puerto. Otro vital punto de partida es la crisis que actualmente afecta a Guerrero, el país y gran parte del mundo atraviesan, una crisis económica a consecuencia de la pandemia por COVID-19 que de manera inesperada llegó para afectar, no sólo el sector salud y la estabilidad social, sino las finanzas de cada uno de los países, entidades, y municipios que lo padecen. El déficit económico ha dejado al municipio de Zihuatanejo en una postura endeble respecto a su desarrollo, por lo que los habitantes han sufrido la decadencia por drástica disminución de visitantes extranjeros y nacionales que activan el flujo económico en el puerto pesquero.

Debido al panorama complicado que después de más de un año de pandemia, aún merma la economía guerrerense, con mayor repercusión en el sector turístico y sus principales puertos como Zihuatanejo, es necesario un plan de recuperación para la ciudad.

Un manifiesto de impulso turístico mediante la creación de la Marca Ciudad, sustentada en una exhaustiva investigación que, como resultado pragmático, dará rumbo a la identidad del puerto de Zihuatanejo, Guerrero. La implementación de esta marca ayudará a abatir las múltiples barreras que impiden la fluidez de crecimiento y evolución del puerto, por medio de la inversión extranjera, así como el incremento de interés turístico

³ Fuentes Martínez, Sandra, *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país* revista Signo y Pensamiento, México, 2007. (pag.80)



y el sentido de pertenencia en la comunidad local, gracias al dinamismo, el estímulo, la promoción y el impulso a la identidad de la región.

Como muestra de lo anterior, hay que mencionar las plazas comerciales construidas en la ciudad que hoy están vacías y sin actividad; el comercio estancado y los negocios obligados a cerrar sus puertas por falta de flujo económico y utilidades, son la prueba

fehaciente de que Zihuatanejo necesita con urgencia un plan estratégico que potencialice sus recursos, sus propiedades y cualidades como destino mundial turístico.

Las restricciones sociales de la pandemia mermaron las economías, incluyendo la mexicana, misma que tan sólo durante los 12 primeros meses transcurridos, registró una caída de alrededor de 9%, según estimaciones del Banco de México (Banxico).

“Este descenso significó grandes afectaciones para la mayoría de los sectores de negocio en México, mismas que acabaron por verse reflejadas en la propia gente de a pie, que debió adaptarse a esas dificultades para sobrevivir a esta situación”, según publicó la revista Forbes México en 2020.

Aunado a ello, los atributos de identidad del [puerto,puerto](#) no han sido explotados para generar una proyección correcta en relación a la imagen de la ciudad, por lo que su posicionamiento turístico no ha sido consolidado a falta de una representación estratégica, sin embargo, si en efecto sus fortalezas turísticas y culturales son bien identificadas y adoptadas por sus habitantes se podrá ejecutar con éxito y cumplir los objetivos.

El desarrollo de estrategias de comunicación con la participación de diversos sectores de la población generará una proyección correcta de la imagen turística y cultural de Zihuatanejo ante el mundo, lo que abonará a la creación de su Marca Ciudad, debido a que la identidad del puerto está estrechamente relacionada con sus sectores sociales.

Zihuatanejo Guerrero, cuenta con todo lo necesario para convertirse en un mejor lugar para visitar, para vivir y para disfrutar, sólo hace falta poner el plan en marcha. La presente investigación busca sentar las bases para [dar inicio-iniciar](#) la reconstrucción



de imagen y la solidificación de una identidad única y atractiva de la ciudad, la Marca Ciudad del puerto.

Estado del arte

Marca ciudad en urbes de Europa y AL

En el siguiente apartado se presenta el desglose del estado del arte, es decir, una bibliografía básica que abonará a la realización de este proyecto, al identificar las investigaciones previas, así como el procedimiento que llevaron para obtener los resultados esperados y llegar al cumplimiento de los objetivos planteados, con técnicas y metodología aplicada. Gracias a la consulta de dichos documentos se abre un panorama de investigación más amplio, para trazar una ruta adecuada y eficaz con referencias de un campo análogo. Tal recopilación se encuentra dividida en estudios de Marca Ciudad de Ciudades Europeas y de América Latina, reconociendo el contraste de tales estudios, puesto que la Marca Ciudad es un concepto relativamente nuevo en norte y Centroamérica.

Publicaciones europeas sobre Marca Ciudad

El papel de las Administraciones Públicas al crear Marcas Territorio. Una perspectiva de marketing, Elche España, 2014.

Autor: María José Cerdá Bertomeu

Objetivo: Estudiar el proceso de creación de Marca Territorio o de partes de dicho proceso, como son la construcción Identidad de marca, la percepción de la Imagen de marca o la comunicación de marca.

Categorías: Atributos Arquitectura de Marcas, Identidad territorial' e Identidad de MT, Sistema político y MT, Liderazgo público-privado, Papel sociedad del territorio.



Metodología: enfoque cuantitativo, con instrumentos de recolección de datos. cuestionario, revisión documental y análisis estadístico de información.

Resultados obtenidos: En el estudio fue encontrado cuantitativamente, un predominio de la visión comunicacional focalizada en la Imagen de marca. La MT, por tanto, se identifica con Imagen de MT o en todo caso, es una herramienta para generar fundamentalmente Imagen de MT (*Place Brand Image*). No se da una visión interdependiente o sistémica del comportamiento de los tres actores sociales en lo que respecta a la creación de MT.

Creación y posicionamiento de la Barcelona post olímpica como marca ciudad, Barcelona 2014.

Autor: Consolación Morillo Palomo

Objetivo: Investigar y analizar la creación y posicionamiento de marca de la ciudad de Barcelona a raíz de su aparición en el mapa de las ciudades internacionales con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992.

Categorías: Marca, imagen, identidad, personalidad, Marca racional, Marca emocional, Posicionamiento, Marketing.

Metodología: Cualitativa, analítico-interpretativa y cuestionario de entrevistas en profundidad.

Resultados: La ciudad de Barcelona se ha gestionado como una marca ciudad a partir de la realización y éxito mediático internacional de los Juegos Olímpicos de 1992.

El posicionamiento de marca de Barcelona se mantiene en la actualidad como el de una ciudad creativa y de talento.

No se puede afirmar que el posicionamiento de marca de Barcelona se mantenga en la actualidad de manera exclusiva como el de una ciudad creativa y de talento, como se afirma en la hipótesis inicial.

Determinantes para la construcción de la Marca Ciudad a partir de las percepciones de los habitantes sobre el medio físico de la ciudad, España, 2016.

Autor: Alfonso Arroyo Lorenzo



Objetivo: Profundizar en el estudio sobre el potencial de la marca “ciudad” y su articulación sólida y sedimentada, a partir de las percepciones presentes y valoraciones futuras que tienen sus principales actores sobre el medio físico que configura la ciudad. Determinar herramientas de recolección de información que permitan obtener información cualitativa y cuantitativa relevante sobre uso de la Marca Ciudad “Quito”. Comprobar el nivel de aceptación, percepción y posicionamiento que tiene la Marca Ciudad “Quito” en los estudiantes universitarios de la ciudad.

Categorías: Marketing territorial, marketing urbano, marketing municipal, marketing turístico, marketing, marca, conocimiento de la marca, notoriedad de la marca, imagen de la marca, concepto de capital marca, concepto de posicionamiento de la marca.

Metodología: Metodología mixta, Aplicación de encuestas a líderes y ciudadanos.

Resultados: Resulta claro que el enfoque de administración estratégica de marca territorial, a partir de la exploración de los atributos, valores y creencias permitirá la definición de su posicionamiento reforzado desde la discusión pública, marcando un sendero, tasado y sustentable para la creación y recreación de las condiciones de competitividad.

El concepto de marca ciudad destila la formulación como canal que permitirá actuar sobre dicha imagen, pero desde el arribo a la administración estratégica de marca.

Marca territorio y marca ciudad. Utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga, 2016.

Autoras: Elena de los Reyes Cruz Ruiz, Elena Ruiz Romero de la Cruz, Gorka Zamarreño Aramendia

Objetivo: Conocer lo que piensan los habitantes de la ciudad ya que las marcas territorio se construyen en un proceso vertical.

Categorías: Marca ciudad, branding, Málaga, posicionamiento, turismo.



Metodología: Investigación documental.

Resultados: La marca ciudad será el nombre de la ciudad, además del logo y eslogan si existen, asociada a un grupo de atributos que, percibidos por el público objetivo, provocarán reacciones positivas o negativas. Pero si una ciudad trata la marca como un mero nombre se equivoca. Uno de los activos intangibles de la ciudad lo constituye el valor representado por el nombre de la marca, el nombre de la ciudad. La marca otorga un valor añadido, que en muchos casos es fundamental en la elección del público objetivo.

Investigaciones sobre la Marca Ciudad en América Latina

Hacia la construcción de una estrategia de Marca Ciudad para Totoras, provincia de Santa Fe, Argentina, 2007.

Propuesta de prototipo de Marca Ciudad para Cali, a partir del sistema de gestión comunicacional para la construcción de Marca Ciudad de Sandra Fuentes, Colombia 2017. Autor: Roxana Chavarro Guerrero, Katherine Herrera Tenorio

Objetivo: Proponer un prototipo de Marca Ciudad para Cali, a partir del Sistema de Gestión Comunicacional para la Construcción de Marca, de Sandra Fuentes.

Categorías: Sistema de gestión comunicacional, Entorno de gestión Estructura de marca, marca, marca ciudad, personalidad de marca.

Metodología: Con enfoque mixto. Instrumentos de recolección de datos: la encuesta y el grupo de discusión, así como la revisión documental.

Resultados: La propuesta de prototipo de Marca Ciudad cumple con los objetivos dos y tres de este trabajo de grado, pero lo valioso de esta es que podría ser una imagen con mucho potencial, pues a lo largo del trabajo se fue descubriendo la importancia de sentirnos representados y parte de algo, por lo tanto si éste se cuidara y se conservara



en el tiempo podría ser el símbolo que une y hace parte a los ciudadanos de una única ciudad que está caracterizada por el calor humano y el arraigo a las raíces.

La marca ciudad como estrategia comunicacional para el posicionamiento en los estudiantes universitarios de la ciudad de Quito, 2016.

Autor: Edison Ramiro Morales Buitrón

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de la Marca Ciudad “Quito” en los estudiantes universitarios de la ciudad.

Categorías: Cultura organizacional, Comunicación, Elementos de la comunicación, Comunicación organizacional, Stakeholders, Imagen corporativa, Signos de identidad, Logotipo, Imagotipo, Marca, Construcción de marca, posicionamiento, reputación, Conceptuación de marca, Quito y su marca ciudad.

Metodología: Enfoque de investigación tipo Mixto. Con la aplicación de encuestas y entrevistas. Alcance exploratorio y descriptivo.

Método: Analítico Sintético e Histórico Lógico

Resultados: La nueva imagen de Quito que fue instaurada a partir del inicio de periodo de la Alcaldía de Mauricio Rodas, se encuentra posicionada entre los jóvenes estudiantes universitarios de la ciudad, tomando en cuenta que todos los estudiantes que hicieron parte de las encuestas afirmaron reconocer e identificarse con la imagen visual actual de la ciudad de Quito.

El cambio de imagen que visual de Quito desde su aplicación genero polémica, sin embargo, ~~de acuerdo al~~ [de acuerdo con el](#) estudio que se realizó para el presente trabajo se considera de mucha importancia el cambio que generó con su marca la ciudad, sobre todo al instaurar una imagen renovada y con elementos diferentes de los que comúnmente se venía utilizando al momento de hablar o identificar a la Ciudad de Quito.



El nivel de posicionamiento de la Imagen actual de Quito se encuentra posicionada, por los estudiantes universitarios, debido a la asociación que tiene con la juventud y el dinamismo que representa, pero también se evidencia la necesidad de ser representados, identificados y sentirse satisfechos por la imagen de la ciudad en la que habitan, lo que nos indica que, aunque no es de vital importancia, es necesario mantener elementos de identidad propios de la ciudad.

La Marca Ciudad de Cuenca como un elemento de participación social, 2008.

Autor: Sebastián Calle

Objetivo: Establecer claros parámetros en los cuales la marca CUENCA contribuya de alguna forma a la integración social local mediante su comunicación.

Categorías: La marca, marca país, marca país y el estado, marca país y su comunicación, marca país Ecuador, Marca Ciudad, Comunicación de la Marca Ciudad, un caso de marca ciudad, la marca ciudad y el diseño.

Metodología: Metodología cuantitativa. Se realiza un estudio de caso y la técnica de la observación de campo.

Resultados: La marca ciudad como cualquier otra marca en el ramo de la comunicación y el diseño responde a unas características técnicas básicas como son una alta calidad gráfica, una legibilidad, reproductividad, entre otras, sin embargo, esta parte de profundos estudios los cuales nos servirán para conocer las convenciones sociales sobre las cuales se asienta el actual posicionamiento externo e interno (local, nacional e internacional) de la ciudad. En la cual una marca ciudad serviría para resaltar los aspectos positivos de dicho posicionamiento o crear un posicionamiento para la ciudad, siempre y cuando su promoción y lo que la marca representa como instrumento de comunicación esté sentando sobre bases reales y tangibles.

Ixtapa Zihuatanejo en el contexto turístico nacional

De acuerdo al Compendio Estadístico de la Actividad Hotelera, (2021) mismo que fue publicado en fuentes oficiales del Gobierno Federal por parte de la Secretaría de Turismo, se plantean los indicadores clave que enmarcan los datos numéricos y porcentuales de la situación turística en los 70 centros concentradores del rubro más



destacados de cada estado que conforma a la República Mexicana, entre los cuales se encuentra Ixtapa Zihuatanejo Guerrero, desde el periodo del 2014 hasta el 2019 en la primera tabla de expedición, emitida en marzo del año 2020 por el Sistema de Monitoreo Hotelero DonaTur.

Gráficas del monitoreo DonaTur

La siguiente narrativa es una descripción de las gráficas obtenidas por el sistema de monitoreo DonaTur, mismas que serán colocadas al final de este documento en el apartado de anexos.

Gráfica 1.- Comprende de manera general las cifras ~~de acuerdo a~~ de acuerdo con el porcentaje de ocupación hotelera en el país, así como los cuartos que cada alojamiento tenía disponibles y los que se encontraban ocupados. En el año 2014, se contó con un 57.2% de ocupación hotelera, subiendo gradualmente en 2015 con un 59%, en 2016 con un 60.4%, 61.2% en 2017, y posterior a ello una pequeña baja en el 2018 con 61.0% y finalmente 60.3% en 2019.

Gráfica 2.- Refiere el periodo de 2018 a 2020, donde se comienza a visualizar más la desestabilidad en el rubro turístico con una baja inminente en el porcentaje de ocupación, desde un 61.0% en 2018, hasta un 26.3% durante el 2020, marcando una significativa decadencia turística en el concentrado de ese periodo, misma que se podría justificar por la crisis sanitaria por la pandemia de COVID-19, ya que las actividades económicas, de comercio y turismo en todo el mundo se vieron afectadas.

Gráfica 3.- En esta tercera representación se muestra el concentrado numérico de diciembre, el mes más activo del año en flujo turístico, así como el acumulado de los 12 meses del año 2019 y 2020. Se visualiza una variación a la baja de los centros turísticos de playa en el país de un 31.5% y variación a la baja de un total de 29.6%. Y en el acumulado, en centros de playa destaca 66.1% en 2019 en comparación a un 30.2% en el 2020, con variación de 35.9%. En los totales destaca el 60.3% en 2019 con una



disminución axiomática en 2020 con 26.3%, dejando una variación del 33.9%, evidenciando la preocupante situación que segrega la pandemia actual con la crisis turística en los destinos más destacados del país, entre los que se encuentra Zihuatanejo, Guerrero.

Gráfica 4.- En la cuarta gráfica se especifican de manera puntual los destinos turísticos del país con mayor flujo de viajeros y que aportan un valor económico significativo en el sector turístico. Centrándonos en el concentrado que corresponde al puerto de Ixtapa Zihuatanejo, referente únicamente al mes de diciembre, en el año 2019 se reportó un 65.5% en porcentaje de ocupación, y para el año 2020 la baja fue innegable con un 39.6% en ocupación, con una variación del 25.9%.

Gráfica 5.- En la última tabla donde se concentran los datos porcentuales, como acumulado referente a los 12 meses del año 2019 y el año 2020, respecto al centro turístico de Ixtapa Zihuatanejo se identifica una cifra del 58.8% en el año 2019 y un 30.7% correspondiente al año 2020, donde se evidencia la caída de turismo que ha tenido la ciudad durante el último año, con una variación del 28.1%.

Como se puede comprobar, gracias a las estadísticas oficiales de los últimos años, que expide el Sistema de Monitoreo Hotelero DonaTur, por medio de la Secretaría de Turismo a nivel Federal, la situación en el sector turístico del país es preocupante. Los estragos de la crisis sanitaria se visualizan como uno de los motivos principales por los cuales las últimas cifras reportadas están en números rojos debido a la baja apremiante de actividad económica respecto al turismo nacional. En específico, y en cuanto a lo que nos interesa analizar, Ixtapa Zihuatanejo como centro turístico no se ha quedado exento de la afectación y reporta números muy bajos en comparación a otros años de actividad turística y hotelera, por lo que el problema que representa ahora requiere de una intervención por medio de un plan que pueda proyectar una recuperación y siendo ambiciosos, una mejora y potencialización de sus recursos como destino turístico líder a nivel local, nacional e internacional, que permita la activación económica, una mejor



calidad de vida para los habitantes, mejores propuestas y servicios para los visitantes y condiciones propicias para los inversionistas, empresarios y comerciantes

Definición de objetivos

Objetivo general

Crear una propuesta de comunicación estratégica para la Marca Ciudad del puerto de Zihuatanejo, Guerrero, que lo proyecte como una ciudad turística destacada a nivel internacional.

Objetivos específicos

Identificar las fortalezas culturales y turísticas, así como los atributos particulares del puerto de Zihuatanejo que conforman su identidad.

Establecer las características distintivas que permiten reconocer y diferenciar al puerto de Zihuatanejo con respecto a otras ciudades en el mundo para construir su marca.

Pregunta de investigación

¿Qué estrategias de comunicación son apropiadas para generar un concepto de Marca Ciudad del puerto de Zihuatanejo Guerrero?

Con esta interrogante concluimos este primer capítulo, en el que hemos introducido al lector en los antecedentes y los distintos contextos históricos de la ciudad objeto de la presente investigación. Hemos respondido a la pregunta básica de la utilidad práctica de la misma y se han cumplido los requerimientos metodológicos, es decir, está trazado el camino para llegar a nuestra meta que hacer la propuesta de Marca Ciudad para Zihuatanejo.

Por lo tanto, en el siguiente capítulo estaremos en capacidad de esclarecer al lector el panorama de la Comunicación Estratégica, como principal herramienta del marco teórico de la tesis, para dar sustento científico a la misma.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Introducción

En este capítulo, para el desarrollo del marco teórico, se sustenta la investigación con las principales teorías relacionadas y proporciona al lector un panorama fiel de la raíz del tema seleccionado y su argumento científico. Se desmenuzan los conceptos que trascienden el estudio y los aportes más importantes de sus autores, estableciendo el áncora perfecta para la tesis aquí planteada. Por lo tanto, se enlistan enseguida las obras y autores, cuyas corrientes de pensamiento dan forma el marco teórico del proyecto aquí planeado:

Guía temática Teoría general

La comunicación Estratégica, paradigma emergente, Rafael Alberto Pérez y Sandra Massoni.

Teorías específicas

Identidad y Cultura, Gilberto Giménez

Marca Ciudad, Sandra I. Fuentes Martínez

La Teoría del Lugar, Genius Loci, Christian Norberg-Schulz

Con estas obras consultadas se emprende un recorrido teórico desde el paradigma emergente, con la teoría general donde la Comunicación Estratégica en la Nueva Teoría Estratégica es fundamental para el estudio y conforma la base de este, desarrollada por Rafael Alberto Pérez y con aportes especiales de Sandra Massoni.

Enseguida se presentan las teorías específicas para la investigación, mismas que le dan un rumbo y un argumento puntual, con la Identidad Cultural, por Gilberto Giménez, la



Marca Ciudad por Sandra I. Fuentes Martínez, así como Lorena Ferrari, la Teoría de la Representación Social por Ángela Arruda, Gestión de la Imagen, abordada por Castillo Villar y Fernando Rey, y para complementar, el Genius Loci en la Teoría del Lugar por Christian Norberg.

Comunicación Estratégica

“La Nueva Teoría Estratégica (NTE) propone desde 2001 una refundación de la estrategia desde la comunicación. Ha recibido el respaldo de personalidades y expertos de 14 países.” (Pérez, 2014, pág. 12) Enrique V. Iglesias (2008) citado por Pérez, expone: “Es esta una teoría general de la estrategia útil y abierta. Una nueva teoría para pasar del conflicto a la articulación, superar fronteras y lindes arbitrarias e incorporar visiones de conjunto tanto multilaterales como transdisciplinarias” (p.12) justo lo que el siglo XXI nos exige, no sólo como profesionistas de la comunicación, sino como personas físicas o entes sociales, gracias a lo cual el ejercicio del desarrollo en comunidad puede ser enriquecedor por medio de la apertura que propone esta Nueva Teoría Estratégica, aplicable en diversidad de campos de estudio y campos de aplicación.

“La estrategia es una capacidad humana antes que una teoría”, Pérez & Massoni, 2008, pág. 123.

En palabras de Pérez:

La NTE no se limita solo a corregir algunos problemas de la teoría estratégica convencional, sino que plantea toda una refundación de la estrategia desde la comunicación por medio de siete cambios con respecto a las formulaciones convencionales al uso” (p.14) De esta manera, asegura, se logran rescatar componentes que algunos expertos creían necesitar, como el aspecto humano, lo cualitativo, el modo articulador y lo emocional. “Todo ello desde una mirada transdisciplinaria y compleja a la luz de los nuevos paradigmas de la ciencia de los siglos XX y XXI. (Pérez, 2014, pág. 14)

“Una teoría estratégica que no tenga en cuenta el poder de la comunicación para crear y compartir valores y promover transformaciones se quedará irremisiblemente corta.” (Pérez, 2008, pág. 113) Una aseveración que, de acuerdo con Pérez (2008) se sustenta del asertivo pensamiento de que los negocios, el marketing y la política deben llevar a cabo una metodología de intercambio que definitivamente no podría llegar al éxito sin la intervención adecuada de la comunicación. Así como de la ideología de que aquella teoría científica donde el objeto de estudio predomina en el ser humano, debe estar sobre



la línea de concordancia en que esos mismos seres, fundan el mundo mental y relacional que se necesita, creando un universo de valores, que se comprende gracias a la comunicación.

Por lo antes dicho, en lo que respecta a este proyecto, cabe señalar que se pretende llevar a cabo la relación hipotética de esta Nueva Teoría Estratégica con la semiótica social, donde aplicaremos una exhaustiva investigación para descubrir justamente estos valores que representan a una sociedad y le dan identidad al ser adoptados de manera intrínseca, y con ello, poder formular las estrategias adecuadas de comunicación para llevar a cabo la creación de una Marca Ciudad que no sea solo una envoltura de plástico para adornar su imagen, sino que tenga los elementos necesarios y nazca desde su raíz cultural e identitaria, con el uso de la comunicación estratégica aplicada en colectividad. Sandra Massoni, (2008) percibe la comunicación como un espacio estratégico y de oportunidad que se distingue a amplitud en el desarrollo sociocultural. En complemento, las palabras de Marcelo Manucci citado por Pérez y Massoni (2008) “Diseñar estrategia es diseñar significados”. Una aseveración que da luz y partida a la intención de planear, diseñar y llevar a cabo la creación de una imagen sólida, llena de consonancia e identidad, con una representación fiel y correlacional, para dar paso a la Marca Ciudad. “El papel preciso y preciado que están llamadas a jugar la comunicación y sus estrategias es el de lograr convergencias entre las partes implicadas.” (Pérez & Massoni, 2008, pág. 114)

De acuerdo con estos autores (2008), desde esta visión conjunta, la comunicación sería el locus ideal para replantearse la idea de una nueva teoría estratégica. Una propuesta en la que el Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (FISEC) exhorta y promueve de manera constante.

“La comunicación plantea, así como un espacio que vincula al hombre consigo mismo, al hombre con los otros hombres (como en su tiempo supo ver Aristóteles) y a la estrategia con las otras ciencias.” (Pérez & Massoni, 2008, pág. 115)

Massoni y Pérez (2008) señalan “La comunicación nos aporta un sistema para entender las relaciones humanas y se ofrece como el “nuevo locus” desde el que repensar y reformular una teoría general de estrategia” Dicha teoría sobre la que se sustenta



principalmente este proyecto de investigación y donde es oportuno mencionar la relación que se percibe desde una perspectiva propia con el ya mencionado “nuevo locus” siendo un término que transformado a un carácter plural se identifica como “loci”, mismo término que será abordado de manera especial en una de las próximas teorías específicas seleccionadas como “Genius loci” en la Teoría del Lugar, un término compuesto que hace referencia al espíritu de un lugar, como puede ser el ADN en el Locus, significación que se le da de acuerdo al portal oficial del National Human Genome Research Institute “Un locus es el lugar específico del cromosoma donde está localizado un gen u otra secuencia de ADN, como su dirección genética” (Bailey-Wilson, s.f.)

Locus es el término que usamos para decir dónde está localizado en un cromosoma un gen específico. Así que realmente es la ubicación física de un gen o de un polimorfismo del ADN en un cromosoma. Y es algo así como la dirección de una calle para la gente. Una de las formas en que podemos pensar cuando estamos hablando de genes y cromosomas, es que podemos comparar un cromosoma con un país, una región de un cromosoma tal vez sería una ciudad y, a continuación, si nos situamos en un área muy específica, que es el locus, sería equivalente a, por ejemplo, la dirección de una persona, su calle. Y esa es la dirección de ese gen. Y una cosa importante a recordar, el plural de locus es loci. (Bailey-Wilson, s.f.)

Estas aproximaciones entre la teoría general y una teoría específica recaen en la idea de formar esos vínculos de apoyo de los que justamente habla la Nueva Teoría Estratégica, en donde la comunicación es fundamental en la estrategia, y la estrategia en la comunicación, unificando criterios y a su vez expandiendo las posibilidades para el objeto de estudio.

Rafael Alberto Pérez (2014) deja un aporte importante al presentar el decálogo de la Nueva Teoría Estratégica, con las aseveraciones necesarias para poder comprenderla de raíz y llevar a cabo su aplicación en nuestro campo.

Decálogo de la NTE (2014)

I. “La vida es relación. La acción no existe, lo que existe es la interacción. Y nos hacemos a nosotros mismos en esa relación dinámica. Somos mucho más fenoma



(adaptación) y menos genoma (programa) de lo que hoy se suele pensar.” (Pérez, 2014, pág. 18)

Lo que nos resulta más beneficioso aún, puesto que el mundo está en constante cambio, la tecnología avanza, la civilización exige un desarrollo cada vez mayor, y se concreta cada día gracias a las interacciones sociales, a la relación del ser con sus semejantes, con el ente, los seres vivos y las cosas, con las situaciones, con cada circunstancia y el objeto al alcance. A mayor acceso a la adaptación, mejores cambios.

II. “Las estrategias son un fenómeno biológico. Juegan un papel clave en esta relación. Para las ciencias de la vida (campo 24 de la clasificación de la Unesco), las estrategias son las respuestas homeostáticas con las que todos los seres vivos reaccionamos frente a las oportunidades (sexo, comida) y a los peligros (depredadores, variaciones climáticas, catástrofes naturales) que nos presentan los cambios de nuestros entornos para, a través de ellas, sobrevivir.” (Pérez, 2014, pág. 18)

En consideración, Además de que la estrategia trabaja de manera proactiva para el beneficio personal y social, precede las oportunidades.

III. “A medida que avanzamos filogenéticamente, el sistema estratégico va incorporando las nuevas capacidades emergentes y haciendo más sofisticadas esas respuestas. Fue así como los humanos hemos heredado el sistema estratégico de nuestros antecesores, pero lo hemos modificado incorporando capacidades de nuevo cuño que acompañan la emergencia de lo humano: semántica, hermeneusis, teoría de la mente, imaginación, prospectiva, cálculo ad futurum, etc.” (Pérez, 2014, pág. 18)

Como es mencionado por el autor, la Teoría Estratégica ha ido en progreso, evolucionando y conformándose cada vez más por nutrientes de valor que la hacen más fuerte y sólida, gracias a los expertos que se han sumado a su estudio, pero seguramente la NTE no es el colofón, pues las nuevas generaciones tendrán que adaptarla a las nuevas necesidades y exigencias de su propio tiempo, de su contexto y de su medio.

IV. “Gracias a este peculiar sistema estratégico, los seres humanos somos los únicos que tenemos en cuenta el futuro, y no solo el presente y el pasado. Elegimos (y no solo decidimos), transformamos (y no solo nos adaptamos) y aspiramos a un “mejor vivir” (y



no nos conformamos con sobrevivir). Todo eso afecta la forma en que concebimos nuestras estrategias. Mientras nuestros antecesores se limitaban a escanear el entorno en busca de posibles discontinuidades, nosotros somos capaces de:

1. Imaginarnos el abanico de futuros posibles (futuribles). 2. Anticiparnos antes de que estos sobrevengan (ya sea para alcanzarlos o para evitarlos). 3. Seleccionar entre dichos futuribles aquel que entendemos nos conviene más (al que convertiremos en nuestra meta). 4. Imaginarnos diferentes rutas alternativas para alcanzarlo (tantas como se nos ocurran). 5. Elegir una de esas rutas alternativas. 6. Recorrerla y ejecutarla. 7. Evaluar los resultados y aprender de la experiencia.” (Pérez, 2014, págs. 18,19)

Todo un proceso, que definitivamente da la línea de salida a los problemas que se presentan en cada aspecto social, en cada disciplina, en cada campo de estudio, mismos, que, gracias a la Nueva Teoría Estratégica, dejan de ser problema para convertirse en oportunidades, circunstancias viables para ejercer el proceso y generar un cambio, transformar y mejorar con esa expectativa que ofrece la estrategia para acercarnos a nuestro objetivo.

V. “Si el objetivo de toda estrategia es alcanzar un futurible (aquel que hemos convertido en meta), el objeto de toda estrategia (aquello que queremos transformar para poder alcanzar esa meta) son las relaciones (la configuración de red). Lo que buscamos es otra configuración de nuestra trama relacional más propicia para el logro de nuestras intenciones, propósitos y metas.” (Pérez, 2014, pág. 19)

La interacción como lo menciona Rafael Alberto Pérez es fundamental, he ahí donde se enriquece todo y se hace correlación para no ejecutar de manera aislada. Desde que pensamos en comunicación es imposible poder concebirla como una herramienta que se rija en la individualidad.

VI. “Pero (y el “pero” es importante) ningún experto ni ninguna estrategia, por buena que sea, nos puede garantizar el logro de nuestras metas. No hay ruta segura del éxito. El famoso “one way to succeed” de los norteamericanos y “las 7 fórmulas seguras del éxito” son sencillamente una estafa. Si usted quiere cambiar el futuro o influir en él, tiene que asumir que va a penetrar en un territorio donde domina la incertidumbre estructurada. La explicación es simple: el resultado, esa trama relacional que queremos



reconfigurar no depende solo de nosotros: también intervienen otras personas, fuerzas, sistemas (sin olvidar el azar) que con su actuación pueden modificar el resultado. Entonces, ¿para qué hacer estrategias? Pues porque es mejor hacerlas que prescindir de ellas. A pesar de que nuestra capacidad de transformación sea limitada, hay que intentarlo, ya que ese es nuestro margen de maniobra. Lo contrario sería volver al fatalismo y dejar nuestras vidas en manos de los dioses.” (Pérez, 2014, pág. 19)

Aunque suene poco alentador llegar a este punto, es de valor que el autor deje claro, que no está comprada la posibilidad de éxito aún después de ser estrategias porque sería una venta barata que llevaría solamente a ciegas al operador, sin tener en cuenta que el margen de error existe en todo proceso, naturalmente, y que es justo eso lo que lo vuelve retador y desafiante. La comunicación es tan subjetiva que la aplicación estratégica de la misma no le define un resultado.

VII. “Aquí surgen algunas contradicciones, pero la vida humana está llena de ellas. La estrategia es hija de la imaginación y ha de generar sorpresa y subversión, pero a su vez se apoya en el cálculo y se ordena en la planificación. Calculamos por lo menos siete variables: 1. La probabilidad de que una determinada discontinuidad o un futuro se produzca. 2. Las consecuencias que esa discontinuidad o futuro tendría para nosotros. 3. Las intenciones de los demás (teoría de la mente). 4. Sus posibles intervenciones y sus eventuales consecuencias. 5. Las consecuencias probables de nuestras alternativas. 6. La probabilidad de que nuestras alternativas generen ciertas reacciones. 7. Las consecuencias probables de esas reacciones. Como consecuencia de todo ello evaluamos la probabilidad global que tenemos de alcanzar las metas asignadas. Como el lector puede ver, lo que muchas veces llamamos racionalidad no es sino un simple cálculo de probabilidades.” (Pérez, 2014, págs. 19,20)

Pese al mar de posibilidades que es inmenso, como lo diversa que es la perspectiva humana, siempre será mejor anticiparse con la estrategia para poder empujar un poco el resultado hacia el lado de nuestra balanza y estar preparados con esas siete variables que expanden las oportunidades del poder de acción y reacción.

VIII. “Las estrategias humanas pueden ser de muchos tipos. Me he permitido sistematizar siete criterios: 1. Reactivas o proactivas. 2. Adaptativas o transformadoras.



3. Arriesgadas/optimistas, incrementales/prudentes o conservadoras/ pesimistas: 4. Innovadoras, correctoras o más de lo mismo. 5. Para cambiarnos a nosotros mismos (evolución estructural o personal) o para cambiar/transformar lo de fuera (los otros, la relación). 6. Físicas, químicas o simbólicas. 7. Articuladoras o confrontativas.” (Pérez, 2014, pág. 20)

IX. “Mis prioridades son claras: prefiero que sean anticipativas a reactivas. Mejor (más fácil y controlable) cambiarse a uno mismo (mejorar nuestros productos y servicios, etc.) que tratar de cambiar a los demás; mejor transformar la relación que intentar cambiar al otro. Y siempre preferiré las estrategias articuladoras y cooperativas a las confrontativas. El enfoque de la estrategia que precede a la NTE fue conflictivo y excluyente. Para la NTE la finalidad última de toda estrategia es la articulación, que nos enseña a aceptar la pluralidad y al otro. En vez de rechazarlo, se trata de enriquecernos de él y de sus diferencias.” (Pérez, 2014, págs. 20,21)

Ahí la importancia de hacer uso de esta teoría en el presente proyecto de investigación, donde la pluralidad es importante, tomar en cuenta todos los vértices que conforman el objeto de estudio, es lo que nos acercará a la consolidación del objetivo, donde justo las diferencias y similitudes serán estudiadas, analizadas y compactadas para conformar la propuesta idónea.

X. “Hemos comenzado diciendo que nos hacemos en la relación; ahora es el momento de añadir que, en la medida en que la estrategia modifica las relaciones, terminamos siendo lo que elegimos: nos hacemos a nosotros mismos a base de elecciones. Y nos hacemos en un doble sentido: reafirmativo de una parte, pero excluyente por la otra. Cada vez que elegimos una opción estamos podando del árbol de nuestra vida otras opciones y caminos que ya no podremos transitar (el devenir).” (Pérez, 2014, pág. 21)

Por lo antes dicho por el autor es que resulta importante la idea que generar estrategia y ser conscientes a la hora de hacer elecciones, aunque nunca sabremos si fue la mejor decisión, estaremos descartando las demás posibilidades, y al hacerlo de manera premeditada, se obtiene un poco de certeza en la función de la estrategia.



Por otro lado, José Antonio Meyer (2009) citando a Martínez Miguelez (2006), hace aportaciones importantes sobre la comunicación, donde menciona que desde el umbral de su estudio se ha proyectado como un campo con múltiples vertientes de donde derivan disciplinas que la complementan, la conforman y definen en conjunto su estructura. “En ese sentido, para el estudio y práctica de la Comunicación lo multidisciplinario es parte de su identidad desde siempre. Sin embargo, la Comunicación también participa de la búsqueda de nuevos enfoques y perspectivas y la insatisfacción al ver agotadas sus herramientas cíclicamente. Estamos, intuyo, en un momento así. La discusión acerca de los nuevos criterios de racionalidad científica son objeto de análisis muy variados y profundos” (Martínez Miguelez, 2006)

Como lo aborda Meyer (2009), los profesionistas de la comunicación han desarrollado ya la capacidad de anticipar y prever asertivamente las discrepancias del proceso que desarrolla en sus tareas profesionales, para tenerlas en cuenta y trabajarlas, buscando la aceptación y la credibilidad esperada en el entorno en que se desenvuelve y ofrecer con solidez y eficacia a la sociedad los aportes necesarios.

“Estrategia, acción y conocimiento son valores innatos en el hombre. Aplicarlos en forma inteligente y decidida marca la diferencia entre el fracaso, la mediocridad y el éxito en proyectos de cualquier índole”. (Pinillos, 2014, pág. 25)

Rafael Alberto Pérez aborda perfectamente la Nueva Teoría Estratégica, pues propone, expone y devela preceptos clave para su comprensión y su ejecución.

“Una nueva teoría estratégica menos geométrica y más hermenéutica, menos racional y más relacional” (Pérez & Massoni, 2008, pág. 111)

En los siguientes párrafos se presentan cinco pautas importantes para su desarrollo, donde el autor secciona su estructura y la desmenuza para plantearla de manera concreta. (Pérez, La Nueva Teoría Estratégica, 2008)

1.^a “Entendiendo que la clave de toda teoría estratégica pasa por recuperar al ser humano, actualmente reemplazado por constructos artificiosos tales como el homo economicus, el actor racional, el jugador, etc.” (Pérez, 2008, pág. 111)

2.^a “Concibiendo la estrategia como una ciencia de la relación y de la articulación social más que como una ciencia del conflicto y de la guerra. Lo que desplaza el énfasis de



algunas variables. Mientras el enfoque convencional considera la estrategia como una confrontación de intereses, creencias y deseos, el nuevo enfoque pone en primer plano los procesos relacionales, perceptivos y valorativos (sin negar el resto), lo que desplaza el interés desde la información (en cuanto proveedora de datos) a la comunicación (en cuanto configuradora de valores compartidos y de cultura) y desde la confrontación a la articulación social. La situación estratégica es entendida, así como una trama dinámica y multidimensional de relaciones construida sobre (distintas) percepciones valoradas que pueden ser armonizadas.” (Pérez, 2008, pág. 111)

Por lo que respecta a la Nueva Teoría Estratégica, desde la visión moderna que plantea Rafael Alberto Pérez oportunamente, queda claro que la intervención de la comunicación cumple un papel fundamental en la revolución de esta, porque, aunque no se aísla totalmente de sus orígenes, sino que se complementa hasta cierto punto, rescatando lo que es de valor y tiene vigencia en el siglo XXI, sí ha generado también una permutación entre la teoría estratégica y la NTE.

3.^a “Poniéndose en el lugar del otro y dando así a la estrategia una orientación más dialogante, negociadora, cooperativa y consensual. Al enfatizar las percepciones de los operadores, y sobre todo al devolverles a estos su carácter de seres humanos relacionales dotados de diferentes racionalidades cultural y vivencialmente configuradas, la «nueva teoría estratégica» integra y revaloriza el papel de la interpretación (hermenéusis) en la Estrategia y al hacerlo esta se vuelve más dialógica. Si, como se ha propuesto en el punto anterior, entendemos los conflictos como el resultado de lecturas diferentes de una misma situación, más o menos interesadas pero armonizables mediante el diálogo, el primer paso es conocer, entender y respetar la percepción ajena para así medir su distancia con respecto a la nuestra. El primer paso es el encuentro.” (Pérez, 2008, págs. 111,112)

Gracias a la civilizada forma en que se ha replanteado la estrategia por el autor, se gana terreno en la inmensidad del campo social que es subjetivo pero afortunadamente puede ser comprendido si el estratega cede a las ideas del individuo objetivo, y no se cierra a las propias para querer imponerlas, sino que neutraliza la situación con el contacto y la



relación, táctica ideal para formular el proceso con la participación de todas las partes implicadas, enriqueciéndolo para vislumbrar mejores resultados.

4.^a “Añadiendo a los factores económicos —que siempre estarán ahí— otros más relacionales e intangibles. Y reconociendo que —en el mundo flexible, cambiante y simbólico, de comienzos de siglo XXI— los jugadores individuales y colectivos se ven abocados a adoptar decisiones (bajo incertidumbre) que no requieren tanto soluciones exactas como orientaciones correctas.” (Pérez, 2008, pág. 112)

5.^a “Como consecuencia, en vez de preocuparse por proporcionar reglas paradigmáticas y exactas, la Nueva Teoría Estratégica aspira a proporcionar otro tipo de reglas:

- De una parte, reglas hermenéuticas (y como tales reductoras de la incertidumbre) que le asistan tanto a la hora de interpretar y sacar sentido de la realidad social como a la hora de contextualizar, lo que sin duda potenciará el análisis estratégico.

- De otra parte, reglas de elección, aunque esta vez coordinadoras y narrativas (y por tanto no necesariamente exactas) que le ayuden al operador a gestionar su discurso y a guiar su conducta de forma más articulada, intentando mejorar su trama relacional y coordinar sus intereses con los de los demás.” (Pérez, 2008, pág. 112)

Por ende, la aplicación de Comunicación en la línea de la Nueva Teoría Estratégica suaviza los procesos y ofrece un mayor margen para potencializar los resultados de investigaciones que impliquen el estudio de los entes sociales desde la identidad cultural, por ejemplo, justo como en este proyecto se pretende ejecutar, arraigado de la intención de proponer una estrategia de Marca Ciudad que cumpla su objetivo como etiqueta de identidad y la proyecte en una imagen congruente respecto a la sociedad que en ella cohabita.

“La Estrategia es una disciplina para la acción y su banco de pruebas es la realidad social, por ello una teoría estratégica será buena sólo si nos ayuda a hacer mejor las cosas, ante los problemas y oportunidades concretos que se nos presenten.” (Pérez & Massoni, 2008, pág. 15)

Identidad Social, Gilberto Giménez



De acuerdo a Gilberto Giménez (1997) “La identidad no sería más que el lado subjetivo de la cultura considerada bajo el ángulo de su función distintiva” por lo que más que estar estrechamente relacionadas, estas se encuentran fundidas, a perspectiva propia, depende una de la otra para poder darle sentido y significancia en el contexto social, por lo que en este capítulo retomamos todas esas teorías fieles a nuestro objetivo, que se apegan a nuestro rumbo y le dan un equilibrio entre la congruencia que debe existir en lo teórico y lo que llevamos a la vida real. Así, enriquecemos los conceptos en la individualidad, así como en su conjugación propia.

De tal forma que, en palabras de Giménez, la vía más directa para adentrarse en la problemática de la identidad probablemente sea la que parte de la idea misma de distinguibilidad. “En efecto, la identidad se atribuye siempre en primera instancia a una unidad distinguible, cualquiera que ésta sea” (Giménez, 1997, pág.3) por lo que en el caso de nuestro objeto de estudio podría atribuírsele esa distinguibilidad a una calle, un monumento, a una playa, a su gente, en la individualidad o en la colectividad, tanto podría ser tangible como intangible.

“En la teoría filosófica” -dice D. Heinrich-, citado por Gilberto Giménez, “la identidad es un predicado que tiene una función particular; por medio de él una cosa u objeto particular se distingue como tal de las demás de su misma especie” (Habermas, 1987, II, p. 145).

Entonces, retomando a Giménez, quien advierte de inmediato que existe una diferencia capital entre la distinguibilidad de las cosas y la distinguibilidad de las personas, podemos hacer una separación de los términos y lo que conlleva cada uno. Asimismo, él menciona “las cosas sólo pueden ser distinguidas, definidas, categorizadas y nombradas a partir de rasgos objetivos observables desde el punto de vista del observador externo, que es el de la tercera persona” (Giménez, 1997, pág.3) Pero, además, fundamentado en Habermas (1987) Gilberto Giménez menciona que las personas no sólo están representadas de una identidad numérica, como es en el caso de objetos o cosas, pues además se forman de una identidad cualitativa, que se mantiene y se exterioriza en los procesos de interacción y comunicación social, y en gran parte gracias a ellos.



“En suma, no basta que las personas se perciban como distintas bajo algún aspecto, también tienen que ser percibidas y reconocidas como tales. Toda identidad (individual o colectiva) requiere la sanción del reconocimiento social para que exista social y públicamente” (Giménez, 1997, pág.3) tesis sobre la cual trabajaremos en este proceso, con el proyecto de recolección de información, esa información certera, desde la raíz de la colectividad social, asegurándonos de que el hallazgo impere sobre una identidad sólida y real de lo que es la ciudad.

De acuerdo con Giménez (1997), la identidad social involucra la inserción de la personalidad individual en una colectividad hacia la cual se advierte un sentimiento de lealtad. Esta inclusión según el autor, [Pollini](#) (1990) se efectúa generalmente por medio de algún rol dentro de esa colectividad considerada; pero muy verazmente mediante la apropiación e interiorización al menos parcial del complejo simbólico-cultural que funge como emblema de la colectividad en cuestión. He ahí el hallazgo de la raíz que da fruto a la proyección de un sitio, de un lugar, una ciudad en el caso específico de este proyecto. Mismo que se sustenta bajo la aseveración de que no puede haber una representación social sin antes haber definido cuál es la identidad que los envuelve.

“El estatus de pertenencia tiene que ver fundamentalmente con la dimensión simbólico-cultural de las relaciones e interacciones sociales” (Giménez, 1997, pág.7)

En palabras de Giménez (1997) la tesis de que la pertenencia a un colectivo, a una sociedad o una región en específico, comprende de compartir el complejo simbólico-cultural que funciona como emblema de los mismos nos permite re-conceptualizar tal complejo en cuestión de “representaciones sociales”.

“Entonces, diremos que pertenecer a un grupo o a una comunidad implica compartir -al menos parcialmente- el núcleo de representaciones sociales que los caracteriza y define.” (Giménez, 1997, pág.8) Por lo cual es acertada la idea de emprender una búsqueda de la identidad de un sitio por medio de las representaciones sociales que envuelven a cada ente, pero viéndolo desde el punto de vista de la colectividad, puesto que en su unión cultural representan a un todo homogéneo.

El concepto de “representación social” ha sido elaborado por la escuela europea de psicología social (Jodelet, 1989, p. 32). Se trata de construcciones sociocognitivas



propias del pensamiento ingenuo o del “sentido común”, que pueden definirse como “conjunto de informaciones, creencias, opiniones y actitudes a propósito de un objeto determinado” (Abric, 1994, p. 19).

Las representaciones sociales serían, entonces, “una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, y orientada a la práctica, que contribuye a la construcción de una realidad común a un conjunto social” (Jodelet, 1989, p. 36). Con lo cual Giménez (1997) hace la aseveración de que aquellas representaciones sociales “sirven como marcos de percepción y de interpretación de la realidad, y también como guías de los comportamientos y prácticas de los agentes sociales”. Por lo que esa serie de conductas en común, podríamos afirmar que son las que determinan la esencia y el alma de esa población y por ende su mismo contexto.

Como sustenta Giménez (1997) los psicólogos sociales han corroborado la arcaica ideología de los etnólogos y de los sociólogos del conocimiento, donde se afirma que el hombre piensa, siente y ve las cosas desde la misma perspectiva que el grupo al que pertenece o aquella colectividad de su referencia. Misma aseveración por la que podemos determinar que el uno puede influenciar al otro, y a su vez, la introducción de un sujeto al grupo de referencia puede provocar que esa colectividad influya sobre él y no él sobre la colectividad, puesto que es determinadamente más fuerte la representación social que la representación o proyección individual. Es así como merma sobre los demás individuos y sobre todo su contexto, aunque irónicamente son los individuos mismos quienes forman y determinan la particularidad de esa representación colectiva.

“la pertenencia social es uno de los criterios básicos de “distinguibilidad” de las personas: en el sentido de que a través de ella los individuos internalizan en forma idiosincrática e individualizada las representaciones sociales propias de sus grupos de pertenencia o de referencia” (Giménez, 1997, pág.9)

Identities Colectivas

Gilberto Giménez, tomando como referencia a Pizzorno (1989) afirma que la identidad colectiva es la que nos permite conferir significado a una determinada acción realizada por una persona que ha sido etiquetada por pertenecer a alguna ciudad, colectivo,



fandom, equipo, a algún grupo específico que se puede caracterizar por estar unido por las características, gustos, creencias, ideologías o pasiones que los identifican entre sí. Como lo podría ser un italiano, un hindú, un budista, un socialista, un fanático del américa (si lo llevamos al contexto mexicano), un fan de Luis Miguel, una mujer perteneciente al movimiento feminista incluso, un miembro de la comunidad LGBTIQ+, y un largo etcétera de ejemplos viables. Porque como cita Giménez (1997) Pizzorno menciona “Un socialista puede ser también cartero o hijo de un amigo mío, pero algunas de sus acciones sólo las puedo comprender porque es socialista” (Pizzorno, 1989, p. 318). Ahí radica la identidad colectiva, donde las acciones, comportamientos o procederes de ciertos individuos se pueden identificar de acuerdo con el grupo social, lugar, o generación a la que pertenecen, o viceversa.

Giménez enmarca “conviene resaltar la relación dialéctica existente entre identidad personal e identidad colectiva” (Giménez, 1997, pág.14). Así que, básicamente, la identidad colectiva tendría que ser planteada y retomada como una zona de la identidad personal, como lo menciona Giménez, porque ahí es donde hace sentido la relación entre ambas.

Estando en este contexto, el autor considera necesario hacer la puntualización de algunas proposiciones axiomáticas en torno a las identidades colectivas, para dejar claro puntos importantes alrededor del tema.

Axiomas de la identidad colectiva. Gilberto Giménez (1997)

1. Sus condiciones sociales de posibilidad son las mismas que las que condicionan la formación de todo grupo social: la proximidad de los agentes individuales en el espacio social.
2. La formación de las identidades colectivas no implica en absoluto que éstas se hallen vinculadas a la existencia de un grupo organizado.
3. Existe una “distinción inadecuada” entre agentes e identidades colectivos, en la medida en que éstas sólo constituyen la dimensión subjetiva de los primeros, y no su expresión exhaustiva. Por lo tanto, la identidad colectiva no es sinónimo de actor social.



4. No todos los actores de una acción colectiva comparten unívocamente y en el mismo grado las representaciones sociales que definen subjetivamente la identidad colectiva de su grupo de pertenencia.

5. Frecuentemente, las identidades colectivas constituyen uno de los prerequisites de la acción colectiva. Pero de aquí no se infiere que toda identidad colectiva genere siempre una acción colectiva, ni que ésta tenga siempre por fuente obligada una identidad colectiva.

6. Las identidades colectivas no tienen necesariamente por efecto la despersonalización y la uniformización de los comportamientos individuales (salvo en el caso de las llamadas "instituciones totales", como un monasterio o una institución carcelaria).

Las características culturales de un grupo pueden transformarse con el tiempo sin que se altere su identidad. O, dicho en términos de George de Vos (1982), citado por Giménez (1997) "pueden variar los "emblemas de contraste" de un grupo sin que se altere su identidad". Donde también Giménez afirma que esta teoría impide extraer conclusiones inmediatas de la observación de algunos procesos de tipo transformación cultural "por modernización" por ejemplo, de ciudades o zonas fronterizas. "Así, por ejemplo, los fenómenos de "aculturación" o de "transculturación" no implican automáticamente una "pérdida de identidad", sino sólo su recomposición adaptativa. Incluso, pueden provocar la reactivación de la identidad mediante procesos de exaltación regenerativa" (Giménez, 1997, pág.17).

De acuerdo con la referencia de Giménez, en cuanto a las identidades colectivas, se pueden distinguir dos modalidades básicas de alteración de una unidad identitaria: la mutación por asimilación y la mutación por diferenciación. Según Horowitz, citado por Gilberto Giménez, la asimilación permite también, dos figuras elementales, en primera instancia: la amalgama (dos o más grupos se acoplan para formar un nuevo grupo con una identidad también nueva) por otro lado está la incorporación (un grupo retoma la identidad de otro). La diferenciación, por su parte, también asume dos figuras: la división (un grupo se escinde en dos o más de sus componentes) y la proliferación (uno o más grupos generan grupos adicionales diferenciados) (Giménez, 1997, pág.18).



Entonces, Giménez (1997) concluye que los actores sociales suelen valorar positivamente su propia identidad. Lo cual indica que indiscutiblemente hacer parte de un grupo social o un sector específico refuerza valores y principios que son también consecuencia de una identidad social, estos pueden ser positivos, pero en algún momento, ser parte de un colectivo también pudiera generar sentimientos de percepción negativa de la propia identidad, de acuerdo con Giménez, como “frustración, desmoralización, complejo de inferioridad, insatisfacción y crisis” (Giménez, 1997, pág.19).

“La teoría de la identidad por lo menos permite entender mejor la acción y la interacción social. Esta teoría puede considerarse como una prolongación (o profundización) de la teoría de la acción, en la medida en que es la identidad la que permite a los actores ordenar sus preferencias y escoger, en consecuencia, ciertas alternativas de acción” Gilberto Giménez (1997) En lo que cabe señalar que ambas están ligadas no sólo desde su raíz filosófica y su argumento, sino también son fundamentalmente dependientes una de la otra, o podría decirse, causa y efecto, en su conjunto, a la hora de su proyección en la vida cotidiana y en el contexto social real.

“El concepto de identidad también se ha revelado útil para la comprensión y explicación de los conflictos sociales, bajo la hipótesis de que en el fondo de todo conflicto se esconde siempre un conflicto de identidad.” (Giménez, 1997, pág.24).

Teoría Específica

La Marca Ciudad



De acuerdo a Sandra I. Fuentes (2007) “la marca ciudad o marca país es el reflejo de su identidad” es decir, lo que debe representar o proyectar la marca, tendrá que estar directamente relacionado con su esencia, con el alma de ese lugar, con lo que lo identifica, de ahí que se le llame identidad y que la importancia que se le atribuya sea profusa, puesto que básicamente es el todo desde su sentido interior, pero ello, se refleja sin duda hacia un entorno exterior y es precisamente donde entra la marca ciudad, enriquecida ya de esa identidad para expandirla y presentarla al mundo, y se le conozca, pero sobre todo se le reconozca. “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.” (I. Fuentes, 2007, pág. 81)

Para I. Fuentes (2007) la marca integral de una ciudad es un sistema activo que atiende una red de conceptos variados, interacciones y determinantes para que esta sea factible, sea dinámica y se cumpla con la viabilidad de proyectarla. Como la autora bien lo menciona, actualmente se dice que gestionar una marca es un plan complicado: “la marca no es algo que se le agrega a un producto, no es un elemento estático. De la misma manera que las ciudades y los países son un organismo vivo, una marca es un sistema vivo” (Costa, 2004, p. 117). Asimismo, Sandra I. Fuentes explica la estructura del sistema de gestión de la marca integral de ciudad o país, de acuerdo a ideología basada en tres principios básicos, o como ella los llama red de nodos, los cuales se distinguen como las siguientes: entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos.

Ahora bien, “el entorno es un campo de fuerzas, un campo de tensiones concurrentes, favorables o adversas, que requiere, en primer lugar, identificarlas y, acto seguido, elaborar y aplicar estrategias y tácticas creativas y suficientemente eficaces para conseguir el objetivo de la acción” (Costa, 1999, p. 38).

Acorde a esto, Sandra I. (2007) propone en este sistema del entorno de gestión, comenzar por identificar y conocer las fuerzas del entorno, pero también la naturaleza del dintorno y los indicadores por los cuales actualmente se está midiendo la gestión de marca de las ciudades y de los países.



El análisis PASTE

En la tesis que propone I. Fuentes (2007) la formula estratégica de partida para la gestión de marca es llevar a cabo un análisis donde se involucre de forma comparativa al entorno y el dintorno del lugar, para identificar los factores de influencia que se han tenido en el pasado, en el presente y los visualizados a futuro. Sustentando esta tesis en (Gerry, 2001) I. Fuentes (2007) recolecta la siguiente información para que se logre entender y posteriormente aplicar en el proceso de gestión: “los factores que se analizan tienen su origen en la metodología PEST (político, económico, sociocultural y tecnológico) y se adiciona un nuevo factor, el ambiental, para conformar el análisis de PASTE”.

Once indicadores

I. Fuentes (2007) refiere que, en la actualidad, hay diversidad de estudios o seguimientos de gestión de marca de lugar, algunos se han dirigido a establecer los mejores lugares para hacer negocios, por ejemplo, los más competitivos, algunos otros para comprobar los índices de confianza, transparencia, felicidad, gobernabilidad, etcétera. Y, aunque esos seguimientos, como lo afirma la autora, toman en cuenta elementos que contribuyen de manera activa en la mejoría de puntos de referencia específicos, precisamente, no puede decirse que no refieren en toda su complejidad y su totalidad todas las dimensiones de la gestión de marca. Por tal motivo, Sandra I. Fuentes se concentra únicamente en retomar el proceso de los indicadores de gestión que establece la firma *Future Brands*, consultora pionera en el seguimiento de las marcas país y ciudad, misma que es un gran referente para todo aquel que desee centrarse en la gestión de la Marca Lugar, pues presenta elementos importantes para su estudio y aplicación.

Marca país



El Índice Anholt de Marca País (National Brand Index [nbi]) es una mezcla compleja de percepciones globales de la gente sobre un país, sus políticas, sus productos, cultura, clima de negocios y atracciones turísticas. (I. Fuentes, 2007, pág. 84)

Presentamos aquí los aspectos que retoma el estudio de acuerdo con Sandra I.

Fuentes:

- Los datos de importación y exportación de servicios de viaje, así como índices de crecimiento por país.
- El número de sitios clave de arte y cultura en cada país.
- El número de sitios históricos clave en cada país.
- La disponibilidad de playas frente a la longitud de costa.
- El número de excelentes restaurantes y localidades de vida nocturna.
- Los datos de clima: temperatura, lluvias y humedad.
- Los crímenes per cápita.
- El índice de banca mundial para facilitar hacer negocios por país.
- El tamaño de la economía por país.
- El índice de potencial de compras.
- Las tasas de cambio.
- Los gastos en comida rápida per cápita.
- La fluencia idiomática por país.
- El turismo relacionado con gasto en mercadeo por país.
- El índice de confidencialidad en inversión extranjera directa. (I. Fuentes, 2007, pág. 84)

Todos estos indicadores, aunque no puedan ser retomados en totalidad para los estudios de Marca País o Marca Ciudad que se pretendan gestionar actualmente, sí podrían ser una buena referencia para la creación de indicadores propios, personalizados o adaptados a nuestro propio entorno, nuestro propio objeto de estudio, nuestro contexto social u objetivos y metas. Puesto que cada ciudad es diferente, con características o rasgos que se distinguen de otras ciudades o regiones, con posibles indicadores más o menos relevantes a los antes expuestos, además de tomar en cuenta que no será lo



mismo hacer gestión de marca en un país, que, en una ciudad, en una región o pueblo mágico, en zonas turísticas en potencia o zonas que, con inicial proyección en turismo, etc. Siempre podrá haber disonancia entre factores de medición, por tal motivo, habrá que evaluar en grandes rasgos y hacer un escaneo general de los aspectos que destacan en esa ciudad, para generar elementos de medición que sean útiles y vayan de la mano con nuestro objetivo.

I. Fuentes (2007) habla sobre la metodología que ha desarrollado FutureBrand, un sistema de evaluación que cuenta con tres niveles para el ranking de marcas país. El estudio concentra la investigación de mercado tomando en cuenta opiniones de expertos y referencias estadísticas trascendentales que hacen conectar el valor de una marca con el activo, crecimiento y expansión.

Marca ciudad

“La evaluación de la marca país es bastante compleja, ya que es difícil generalizar acerca de éste como un todo, porque puede haber amplias discrepancias en clima, cultura, gente e infraestructura de una región a otra” (I. Fuentes, 2007, pág. 85) Tal postura que coincide con lo anterior analizado. Sin embargo, la autora asegura que, las ciudades suelen ser más simples, de menor proporción o extensión geográfica, más factibles para representar o lograr identificar con una identidad en particular. “Cuando la gente evalúa las ciudades, frecuentemente piensan en detalles silenciosos y términos prácticos, y se concentran en el clima, la polución, el transporte y tráfico, el costo de vida, las instalaciones deportivas y de uso, la ley y orden y la vida cultural.” (I. Fuentes, 2007, pág. 85) pero como en párrafos pasados se ha mencionado, con todo ello, aún, las ciudades tienen sus amplias diferencias, por lo que se podría decir que las variables no siempre serán las mismas, pues se pueden determinar por diversos factores, considerando que entre más específico y asequible a la misma, mucho mejor será su evaluación.

Por otro lado, Fuentes (2007) presenta también el Índice Anholt de Marca Ciudad (City Brand Index [cbi]) mismo que fundamenta su investigación en seis juicios de estudio: la presencia, el potencial, la gente, los requisitos, el pulso y el lugar.

Estructura de la marca



“Este nodo se fundamenta en un círculo virtuoso que parte de la creación y diseño de la identidad, que se basa y se hace tangible en una cultura, que se percibe en una imagen. Esta permite construir una confianza reflejada en la reputación de una ciudad o de un país, que es el fin último de la gestión de marca.” (I. Fuentes, 2007, pág. 86)

Identidad

“La identidad es el ADN, es el fundamento, es la definición y la razón de ser de la marca. Por lo tanto, es la columna vertebral desde donde se estructura toda esta gestión de marca ciudad y país” (I. Fuentes, 2007, pág. 87) Por lo tanto, es sustentado por la autora que, sin haber descubierto o gestionado la identidad, no puede darse paso a la creación de la imagen.

“La identidad viene de ídem, que significa ‘idéntico a sí mismo’. La identidad se define por medio de tres parámetros: qué es (o quién es), qué hace (o para qué sirve) y dónde está (lugar u origen)” (Costa, 2004, p. 127).

La identidad, I. Fuentes (2007) señala, es un sistema de símbolos verbales, visuales, culturales, objetuales, pero también ambientales. Mismos que serán desglosados en análisis a continuación.

Identidad verbal

“El signo verbal identitario es el nombre, y es bidireccional porque es el único lingüístico. La denominación de las organizaciones y los países, en su gran mayoría, son únicos, debido al registro de su razón social y legal. Las ciudades pueden encontrar homónimos en diferentes países y se pueden clasificar en nombres de legados o patronímicos o toponímicos. Los nombres de legado están vinculados, por ejemplo, a la expansión de los reinos de Inglaterra, Portugal y España, en épocas de conquista. Los nombres patronímicos se vinculan a los patronos de aquellos países con alta influencia religiosa. Esto conlleva gestionar la marca de ciudad unida al país como marca regional para lograr diferenciación. Los toponímicos hacen referencia a un lugar geográfico, como son las ciudades de Paraná, Tres Arroyos, Rionegro, Monte Blanco, Mar del Plata, entre otros. En otras ocasiones, los nombres son simbólicos, ya que presentan una carga cultural originada en algunos casos por sus lenguas autóctonas.” (I. Fuentes, 2007, pág. 87) Cada bifurcación, como se presenta por la autora,



claramente se puede trasladar a ejemplos reales en todo el mundo. De tal forma que abre la vía indicada para determinar la identidad verbal de un lugar, desde su raíz, desde su origen, con algo que pudiera parecer simple, pero es el principio de todo y la cepa que da paso al desarrollo de todos los demás rasgos de identidad que conforman a ese sitio, lugar, ciudad, región, etc.

Identidad visual

I. Fuentes (2007) presenta el siguiente símbolo, donde interfiere todo lo gráfico, lo que se puede apreciar desde el sentido visual. Aclarando que años atrás la identidad tomaba como referencia exclusivamente este elemento, mismo que lleva de la mano la simbología, los iconos, logos y colores. Además, la autora asevera que “la gestión de identidad visual de la marca país presenta mayor desarrollo y avance frente a la marca ciudad” Y confirma que, en investigaciones anteriores sobre la marca de lugares, cerca de 50 países cuentan ya con identidad visual donde se proyectan los rasgos que los diferencian y lo colocan en competencia en el resto del mundo, frente a otros destinos.

Sandra I. Fuentes, presenta el más reciente estudio del CBI (2006) acerca de la importancia de la conformación de una identidad visual para construir una marca país:

El reto inicial es buscar la raíz que represente la esencia de la marca y su posicionamiento. La marca de un país es definida por una idea, por un concepto. Esto es el foco para la representación visual. Una de las muchas variables que deben ser consideradas cuidadosamente, es si la identidad es una representación literal o es algo más abstracto. Los símbolos, colores, distribuciones, formas y tipografías son elementos que pueden jugar un papel en definir una identidad de marca con pertenencia y de alta recordación.

Identidad cultural

“Los signos de percepción se empiezan a conjugar con las experiencias emocionales, a través de la cultura y la conducta de las ciudades y de los países. Si partimos del origen de la palabra cultura, del latín cultivo y de sus componentes cultis (cultivado) y ura (acción), tenemos como resultado acciones cultivadas.” (I. Fuentes, 2007, pág. 88) Por lo cual, la autora determina en su estudio, que la cultura es un cumulo de acciones o prácticas que a lo largo del tiempo han sido cultivadas, como su nombre de origen lo



dice, mismas que durante la vida cotidiana en las ciudades o países se práctica, tienen sus particularidades en cada lugar y se realizan de manera común como costumbres, conocimientos y en alguna medida en el desarrollo físico, científico e industrial, obteniendo como resultado la conformación de la identidad cultural.

“Si unimos los conceptos cultura, país y ciudad, podemos inferir la importancia de este componente en la construcción de la marca a partir de la definición de la identidad cultural.” (I. Fuentes, 2007, pág. 88)

Identidad objetual

Para comenzar con esta definición la autora retoma la siguiente cita “Las cosas y los objetos se identifican ellos mismos como tales. Pero pueden al mismo tiempo identificar una empresa o una marca” (Costa, 2004, p. 131) para hacer una relación y adaptación de lo antes dicho, pero, respecto a la marca de ciudad o país. Aclarando que la identidad objetual simboliza los oficios propios de una cultura, y todo aquello que se puede palpar, que es apreciable a la vista, que está dentro de lo tangible. Por medio de ella se proyecta la arquitectura de los signos desde la “satisfacción y placer de uso. La experiencia emocional ligada a la autoimagen del usuario” (Costa, 2004, p. 131). Tal definición se apega mucho al resto de las identidades, pero como cada una tiene sus particularidades y sin duda alguna no se puede hacer excepción en una tan importante como la identidad objetual, por lo que es vital para cualquier proyecto que involucre la gestión de marca, permitiendo comprender y relacionar sus características con lo que se espera trabajar en el desarrollo de la gestión de Marca Ciudad.

“Por medio de los objetos se expresa a través de las artesanías, la gastronomía, la literatura, la música, que son la expresión tácita cargada de historia, cultura y símbolos de un país o una ciudad. La marca ciudad o país también se fortalece por medio de la asociación de un producto o la marca de un producto.” (I. Fuentes, 2007, págs. 89,90)

Por lo que la autora cita ejemplos precisos para entender mejor esta referencia, retomando la relación directa que existe en los relojes de Suiza, la moda de París, el café de Colombia, el perfume de Francia o el tequila en México. Lo que se podría llevar sin duda al contexto local, para ello, referenciar la relación de las cajitas de Olinalá en la Montaña de Guerrero, el Chilate en la Costa Chica y muy probablemente las famosas



tiritas del puerto de Zihuatanejo, o la Yoli en referencia al contexto estatal, hablando de Guerrero. Así mismo, la autora menciona que la relación se puede dar en el sentido contrario, siendo que sea ligado el producto a una ciudad o un país.

“En consecuencia, las alianzas con las organizaciones, las asociaciones, los gremios y las firmas productoras permitirán proyectar una marca de país o ciudad más fortalecida y con mayor identidad. Adicionalmente, los objetos permiten ser multiplicadores de identidad más fácilmente, ya que se pueden desplazar y así hacer presencia permanente en otros espacios. La identidad objetual es, en algunos casos, subutilizada en la construcción de marca, donde se limita a un elemento accesorio para las campañas publicitarias.” (I. Fuentes, 2007, pág. 90)

Identidad ambiental

Y finalmente la identidad ambiental, donde se hace referencia al lugar donde se ha de desarrollar un individuo, una población, y todo lo que ello envuelve, el contexto, su alrededor habitual, donde experimentas y vives el día a día.

“La identidad ambiental es el espacio público, privado, los estilos arquitectónicos y la infraestructura de movilidad y de servicios. El turismo es la estrategia más recurrente para gestionar esta identidad, ya que al promover y motivar las visitas a lugares-hitos de descanso, de recreación, de negocios e históricos, se logra fortalecer la marca país-ciudad” (I. Fuentes, 2007, pág. 90) Lo que genera un *boomerang* en el proceso, puesto en tanto la marca ciudad promueve el turismo, como el turismo contribuye a la promoción de la marca ciudad creada en ese lugar, generando un efecto ganador circular, donde es conveniente trabajar sobre la identidad ambiental e invertir en la proyección del espacio, atraer nuevos visitantes, nuevos ciudadanos del mundo para que se lleven impregnada la marca hasta su propio hogar, así mismo, provocar que esa marca sea proyectada de tal forma que reclute al turismo adecuado e ideal, captar al nicho que se prescribe como público objetivo al ser atrapado por la marca, aún antes de conocer la ciudad.

“Este signo de ambiente y lugar es, quizá, el único elemento del sistema de identidad que ha permitido a ciudades como Curitiba, Barcelona, Bogotá, entre otras, cambiar sustancialmente en corto tiempo su imagen y, por ende, su marca. Gracias a la decisión y voluntad política del gobierno se ha planeado la gestión urbana creando espacios más



igualitarios, seguros y atractivos para los ciudadanos y para el mundo. La ciudad de Bogotá, la capital de Colombia cambió su cara en tan sólo cuatro años; así mismo, se fortaleció económica, social y culturalmente, gracias a una intervención integral de gobierno. Un componente principal fue la construcción de una identidad de lugar” (I. Fuentes, 2007, pág. 90) Por lo cual, aun cuando esta identidad se coloque al final, por ningún motivo, se debería dejar pasar en el proceso de gestión de marca ciudad, puesto que el impacto que genera la imagen y la proyección ambiental es revolucionario para el lugar del que se quiere hablar y del que se pretende que siempre se siga hablando, no sólo en el contexto interno, sino que se expanda y se lleve a todas partes la fotografía esperada de la ciudad. Porque como en personajes públicos y figuras celebres, la proyección de la imagen es tan importante también en esos lugares en los que está el ojo del mundo, o en los que se pretende que lo estén.

“En términos urbanísticos lo que le da carácter y hace memorable a una ciudad es su espacio público peatonal. Nadie regresa de París elogiando las autopistas francesas. Nueva York, París o Londres reciben más de US 10.000 millones anuales cada una por turismo, porque son lugares agradables para caminar y ver gente. Son la gente en las calles y espacios públicos, la importancia relativa de lo peatonal, lo atractivo de los edificios y parques y en general el entorno urbano para los peatones, lo que hace la diferencia” (I. Fuentes, 2007, pág. 91)

La autora, retoma acertadas referencias anclándose de Peñalosa Londoño (2002) por ejemplo, por lo que se podría hacer una comparativa similar, pero al contexto propio, refiriendo que la ciudad en estudio y análisis tiene sin duda todo el potencial para ajustar todos estos elementos a su proceso y explotar sus atributos. Por mencionar ejemplos afines al de Londoño, el puerto pesquero, ciudad de Zihuatanejo bien podría hacer representación de identidad ambiental con altas palmetas en sus avenidas, plagadas de cocos para captar la atención y por qué no, tentación de los visitantes, proyectar en sus calles el estilo tropical playero, colores cálidos para sus estructuras arquitectónicas, cálidos como sus atardeceres, seguir fieles a su esencia, adaptar las fuentes de agua fresca para dar esa sensación refrescante en los veranos, siendo espacios de beneficio a aves y de disfrute visual al espectador, etc. “Estos espacios, además de construir



calidad de vida, serían hitos urbanos que fortalecerían la identidad y la autoestima (Peñalosa Londoño, 2002, p. 13)

Imagen

I. Fuentes (2007) claramente certifica que gestionar la identidad es también estar trabajando la propia imagen, porque no hay imagen sin haber identidad.

La autora cita a Joan Costa (1999) de la siguiente manera “La imagen es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro —directa o indirectamente— son asociados entre sí (lo que genera el significado de la imagen) y con la organización, que es el elemento inductor y capitalizador”.

En tanto, de acuerdo con Sandra I. Fuentes (2007) el diseño, la gestión y la fabricación y creación de una imagen es un ejercicio de dirección de percepción que toma partida con tres ciclos de análisis para establecer la imagen ideal, real y estratégica que se busca proyectar. Imagen ideal:

(...) es concretar la identidad que se quiere proyectar. Como se vio, se define al realizar la sumatoria de los cinco signos (verbal, visual, cultural, objetual y ambiental). Esta definición se construye en conjunto entre la ciudadanía y el gobierno, porque esta será su cara hacia el mundo. En esta instancia se definen los atributos de la marca y cuáles son los significados por los cuales quieren ser reconocidos, recordados y diferenciados.” (I. Fuentes, 2007, pág. 91)

En este cometido de marca se pretende determinar por medio del estudio cuál es esa imagen idea para acertar en la proyección correcta de su identidad, pero basados en la imagen que todos quieren mostrar de su propia morada, que es su ciudad, siendo que nadie conoce mejor el hogar, que quienes viven ahí mismo y han crecido dentro de su contexto.

-Imagen real: “es la percepción actual que los diferentes públicos tienen de las ciudades y los países. Este análisis se logra a través de un diagnóstico donde se determina la imagen objetiva y subjetiva existente.” (I. Fuentes, 2007, pág. 91) Información que puede ser extraída a la par de la anterior, donde se complementan y le da un sentido la una a la otra para que se puede llegar más oportunamente a la imagen final.



·Imagen estratégica: Sandra I. Fuentes (2007) asegura que está fundada por procedimientos que se formulan para transitar de la imagen real a la ideal. Y justo en esa etapa da inicio la instrucción de acciones.

La autora afirma también que la imagen se diseña con el propósito de que los lugares sean atractivos y llamativos para las personas, que inciten el interés de conocerlos, permeen en la memoria de la gente y forjen un valor a la marca. Así mismo alude a los tres factores críticos en la gestión de la imagen: notoriedad, valoración y diferenciación.

“Una ciudad o un país no pueden proyectar algo que no es. Por esto el primer paso para crear una imagen es fortalecer su cultura, sus políticas, su infraestructura, sus costumbres, sus espacios; en general, fortalecerse en sí mismos. Este proceso inicia en el interior de la ciudadanía, que es la que presentará la imagen. Además de los ciudadanos, los medios de comunicación desempeñan un rol determinante, en algunos casos positivos, y otros negativos, porque a través de ellos se inicia la imagen externa, que a su vez es alimentada por las interrelaciones personales y las experiencias que han tenido con la ciudad o el país” (I. Fuentes, 2007, pág. 92)

Ahora, I. Fuentes (2007) menciona que al final lo que deriva de la gestión planificada es justamente la reputación, puesto que mientras se pueda definir la identidad y gestionar la imagen de la ciudad para su proyección estratégica se consigue la confianza hacia ese destino.

“La imagen es una fotografía mental o una idea que es una analogía visual, sensorial o espacial de la realidad conformada mediante el procesamiento de una mezcla de hechos, creencias, actitudes y percepciones en un lapso relativamente corto de tiempo. La imagen es importante porque es la que deja la primera impresión en la mente de las personas.” (I. Fuentes, 2007, pág. 92)

Por otro lado está la reputación que también ocupa un papel fundamental, pero que se podría decir que se coloca en el último lugar del proceso, puesto que no es causa, sino resultado, consecuencia y efecto de todo el trabajo hecho previamente con la identidad y la imagen proyectada, sea la ideal, la real o la estratégica, siempre derivará en una reputación, la cual puede ser positiva o negativa, por ello es que es tan importante gestionar de manera adecuada la marca ciudad, porque el resultado de la imagen que se comparte al mundo de cierto producto y la experiencia que el mundo tiene con el producto o servicio, que en este caso sería la ciudad en sí misma. Para Sandra I.



Fuentes (2007) la Reputación “es la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una institución a lo largo del tiempo. Al igual que una película, es emergente del movimiento dinámico resultante de la suma de muchas instantáneas, de muchas imágenes.” (I. Fuentes, 2007, pág. 92)

“La reputación de las ciudades y de los países se construye desde las acciones responsables basadas en la transparencia, la coherencia, la consistencia y la armonización de los intereses de la sociedad global que garantizan la sostenibilidad — concepto exigido actualmente donde se debe efectuar un triple balance entre lo económico, lo social y lo medioambiental—. Estas acciones y otros comportamientos y conductas permiten construir confianza.” Sandra I. Fuentes (2007) En tanto, la reputación sostendrá el buen nombre, si se gestiona de manera correcta esta, no sólo mantendrá la imagen limpia de la marca, sino que expandirá sus posibilidades de llegar a más rincones y alcanzar a nuevos públicos, tomando en cuenta que aquel termino coloquial “de boca en boca” es la mejor forma de promocionar o publicitar cualquier marca, la recomendación del cliente o usuario no pagada o sobornada, siempre será la más valiosa y es irónicamente la que no cuesta nada, si hablamos de inversión de capital monetario.

Sandra I. Fuentes (2007) retoma como ejemplo que para tener acceso a mercados internacionales las ciudades o los países tienen que conquistar a sus públicos por medio de la confianza. Por lo que, argumenta que al adquirir esa confianza las ciudades entonces pueden potenciar su oferta exportadora, oferta de servicios y plataforma de inversión, traduciéndolo a mayores ingresos y alza en el PIB del país. En conclusión, determina que “la gestión de la reputación es la base para construir una marca sólida en el tiempo” (I. Fuentes, 2007, pág. 93)

Construcción de vínculos

Sandra I. Fuentes (2007) referencia la siguiente cita de Manucci para entrar en contexto: “desarrollar vínculos estratégicos, significa generar relaciones sólidas, fluidas y basadas en objetivos específicos que puedan perdurar en el tiempo y que permite generar un espacio de intercambio con sus diferentes públicos” (Manucci, 2004, p. 66). Con lo que la autora afirma que los vínculos son parte de la comunicación, por lo que ese espacio



de intercambio se transforma en el componente que permite esa diferenciación de competitividad de las ciudades y su entorno.

“Para conocer cómo se estructura el espacio de interacciones de las ciudades y de los países es necesario identificar sus públicos, construir el mensaje y diseñar la plataforma mediática para construir su dialogo.” (I. Fuentes, 2007, pág. 93)

Públicos

Por principio de cuentas, la autora presenta las tres etapas para formular el mapa de públicos:

- 1) Inventario de los destinos de comunicación
- 2) Caracterización de los públicos
- 3) Segmentación estratégica de los públicos

“La resultante de este proceso será una matriz de públicos-destino que permitirá visualizar la cobertura que tiene y debería tener la ciudad o el país con sus interlocutores y *stakeholders*.” (I. Fuentes, 2007, pág. 94)

Mensaje

En segundo plano, tenemos a la construcción del mensaje, una tarea sumamente importante y determinante. La autora lo maneja como la promesa de valor que se presenta a los públicos. Y menciona también que la construcción del mensaje no sería lo mismo que la definición de un slogan, “es diseñar un mensaje sombrilla de acuerdo con las expectativas y las necesidades de los públicos, y fundamentado en la identidad de la ciudad o del país.” (I. Fuentes, 2007, pág. 94-95)

Y en proporción a ello, presenta ejemplos muy claros, y muy importante mencionar, ejemplos reales, que pueden servir de referencia para entender el propósito de la construcción del mensaje, pero saber también que hay algo significativo y substancial antepuesto en él, y además de tener antecedente con valor y significancia, tiene también un propósito expectante en su impacto y proyección. Aquí los ejemplos:

· Australia: *El futuro es ahora* · Brasil: *Un país de todos-sensacional* · Chile: *Sorprende siempre* · Colombia: *Es pasión* · Ecuador: *La vida en estado puro* · Guatemala: *Alma de*



la tierra · México: *Vive hoy, vive lo tuyo* · Nicaragua: *Un país con corazón* · Perú: *País de los incas* · Uruguay: *Natural*.

Formas de comunicación

De acuerdo con Sandra I. Fuentes (2007) después de identificar los públicos y construir el mensaje, se podrá pasar al planteamiento de la estructura y comenzar con la formulación de acciones comunicacionales estratégicas, encuadradas en distintas formas de gestión del Dircom, la comunicación organizativa y la comunicación de marketing.

· “Dircom: “la dirección de comunicación es una dirección central única. Lleva a cabo una visión y una responsabilidad de conjunto sobre las es la clave del éxito, ya que permite motivar, sensibilizar e integrar a la ciudadanía como los protagonistas de este proceso de construcción de marca. En la labor de gestión de marca es el veedor y el vigía de mantener la unidad de planificar, proyectar, coordinar y monitorear la implantación. (I. Fuentes, 2007, pág. 95)

· Comunicación organizativa: es la comunicación arraigada a la ciudad o al país. Su objetivo es fortalecer el conocimiento de los ciudadanos sobre su ciudad o país, afianzar los valores y principios y, por ende, reafirmar la cultura. La gestión de esta forma de comunicación es la clave del éxito, ya que permite motivar, sensibilizar e integrar a la ciudadanía como los protagonistas de este proceso de construcción de marca. (I. Fuentes, 2007, pág. 95)

· Comunicación de marketing: busca específicamente crear y mantener la identidad y el prestigio para lograr un reconocimiento, posicionamiento y reputación entre sus públicos. Existe una metodología específica denominada city marketing: Actualmente, el city marketing y las marcas de ciudad son un importante punto en las agendas de todos los gobiernos.” (I. Fuentes, 2007, pág. 95)

“Si se analiza la gestión comunicacional que los países han tenido en la implantación de sus marcas, en su gran mayoría se han focalizado en la realización de campañas publicitarias.” (I. Fuentes, 2007, pág. 95)



Plataforma mediática

“El nodo de interacciones se culmina con el diseño y estructura de la plataforma mediática. Esta busca identificar con cuáles medios se cuenta o debería contar la ciudad o el país para gestionar su marca, e identificar el medio para cada público-destino, evaluando la pertinencia y el acceso de estos. Adicionalmente, se caracteriza cada medio en términos de su objetivo, su proceso de producción, transmisión y recepción, identificar sus limitantes y fortalezas de diseño, contenido y efectividad y, por último, priorizar las acciones que a futuro se realizan con cada medio de información y comunicación.” (I. Fuentes, 2007, pág. 96)

Ahora, algo importante que no se puede pasar por alto y que puntualmente menciona la autora es, la gestión de marca ciudad no puede aislarse a la idea de la creación de un sitio web como concentrador de elementos importantes para ofrecer al mundo exterior, tomando en cuenta que también eso oficializa la marca ciudad y la coloca en el mapa del mundo, mismo mapa que está al alcance de todo aquel interesado en arribar en algún momento a la ciudad y empaparse, previamente de todo aquello que ofrece, de sus características particulares, de sus servicios, un sitio a la mano donde se pueda percibir un poco de todo lo mejor que la marca ofrece desde esa ciudad que en esencia es un producto, un producto especial y diferente que necesita ser vendido, y esa precisamente es una de las mejores vías de alcance. “Según el CBI, el 66% de las personas interesadas en visitar un país obtiene información a través de la web, seguido del 13% de una agencia y del 9% de la familia o un amigo. Este medio permanece como un dominante y esencial canal de promoción de país. Al igual que el mapa de públicos, la resultante es una matriz que le posibilitará contar con el insumo primario para estructurar una plataforma mediática que articule, armonice y potencie los medios existentes en la ciudad o el país para divulgar su identidad.” (I. Fuentes, 2007, pág. 96)

De esta manera la autora concluye el recorrido de encuentro con el sistema de gestión, el cual permitiría planificar de manera estratégica e integral la marca ciudad que estamos buscando, la apropiada para nuestro objetivo, y desde luego aplicada desde la visión de la comunicación.



Teoría Específica

Teoría del lugar, (Genius Loci)

Genius loci es definido por Christian Norberg (2007) como el espíritu que da vida. Un espíritu da vida a la gente y a los lugares, como él menciona, los acompaña desde el nacimiento hasta la muerte y prescribe su carácter o su esencia. En afirmación a las palabras de Louis Khan, el *Genius* revela lo que una cosa es o lo «que quiere ser».

“El hombre antiguo experimentó su medio como algo consistente en caracteres definidos” (Norberg, 2007, pág. 1) El autor menciona en lo particular, que ha sido reconocido por el ser humano después de todo, tomándolo como esencial y de suma importancia para llegar a tener buenos términos con el «Genius» de la localidad en donde su vida tiene lugar. Norberg (2007) afirma que antiguamente la sobrevivencia o supervivencia, estaba sujeta a una buena relación con el lugar, tanto en forma física como psicológica, citando como ejemplo el antiguo Egipto, donde el campo no era cultivado solo de acuerdo a las corrientes del Nilo, no obstante la diversa estructura del paisaje se utilizó de referencia para el trazado de los edificios públicos, los cuales deberían dar al hombre en la urbanidad un sentido de seguridad, simbolizando un orden eterno en su medio.

“Artistas y escritores han encontrado inspiración en el carácter local y han explicado el fenómeno, tanto en el arte como en la vida cotidiana, cuando se han referido al paisaje o a los ambientes urbanos.” (Norberg, 2007, pág. 1)

“En 1960, Lawrence Durrell escribió: Tú tienes que conocer a Europa lentamente, degustando sus vinos, sus quesos, y el carácter de los diferentes países, de esta forma te das cuenta de que la determinante fundamental de una cultura es después de todo, el espíritu del Lugar.” (Norberg, 2007, pág. 1)

“El turismo moderno demuestra que la experiencia de diferentes lugares es de una gran importancia; aunque este valor hoy tienda a perderse.” (Norberg, 2007, pág. 1)

“Se ha usado la palabra morar, para indicar la relación total entre el hombre y el lugar. Para entender totalmente lo que la palabra morar implica, es útil retornar a la distinción entre 'espacio' y 'carácter'. Cuando el hombre mora, él está simultáneamente localizado en un espacio y expuesto a un cierto carácter del ambiente. Las dos funciones



psicológicas involucradas pueden ser llamadas 'orientación' e 'identificación'. Para ganar una fundamentación existencial, el hombre debe poder orientarse él mismo y debe saber dónde está. Pero, además, debe identificarse él mismo con el medio, esto es, debe conocer cómo él, es un cierto lugar.” (Norberg, 2007, pág. 1)

De acuerdo a la mención de Norberg (2007) acerca de Kevin Lynch, en donde afirma que los conceptos de «nodo», «senda» y «distrito», denotan la estructura espacial básica del objeto de la orientación humana, la interrelación percibida entre estos elementos constituye una «imagen del medio» y Lynch (1959) expresa: «Una buena imagen del medio da a su poseedor un sentido importante de seguridad emocional.» p.30)

Lynch (1959) citado por Norberg (2007) asume que los elementos que constituyen la estructura espacial son «cosas» concretas con «carácter» y «significado». En lo cual se encuentra relación congruente, sabiendo que una calle, una estructura, o cualquier objeto sin vida, sí pueden mostrar un carácter, lo que determina la forma en la que puede ser percibido, así como la manera en que es adoptado o rechazado por un sujeto.

“Sin embargo, el trabajo de Lynch constituye una contribución esencial de la Teoría del Lugar. Su importancia también consiste en el sentido de que sus estudios empíricos de estructuras urbanas concretas confirman los principios generales de organización definidos por la psicología de la Gestalt y por las investigaciones de los niños hechas por Piaget.” (Norberg, 2007, pág. 2)

Sin quitarle importancia a la orientación, debemos definir que el morar, por encima de todo, supone la identificación con el medio ambiente. De este modo, identificación y orientación son aspectos de una relación total, aunque tengan una cierta independencia dentro de la totalidad. Es posible tener orientación sin existir una verdadera identificación; uno puede transitar y estar bien, sin tener que estar en el propio hogar. Y es posible a su vez, sentirse en casa, sin estar familiarizado completamente con la estructura espacial del lugar. Así, el lugar sólo se experimenta con un carácter general gratificante. (Norberg, 2007, pág. 2)

Agrega el autor que es esto con lo que se conformaría cualquier lugar habitable en nuestro contexto y nuestro espacio geográfico con buen margen a la redonda, pero, justo en este proyecto propositivo se trata de no conformarse con lo que ya ofrece el lugar. O con lo que proyecta por sí mismo, sino de potencializar sus cualidades, conformar y unir sus virtudes y explotarlas para convertirlo en el sitio donde todos quieren estar, en esa región para morar, que detone comodidad y pertenencia, un sentido familiar aún con los



no pertenecientes a él, que parezca tan cercano y cálido sin dejar de sorprender con sus atractivos y desconocidas excentricidades.

El autor menciona que una verdadera pertenencia se da, cuando se supone a las dos funciones psicológicas totalmente desarrolladas, con ello se refiere al sentido de identificación y al sentido de orientación. Y dentro de tales funciones psicológicas he de considerar que influyen factores muy importantes de la comunicación estratégica, con variables como la identidad que constituye una serie de elementos que influyen en el inconsciente del ente involucrado, de naturaleza tangible, que se introducen de manera visual, como lo son, las formas, los colores, la arquitectura, el arte, la vestimenta, el paisaje, los lugares representativos, entre otros, pero también todas aquellas propiedades intangibles de la cultura, como tradiciones, hábitos, costumbres, prácticas sociales, etc.

“En las sociedades primitivas se encontró que aún, los más pequeños detalles del ambiente eran conocidos y tenían significado; permitiendo que su estructura espacial pudiera complejizarse cada vez más. En las sociedades modernas, sin embargo, la atención se ha centrado exclusivamente en la función «práctica» de la orientación, en donde, la identificación ha sido dejada al azar.” (Norberg, 2007, pág. 2)

“En nuestro contexto, 'identificación' significa el llegar a ser 'amigos' con un medio particular. Un hombre Nórdico debe estar familiarizado con la neblina, el hielo, y los vientos helados; él tiene que gozar con el sonido crujiente de la nieve bajo sus pasos y tiene que experimentar un valor poético con el estar inmerso en esta vasta neblina, como Hermann Hesse lo hizo cuando escribió estas líneas: «un extraño camina en la niebla! Solitarios son cada piedra y matorral, ningún árbol ve al otro árbol, todas las cosas están solas...» Los árabes, a diferencia, tienen que estar familiarizados con la extensión infinita del desierto arenoso y el quemante sol.” (Norberg, 2007, pág. 2)

El medio ambiente se tiene que experimentar con una relevancia y significancia interna. De la misma manera, la pretenciosa forma en que estudiamos esta teoría, se procura involucrar una historia genuina del objeto de estudio, en este caso, un territorio particular, para hacerle parte de ella al sujeto que en él habita, una historia que no lo aisle, sino que



lo haga reconocerse a sí mismo dentro de la ciudad, y reconocerla a ella como su hogar, como su verdadera morada, aun cuando esta no fuese en realidad su cuna.

“Los objetos de identificación son propiedades concretas del medio y que la relación humana con ellos se desarrolla básicamente durante la infancia. El niño crece en espacios verdes, cafés, o blancos; camina o juega en arena, tierra, piedra o musgo; bajo un cielo nublado o claro; el escarba o arrastra cosas suaves o pesadas; escucha sonidos como el del viento moviéndose en las hojas de algún árbol específico; y el experimenta calor o frío. De este modo el niño consigue experiencias con el medio y desarrolla un esquema perceptual que le determina todas sus futuras experiencias. El esquema comprende estructuras universales que definen la interrelación con los otros hombres, así como, otras localmente determinadas y culturalmente condicionadas.” (Norberg, 2007, p. 2,3)

“Evidentemente cada ser humano tiene que poseer un esquema de orientación, y de identificación.” (Norberg, 2007, pág.3)

“La identidad de una persona está definida en términos del desarrollo del esquema, porque ella determina el mundo que le es asequible a él. Este factor se confirma con el uso del lenguaje común. Cuando una persona quiere decir quién es él, generalmente expresa: «yo soy un neoyorquino» o «soy un romano». Esto quiere decir algo mucho más concreto que decir «soy arquitecto» o quizás: «soy optimista». Entendemos que la identidad humana está en un sentido amplio, en función de lugares y cosas.” (Norberg, 2007, pág.3)

“La identidad humana presupone la identidad del lugar. Identificación y orientación son aspectos primarios del hombre estando en el mundo. Mientras la identificación es la base para el sentido humano de pertenencia, la orientación es la función que permite que sea aquel «homo viator» "hombre viajero" o "peregrino", en latín lo cual es parte de su naturaleza. Es característico del hombre moderno que por un largo período presente el rol de un buscador ansioso de lugares. Se quiso ser «libre» y conquistar el mundo. Hoy Comenzamos a darnos cuenta de que la verdadera libertad presupone pertenencia, y que el «morar» significa pertenencia a un lugar concreto.” (Norberg, 2007, pág.3)



“Pertener a un lugar significa tener una fundamentación existencial en un sentido concreto de cada día.” (Norberg, 2007, pág.4)

En la ideología clásica romana, un *genius loci* (*genii loci* plural) era básicamente el espíritu protector de un lugar. En uso contemporáneo, se refieren generalmente a la atmósfera distintiva de un espacio.

Tu lugar de origen tiene un *genius loci*. Diría que *genius loci* es una interrelación entre la identidad y el espíritu. El conjunto de características especiales que representan el alma del lugar, aquello que hay en sus entrañas y también aquello que proyecta.

Identidad y pertenencia son las palabras clave de esta teoría, que desmenuza la idea de la significación de un lugar, el lado sensible y humano de lo material, del alma de las cosas, del espíritu del lugar, de la adopción de sus segmentos que terminan unidos para que sus partes completen el rompecabezas que forma la identidad, con sus múltiples implicaciones.

Conclusiones del capítulo

Hemos repasado hasta aquí –el segundo capítulo- los elementos esenciales de la Comunicación Estratégica, incluidos once indicadores ya definidos, todos ellos dirigidos a la delimitación y diseño de la Marca Ciudad. Se han incluido también ejemplos de algunas ciudades alrededor del mundo, con todo lo cual concretamos el presente capítulo. Por último, hicimos la definición amplia del concepto “espíritu de un lugar” que, para el caso que nos ocupa, resulta ser el puerto de Zihuatanejo-

De tal manera que, en el tercer capítulo, estamos en posibilidad de abordar la metodología y procedimientos para alcanzar el objetivo de la presente tesis. Se hace así la delimitación y definición, para los propósitos de la presente investigación de conceptos como: premisas, paradigma, categorías, hasta llegar a la operacionalización de la hipótesis, entre otros elementos clave en la consecución de nuestro objetivo general.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTOS

Premisas

Como se dijo al final del capítulo anterior, en el presente describiremos los métodos y pasos de la investigación que nos permitan sustentar científicamente nuestra propuesta de proyecto de Marca Ciudad para el puerto de Zihuatanejo. Hay que distinguir que los atributos de identidad del puerto, no han sido explotados en su totalidad para generar una proyección en relación a la imagen de la ciudad, por lo que su posicionamiento turístico no ha sido consolidado. Esto es debido a falta de una representación estratégica, sin embargo, sus fortalezas turísticas y culturales son bien identificadas y adoptadas por sus habitantes. Por lo tanto, la propuesta de creación de una Marca Ciudad dará a Zihuatanejo una herramienta y margen de proyección turística, que a su vez generará mayor identidad y sentido de pertenencia entre sus habitantes. Así mismo, con el desarrollo de estrategias de comunicación y la participación en ellas de diversos sectores de la población se fomentará la proyección correcta de la imagen turística y cultural de



Zihuatanejo ante el mundo, lo que abonará a la creación de su Marca Ciudad, ya que la identidad del puerto está estrechamente relacionada con sus sectores sociales.

Definición del paradigma

Metodología mixta.

- Secuencial exploratorio.

En este diseño, la compilación y el análisis de datos e información de una investigación cualitativa van seguidos por la selección y el análisis de datos cuantitativos. Se da prioridad al aspecto cualitativo del estudio y las conclusiones se integran durante la fase de interpretación del estudio.

El paradigma Secuencial Exploratorio se compone de los siguientes factores:

- Se inicia con una fase cualitativa, seguida de una fase cuantitativa.
- Se comienza con el análisis de información meramente cualitativa y se le da prioridad.
- Su intención es desarrollar mejores mediciones, con muestras específicas.
- Es útil para el desarrollo de instrumentos que midan conceptos cualitativos.
- Es trifásico: fase exploratoria, desarrollo de instrumento y aplicación.
- Se ejerce la triangulación de información.

Definiciones conceptuales de las categorías

a) Comunicación Estratégica

Definen la comunicación estratégica como la comunicación realizada por una organización, deliberadamente, con la finalidad de completar su misión. - M^a Victoria

Carrillo Durán

b) Imagen

La imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio. - Paull Capriotti



c) Marca Ciudad

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. - Sandra I. Fuentes Martínez

d) Identidad

Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa. - Joan Costa

CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS (Variables y sus dimensiones o indicadores)

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

- Planeación
- Visión a largo plazo
- Orientación a objetivos y metas
- Promoción
- Estrategias (acciones) de comunicación
- Impacto en los públicos
- Planeación

IMAGEN

- Percepción
- Opinión Pública
- Reputación



- Medios de comunicación

MARCA CIUDAD

- Actividades Económicas
- Afluencia Turística
- Atractivos
- Diferenciación

IDENTIDAD CULTURAL

- Historia
- Personajes históricos
- Tradiciones
- Símbolos
- Arte
- Gastronomía

Diseño de investigación

Acorde a los objetivos fijados, la presente investigación ha sido determinada para llevarse a cabo en el proceso mixto, puesto que la naturaleza de la información que se pretende recabar puede ser de tipo subjetiva y requiere de análisis profundo de interpretación, pero a su vez, buscamos complementar y enriquecer esta investigación, con datos cuantitativos, por lo que se optó por utilizar el paradigma secuencial exploratorio, para darle prioridad a los datos cualitativos, ya que lo que más interesa en el estudio es debelar las características y todos los datos de carácter narrativo del objeto, que permitan en el proceso, poder desmenuzar e interpretar las percepciones de cada individuo con el propósito de generar una conclusión sin dejar de tomar en cuenta todas y cada una de las opiniones de los informantes y encuestados. Por ende, el diseño de investigación va con enfoque especialmente en una visión cualitativa. De tal forma que, esta investigación concierne con este enfoque, que se ha seleccionado con la mirada



consiente hacia el proceso en sí mismo, donde se pretende recolectar específicamente los sentires y pensares de una colectividad que cuenta con las mismas características sociodemográficas y de más tipologías que se describirán en la muestra. Así, estos individuos podrán verter la información que han almacenado en su memoria a lo largo de su vida respecto al objeto de estudio, que es la ciudad en sí y todo lo que la identifica y representa.

En este proceso de recolección de información, siendo el centro del mismo el enfoque cualitativo, es importante tomar en cuenta que constará de un análisis profundo de lo compartido por los involucrados en la muestra, ahondar en sus respuestas y desmenuzar cada información obtenida para su análisis será la clave para obtener respuestas y conclusiones veraces y asertivas en cuanto a la identidad de la ciudad y puerto de Zihuatanejo como destino turístico, tomando en cuenta todas esas características culturales y sociales.

El valor de la selección del enfoque radica en la profundidad y significancia de aspectos subjetivos y característicos particulares del objeto de estudio, elementos que se podrán apreciar y complementar con la exactitud y fidelidad de las cifras y los números, que son especialmente determinantes en cuestión estadística y términos generales, y suman a lo que es el sistema de cualidades, para hacer en la tarea de análisis, una basta y detallada información.

Gracias a la utilización de tal enfoque se logran expandir las posibilidades de conocimiento, la perspectiva amplia del fenómeno estudiado y un sustento estadístico muy importante.

Es sustancial hacer mención de los sectores a tomar en cuenta para la recolección de información, puesto que cada selección fue hecha con la finalidad de generar una propuesta de Marca Ciudad y fue determinante acudir a la opinión pública, con encuestados de la población en general que tuvieran conocimiento acerca de la ciudad y su identidad, así como una opinión real de lo que representa para ellos, pero además se recurrió a expertos en ciertos rubros que merecía la pena indagar para determinar en el análisis la identidad de la ciudad de manera completa y amplia en sectores que son vitales en el desarrollo de su imagen.



Debido a la naturaleza del proyecto y los objetivos seleccionados, ha parecido pertinente seleccionar el enfoque mixto para dirigir esta investigación y obtener la riqueza de la información que se espera con base en su línea de investigación.

“La situación metodológica actual de las ciencias sociales se encuentra en estrecha relación, lógicamente, con su desarrollo teórico” (Alonso y Salandrigas, 2000, pág. 10). Por lo cual a continuación se presenta de manera muy general las corrientes de metodología que destacan en tal proceso teórico:

- a) La dialéctica marxista.
- b) El positivismo: estructural – funcionalismo, teoría general de los sistemas y teoría crítica.
- c) La sociología interpretativa: fenomenología, etnografía, etnometodología, neopositivismo, hermenéutica.

La presente investigación parte de la sociología interpretativa, la cual conecta de manera más directa y más acertada con los objetivos.

Por medio de la aplicación de este método, se pretende revelar los pensamientos, sentimientos, opiniones y percepciones que tienen las personas acerca del puerto de Zihuatanejo como destino turístico y ciudad en general, de tal forma que se logre poner en mesa de análisis toda aquella información de utilidad para determinar cuál es la identidad del lugar, qué lo caracteriza, qué lo hace especial, que lo conforma y diferencia de todos los demás destinos turísticos en el mundo.

La investigación que se aplicó fue de tipo descriptiva. Gracias al proceso descriptivo que permite este diseño de investigación, se accede a la información detallada y los datos suficientes para exponer la naturaleza de los hechos, aquellos que narran los informantes estudiados, para poder definir de esa forma la percepción de identidad respecto al puerto turístico en el que se centra la investigación.

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

El método usado fue la etnometodología, la cual se distingue porque “radica en su interés por centrarse en el estudio de los métodos o estrategias empleadas por las personas a



construir, dar sentido y significado a sus prácticas sociales cotidianas, no le basta con la simple comprobación de regularidades, sino que desea también, y sobre todo explicarlas” (Alonso y Salandrigas, 2000, pág. 58).

El tipo de investigación empleado fue descriptivo. Este permite medir la diversidad de particularidades del objeto de estudio.

Población

En la selección de la población se centró la atención y la preferencia a personas de diversos sectores sociales, distintas ocupaciones y edades variadas, con el propósito de que la segmentación de públicos proporcionara riqueza en la información. Sin dejar de tomar en cuenta que todos los participantes en la investigación fueron personas con características demográficas similares y con una especificación muy puntual y necesaria: haber nacido, vivido, conocido o visitado la ciudad en cuestión, pues de esta forma, el conocimiento y la percepción sobre la misma tendría que ser genuina y certera.

Así mismo, para la selección de la población se recurrió a una herramienta digital, la cual se describe como una plataforma de concentración de material para la difusión turística del puerto, esta misma se encuentra en la web, específicamente en la actualmente demandada red social de Facebook, donde oportunamente se aglutina una gran cantidad de usuarios con las características específicas que necesitamos para la recolección de información sobre la ciudad y puerto de Zihuatanejo, puesto que este medio es seguido por el interés puntual de las personas en el lugar turístico que representa. La página llamada “Me Encanta Zihua” recluta a gran cantidad de habitantes y turistas visitantes, entre sus más de 85 mil seguidores activos.

Muestra

La muestra con que se operó en la presente investigación fue no probabilística, debido a la pertinencia de la misma para este estudio, pues de acuerdo Hernández Sampieri (2014) este arquetipo es definido como un muestreo donde la selección de los participantes “no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador”.



El tipo de muestreo no probabilístico da pauta a una selección factible de las personas a encuestar, así como a la elección de los informantes clave que se necesitan para la recabación de datos e información importante sobre el tema que interesa.

En el muestreo no probabilístico se realizó la selección de muestreo a criterio y muestreo de expertos en la selección de los informantes clave, siendo el tipo de muestreo que resultó más conveniente para su aplicación.

El muestreo a criterio, de manera general, se define como un muestreo que se aplica a los sujetos que personalmente se consideren de ayuda, importancia y/o valor en la recolección de información, tomando en cuenta que los aportes de tales personas son los que necesitamos para nuestro proceso de análisis. Así se eligen personas con las características que se desea bajo el criterio que sea más ventajoso para el encuestador. De tal manera que se designó este tipo de muestreo por su aporte, por la simplicidad y accesibilidad en la fácil y rápida selección de los grupos de interés.

El muestreo de expertos se caracteriza por la selección de personajes clave que son especialistas en el tema de interés, lo que garantiza al investigador que en ellos se encontrará la información que se requiere para cumplir con los objetivos de la investigación. Por ello, se determinó utilizar también este tipo de muestreo para dar seguridad al estudio en cuanto a información precisa, certera y avalada por actores expertos en el contenido.

La integración de la muestra se estableció con la conformación de tres grupos, en el caso de la encuesta, grupos que se segmentaron por edades, así mismo se retomaron categorías de diferenciación como género y ocupación, para determinar el nivel socioeconómico.

La muestra es estipulada como no representativa.

La aplicación de encuestas se dio entre personas que se segmentaron en tres grupos de edad: 18-29 años, 30-50 años y 51 a 70 años de edad, género femenino y masculino a proporción equitativa y por último se diferencian en ocupación actual. Rubros que se presentan de manera más detallada en la siguiente tabla (TA1)



Número de personas	Edad	Género	Ocupación
250	18-29	100 hombres y 150 mujeres	Opciones múltiples
300	30-50	150 hombres y 150 mujeres	Opciones múltiples
50	51-70	25 hombres y 25 mujeres	Opciones múltiples

Elaboración propia. (TA1)

3.6.1 Informantes clave

En el proceso de recolección de datos, una parte importante, además de la aplicación de encuestas, es la obtención de información en temas específicos que están directamente relacionados con la identidad, mismos temas de los que están empapados algunos personajes del puerto en el que se centra la investigación, Zihuatanejo, esta información de interés recluta las características particulares de temas como política, turismo, medios de comunicación, imagen, cultura, historia y arte. La selección de expertos fue por el tema de especialidad en el que se desenvuelve cada sujeto y cada uno de ellos tienen un cargo o un rol social que atribuye a la identidad de su ciudad, y respectivamente contribuye en su desarrollo. Por medio del conocimiento adquirido a lo largo de los años, su contexto, su acercamiento con la ciudad, su papel como ciudadano, su estudio, especialización en el rubro o perfil profesional, seis informantes clave se seleccionaron para escuchar y desmenuzar toda la información meritoria que pudieran aportar sobre la ciudad y puerto turístico de Zihuatanejo.

Datos de informantes clave.

Informante clave perfil



- 1. Jesús Gallegos Galván

Actual Director de Turismo en el Gobierno Municipal de Zihuatanejo de Azueta, Licenciado en Turismo, con diplomados en Turismo de Reuniones, Mercadotecnia y Organización de Eventos Especiales, desempeñando cargos como Director de OCV Ixtapa Zihuatanejo, Content Manager en Turespacio y como Gerente de Investigación en México Experience.

- 2. Eliut Patiño Alcaraz

Reconocido periodista del Puerto de Zihuatanejo, locutor y conductor de la cadena televisiva local Mega Noticias Ixtapa, Licenciado en Ciencias de la Comunicación con experiencia en medios.

- 3. Kevin Daniel Dorantes Quintana

Joven originario de Zihuatanejo Guerrero, Licenciado en Derecho, con actual desempeño como servidor público en el Gobierno Municipal de Zihuatanejo de Azueta como Director del Instituto Municipal de la Juventud, emprendedor y activista ecológico, líder de jóvenes habitantes del puerto.

- 4. Rodrigo Campos Aburto

Veterano habitante del puerto de Zihuatanejo, cronista, relator y escritor del municipio. Amante de la historia y la cultura, autor del libro “Así hablamos los Zancas”. Graduado de la Universidad Nacional de México como Licenciado en Derecho, cursó estudios en la Benemérita Escuela Nacional de Maestros y fungió como catedrático de nivel superior.

- 5. Lizette Tapia Castro

Actual primera dama del municipio de Zihuatanejo, Licenciada en Contaduría con especialidad en materia fiscal, Presidenta del DIF Municipal en Zihuatanejo de Azueta, donde desempeña actividades para las familias azuetenses y se involucra en proyectos de desarrollo para el puerto, ha desempeñado también cargos en Ecología y Certificación de Playas.



- 6. Esmeralda Mora

Egresada de la UNAM de la Licenciatura en Administración, escritora y amante de las artes, autora del libro de poemas “Intima Sal” y coescritora de Voces Sin Fronteras en la Antología de Cuentos, Relatos y Poemas. Integrante de las familias fundadoras de la ciudad de Zihuatanejo.

Caracterización de la muestra

Muestra	Técnica	Etiqueta	Código
Muestreo de expertos	Entrevista	Informante 1	ZE1
Muestreo de expertos	Entrevista	Informante 2	ZE2
Muestreo de expertos	Entrevista	Informante 3	ZE3
Muestreo de expertos	Entrevista	Informante 4	ZE4
Muestreo de expertos	Entrevista	Informante 5	ZE5
Muestreo de expertos	Entrevista	Informante 6	ZE6

Elaboración propia. (TB2)

Técnicas e instrumentos



Para llevar a cabo la recaudación de información se utilizaron técnicas que se ajustan al proceso que se ejecuta en esta investigación, donde fue oportuna en primera instancia, la entrevista a profundidad, seguido de la encuesta y la investigación documental. En la selección de tales técnicas se tomó en cuenta el interés de recolectar información que detallara la percepción que tienen personas de diferente sexo, edades y ocupaciones sobre el puerto turístico de Zihuatanejo, respecto a aspectos como cultura, arte, sociedad y todo aquello que englobara la identidad de la ciudad.

Para emplear cada una de las técnicas se eligió comenzar por la aplicación de entrevistas a profundidad semiestructuradas con alrededor de 10 a 30 preguntas abiertas, dependiendo de la evolución de la entrevista y del perfil del entrevistado, las cuales fueron enfocadas y creadas en exclusividad para cada diferente informante clave o experto. Se creó una agenda de citas escalonada para la aplicación de las mismas de manera presencial y se archivaron en formato mp3 para su posterior transcripción y análisis. También se cuenta con evidencias videográficas.

La intención de la aplicación de entrevistas a profundidad fue recabar toda la información posible de calidad y utilidad para este proyecto de investigación, tomando en cuenta a expertos en temas específicos de interés para el estudio en encomienda, temas que intervienen y son bases sólidas en la construcción de identidad de un lugar. Los expertos se desarrollan en rubros culturales, históricos, políticos, periodísticos, artísticos, turísticos y sociales. Las percepciones de tales sujetos especializados serían la clave para ahondar en el alma de una ciudad turística se encuentra en constante crecimiento y desarrollo, Zihuatanejo.

En una segunda etapa para la recolección de información, se planeó el lanzamiento de la encuesta, elaborada de manera digital y se lanzó por medio de redes una convocatoria con incentivos a los participantes. La encuesta consta de 20 preguntas con opción múltiple y cuatro apartados previos para categorizar y clasificar los participantes.

La estructura de la encuesta se conforma únicamente de preguntas cerradas con opciones múltiples, esto con la intención de facilitar el procesamiento de la información y unificar criterios en el análisis de los datos obtenidos, debido a la gran cantidad de



encuestados y las vastas reseñas que se esperaban obtener en la aplicación de la siguiente técnica propuesta.

La tercera etapa se llevó a cabo de manera más pasiva, pero fue planeada con especial atención, debido a la importancia de hacer una selección correcta de documentos, libros, artículos o contenido audiovisual para la obtención de información relevante que diera luz a la manifestación de identidad de esta urbe. Finalmente se optó por seleccionar sólo uno de los libros recabados puesto que representaba un mayor plano radiográfico de lo que engloba la historia, cultura, costumbres e identidades del lugar.

Conclusiones del capítulo

Presentamos a consideración del lector, en este tercer capítulo que aquí concluye, algunos “datos duros” derivados de una muestra, como la narrativa detallada de testimonios de protagonistas del puerto de Zihuatanejo, lo cual ha constituido un ejercicio exhaustivo, pero enriquecedor de la investigación.

Por lo tanto, continuaremos el camino metodológico trazado al principio, hasta llegar a las conclusiones y propuestas, para lo cual, el cuarto y capítulo final, abordaremos el Procesamiento de la Información de las entrevistas y encuestas mencionadas; así como la presentación de resultados de un análisis de contenido, entre otros parámetros de comprensión de la investigación de campo realizada, con los respectivos análisis.



CAPÍTULO IV

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Presentación de resultados

Contexto: A continuación, se presenta el capítulo de análisis de resultados e información, la cual fue obtenida por medio de una variedad de técnicas seleccionadas previamente en la metodología para su posterior aplicación. Se llevó a cabo una triangulación de resultados para conectar todos los puntos claves que enriquezcan el análisis en la diversidad de respuestas obtenidas por cada público entrevistado y encuestado, retomando también el marco teórico como una base en relación a la investigación aplicada.

Se ha dividido en tres etapas de acuerdo a los instrumentos de recolección de datos seleccionados, asimismo se tomó en cuenta el cumplimiento de los objetivos específicos para lograr identificar todas aquellas características de identidad que fungen como las principales fortalezas turísticas del puerto de Zihuatanejo, buscando seguir un proceso de descubrimiento para al final poder aportar al municipio las estrategias de comunicación necesarias para la conformación de una Marca Ciudad que la potencialice turísticamente.

La primera etapa consta de una serie de entrevistas aplicadas a expertos en diversos rubros, mismos que ocupan un lugar importante dentro de la composición de la identidad de un territorio. Gracias a las entrevistas a profundidad se obtuvo un panorama amplio de todo aquello que representa a la ciudad en términos culturales, históricos, sociales y políticos, cumpliendo con el objetivo específico de develar las fortalezas de la ciudad y todas las características propias de su identidad.



La segunda etapa requirió la aplicación de encuestas vía online, utilizando como instrumento el formulario de google para la recolección de respuestas y captación de datos e información. Por medio de esta herramienta digital se indagó acerca de la percepción de una parte sumamente importante en esta investigación, la población, los que viven el día a día en la ciudad y conocen cada rincón, los que conocen el alma del puerto y saborean su intimidad. Asimismo, se incluyeron en las encuestas un segundo sector importante del destino, los turistas, mismos que conocen la ciudad y seguramente podrían aportar una perspectiva diferente y muy útil para el análisis, puesto que el turismo finalmente es parte también de la esencia y de la identidad, contribuyen en su desarrollo y por ende conforman en gran manera su identidad.

En una tercera y última etapa se realizó la investigación documental, con la cual se hace un análisis de contenido, en donde se indagó a profundidad en documentos y libros, textos que expusieran a detalle y con certidumbre, el ADN del lugar, gracias a lo cual se obtuvo una radiografía de la ciudad por medio de un recorrido a través de su historia y toda esa trayectoria que la ha hecho destacar.

Gracias a la triangulación de técnicas, instrumentos y resultados, se logra cumplir con los objetivos específicos planteados y se abre el camino con rumbo al cumplimiento del objetivo general, la razón de ser de esta investigación. La tabulación de toda la información se lleva a cabo basado en la comunicación con enfoque estratégico, con la intención de generar una propuesta de Marca Ciudad apegada a esta disciplina.

Análisis de entrevistas aplicadas

Se realizaron entrevistas a los seis especialistas en diversos temas que han sido entrelazados con las categorías elegidas para obtener la información precisa, misma que se utilizará a fin de llevar a cabo el objetivo de esta investigación, el planteamiento de estrategias para generar una marca ciudad al puerto turístico de Zihuatanejo, Guerrero.



A continuación, se desglosa la información obtenida por cada participante, hombres y mujeres del puerto que conocen acerca de su identidad, su historia, su cultura, su imagen etc.

En el vaciado de este contenido se respeta de manera juiciosa las respuestas otorgadas por los entrevistados y se realiza una selección de la información que será utilizada para continuar con el procedimiento de este proyecto, información que se ha identificado que contiene una relevancia específica en la formulación de las estrategias de comunicación que guiarán a la Marca Ciudad.

Comunicación Estratégica.

- Planeación

En la valoración de los resultados, respecto a los procesos de planeación, se encontró que la administración pública funge un papel de vital importancia para ejercer la comunicación estratégica en un sistema de planeación, mismo que puede o no ser efectivo, acorde a la manera en que es establecido y ejecutado.

De acuerdo a Rafael Alberto Pérez (2008) aquella teoría científica donde el objeto de estudio predomina en el ser humano, debe estar sobre la línea de concordancia en que esos mismos seres, fundan el mundo mental y relacional que se necesita, creando un universo de valores, que se comprende gracias a la comunicación. Por ende, la vinculación de la comunicación estratégica, aborda entre sus directrices la relación con el ser humano y su desarrollo, por lo que todo lo planeado es enfocado a un impacto social específico.

En primera entrevista aplicada, el participante ZE1, externó “en mi caso me dedico al turismo, ha sido todo un proceso de creación, de trabajo y sobre todo de desarrollo con



una visión y con un potencial tan grande en todo este tema” haciendo referencia al trabajo que como servidor público desarrolla para el puerto, mismo que implica un compromiso con la sociedad y con el tratamiento de estrategias de planeación para generar resultados en su administración respecto al sector turístico.

Aunado a ello, Pérez afirma que “gracias a este peculiar sistema estratégico, los seres humanos somos los únicos que tenemos en cuenta el futuro, y no solo el presente y el pasado. Elegimos (y no solo decidimos), transformamos (y no solo nos adaptamos) y aspiramos a un “mejor vivir” (y no nos conformamos con sobrevivir). (2014, pág. 18) lo que indudablemente genera una relación en la aplicación de la comunicación estratégica con los procesos de planeación dentro de un sistema en el que su razón de ser es el bienestar de las y los ciudadanos, así como en la percepción y la experiencia positiva de quienes visitan su ciudad.

Además, el autor plantea que “el ejercicio del desarrollo en comunidad puede ser enriquecedor por medio de la apertura que propone esta Nueva Teoría Estratégica” por lo que la importancia del papel que desempeña un espacio como el que describe el entrevistado es fundamental para el ejercicio de la comunicación estratégica en la sociedad, donde describe: “La dirección de turismo que actualmente dirijo, se ha enfocado y sobre todo se ha convertido como en una especie de ventanilla única, para poder ayudar” (ZE1)

En la entrevista la participante número cinco, plantea “Hay una diferencia en el modelo administrativo, que esa es una base fundamental, el proceso administrativo del manejo de los recursos públicos, la transparencia, del manejo de los recursos, la fiscalización del ingreso, eso es muy importante porque te permite tener un mejor control administrativo y una mejor administración, propiamente para poder desarrollar actividades de beneficio directo a la población”



“Hoy Zihuatanejo, el municipio de Zihuatanejo goza de finanzas sanas, lo cual permite poder tener una mejor planeación a mediano, y por qué no hacer una planeación a largo plazo” (ZE5) esto denota una relación existente entre el tema organizacional donde se desglosa la planificación oportuna y permite crear puentes con la ayuda de la comunicación estratégica, que trasladan lo administrativo a lo social, generando un impacto en la población y con ello creando vínculos para reforzar otras características que benefician a su entorno.

Por su parte, para reforzar lo antes mencionado, Pérez asevera “Una teoría estratégica que no tenga en cuenta el poder de la comunicación para crear y compartir valores y promover transformaciones se quedará irremisiblemente corta.” (2008, pág. 113)

Respecto a la planeación en el sistema que rige a la ciudad, (ZE5) comenta: “el plan municipal de desarrollo de próximo año se está elaborando, ayuda mucho el conocer la ciudad y en poder identificar cuáles son esas ventanas de oportunidad y en dónde puedes tener esa mejora continua siempre, entonces, me parece que uno de los aspectos a considerar siempre es la mejora continua del proceso administrativo, que ya entendimos y aprendimos que ese es, como que el eje medular del buen funcionamiento, de la administración y por ende también de la ciudad.” Por lo tanto, podemos hacer una relación en respecto a lo que expone Pérez (2014) “mientras nuestros antecesores se limitaban a escanear el entorno en busca de posibles discontinuidades, nosotros somos capaces de:

1. Imaginarnos el abanico de futuros posibles (futuribles).
2. Anticiparnos antes de que estos sobrevengan (ya sea para alcanzarlos o para evitarlos).
3. Seleccionar entre dichos futuribles aquel que entendemos nos conviene más (al que convertiremos en nuestra meta).
4. Imaginarnos diferentes rutas alternativas para alcanzarlo (tantas como se nos ocurran).



5. Elegir una de esas rutas alternativas.
6. Recorrerla y ejecutarla.
7. Evaluar los resultados y aprender de la experiencia.”

Siete puntos que se pueden identificar como parte de la estrategia utilizada en la administración pública, donde este sector ejerce una proactividad que demuestra la agilización del proceso de concepción de estrategias y aplicación de las mismas, así como su evaluación, lo que indica que el puerto de Zihuatanejo ha tenido un avance en uno de los ejes más importantes que la hacen funcionar como una ciudad turística y que es un régimen que la sostiene y le da posibilidad de proyección hacia un futuro de desarrollo.

- Visión a largo plazo

Siguiendo con la muestra que comprende la parte gubernamental, el entrevistado (ZE1) menciona que el turismo es, es una de las principales actividades económicas, pero eso no implica omitir el resto de temas y necesidades en la ciudad, “como lo ha dicho el presidente, uno de sus objetivos es que le vaya bien a Zihua, porque aquí vivimos” respecto a ello, Pérez afirma que las dificultades que se presentan en cada tema social, en cada disciplina o campo de estudio, “gracias a la Nueva Teoría Estratégica, dejan de ser problema para convertirse en oportunidades, circunstancias viables para ejercer el proceso y generar un cambio, transformar y mejorar con esa expectativa que ofrece la estrategia para acercarnos a nuestro objetivo” en tanto, la visión a largo plazo no sólo garantiza transformar la apreciación de los problemas, sino generar justamente las estrategias necesarias para llegar a un objetivo, en este caso, la creación de una ciudad turística que no sólo cumpla con las expectativas de los públicos, sino que además, supere lo deseable por la colectividad, en búsqueda de una diferenciación como propuesta al mercado.



De acuerdo a la entrevista (ZE1) Princess Zihua, un hotel de poco más de 1,200 habitaciones es un proyecto ya aprobado para ejecución en el puerto, así como un centro de convenciones, con todos los servicios incluidos en un alto nivel “un proyecto espectacular, y que representa un impacto pues medio grande, el tener un complejo turístico ya de ese tamaño, pues obviamente, van a invertir mucho, van a invertir también ellos en producción, van a invertir ellos en traer gente, y de entrada también, pues nosotros como ciudad, vamos a tener una fuente de empleo, para 1,200 habitaciones requieren muchísimas personas trabajando” la creación de nuevas oportunidades a través del desarrollo empresarial, comercial o turístico, también incrementa la posibilidad de generar una ciudad con mayor potencial para generar proyección de imagen y detonación económica, puesto que su plus valía se ve evidentemente afectada de manera positiva, lo que implicará su colocación en los reflectores de los principales destinos turísticos, análisis que se fortalece con la aportación de Pérez (2014, pág. 19) “Si el objetivo de toda estrategia es alcanzar un futuro (aquel que hemos convertido en meta), el objeto de toda estrategia (aquello que queremos transformar para poder alcanzar esa meta) son las relaciones (la configuración de red)” por lo que es un buen indicador las acciones previstas para la ciudad y puerto de Zihuatanejo en un corto y mediano plazo.

“si logramos que vengan más inversiones, que haya más oportunidades, que haya más turismo, pues nos va ir a todos mejor, al final del día la derrama del turismo permea a cualquier lugar, hasta la tiendita que es más lejana, le llega el impacto de todo ese movimiento económico” (ZE1)

- Orientación a objetivos y metas

Cuando la comunicación es orientada a objetivos específicos, toma el tinte estratégico, por ende, la visión que se obtenga en un plan a corto, mediano o incluso, a largo plazo,



deberá focalizarse en un punto central, la meta a la que se requiere llegar, es entonces donde se podrá trazar con claridad el camino a recorrer con las estrategias y tácticas necesarias, que nos ayuden a no desviar la intención ni la atención de nuestro cometido.

En este apartado de análisis de entrevistas, podemos encontrar que el tercer entrevistado (ZE3), en relación con las actividades realizadas en la ciudad para hacer vínculos sociales, expone: “nosotros trabajamos para integrar para canalizar y sobre todo para resolver, también ese es un tema importante, hacemos, campaña de limpiezas de playas y recorridos al parque estatal del limón, senderismo de jóvenes, uno para que conozcan las áreas verdes y dos, para fomentar en los jóvenes de Zihua, pues el cuidado de nuestras playas, y esto yo creo que beneficia mucho al tema del turismo”.

Por su parte, Rafael Alberto Pérez, menciona que la interacción es fundamental, he ahí donde se enriquece todo y se hace correlación para no ejecutar de manera aislada. Desde que pensamos en comunicación es imposible poder concebirla como una herramienta que se rija en la individualidad. En tanto, el tema de la vinculación, el reforzamiento de lazos, a través de actividades colectivas, recreativas y productivas, con un plus de aporte social, incrementan el sentido de pertenencia y fortalecen el tejido social de una ciudad, como en el caso de Zihuatanejo.

Otros ejemplos en el cumplimiento de este mismo precepto y su concordancia con la teoría que ofrece Pérez (2014) son

- El premio a la juventud, que tiene un objetivo principal, motivar al joven a seguir haciendo cosas buenas por su municipio. (ZE3) menciona: “implementar desde la parte laboral, desde la académica, desde la deportiva, desde la artística, pues a hacer cosas más por ellos mismos y por Zihuatanejo, que al final, saben que, que hay un reconocimiento”
- Buscan poder tener mejores condiciones en términos hospitalarios, (ZE5) resalta: “también podrá ser como resultado, una mayor confianza de la población, del



turismo extranjero, no nada más ya del canadiense y del americano, sino poder ir un poco más allá y estar buscando turismo europeo, que también es un buen turismo para esta ciudad.”

- El impulso a programas de cultura turística a las y los ciudadanos, de acuerdo a (ZE5) el puerto cuenta con más rubros de potencial, además del turismo de playa, turismo de surf, asegura que Zihua tiene todo para poder hacerlo, “uno de los planes que tenemos es poder hacer escuelas de surf en Zihuatanejo, porque, solamente hay práctica”

Como lo menciona Pérez (2014) “la comunicación es tan subjetiva que la aplicación estratégica de la misma no le define un resultado” sin embargo, la búsqueda de resultado a través de la destreza imaginativa y analítica de la planeación, da forma a una estrategia que en sí, su razón de ser es focalizar objetivos y llevar al ejecutor a cumplirlos, elevar la posibilidades de éxito y satisfacción de resultado, por lo que vale la pena mencionar, que es reconocido el esfuerzo que desde la administración central se ha agregado a la creación y evolución de un municipio, un puerto, una ciudad, que tiene potencial para destacar como destino turístico diferenciado al cumplir con la mayor cantidad de características positivas.

Respecto a esto, agregamos que, (ZE5) menciona que existe un programa de limpieza de fondo de bahía “se ha hecho durante estos tres años y se seguirá haciendo, que eso te ayuda, para poder, retirar todos los residuos que bajan, de la zona, somos un anfiteatro, todo lo que está arriba, va a bajar, es un programa integral, porque hay un programa de recolección de residuos y limpieza de canales, barrancas y cañadas, recoges todo lo que está ahí, evitas que llegue al mar, pero lo que sí alcanza a llegar, se saca del mar”



A propósito de ello, el nuevo enfoque de la teoría estratégica abordado por Rafael Alberto Pérez (2011) “pone en primer plano los procesos relacionales, perceptivos y valorativos, lo que desplaza el interés desde la información (en cuanto proveedora de datos) a la comunicación (en cuanto configuradora de valores compartidos y de cultura) y desde la confrontación a la articulación social, con lo que se comprueba la relación que existe entre la práctica social ejercida y la teoría que, pese a que no es de conocimiento colectivo, en muchas ocasiones se aplica, sin que necesariamente haya conciencia de ello, con limitantes y omisiones en algunos casos, pero finalmente siempre hay oportunidad de contar con algunas virtudes de la Nueva Teoría Estratégica (NTE) y aplicarla, aunque lo recomendable es tener un plan de seguimiento para aumentar el porcentaje en la probabilidad del éxito.

- Promoción

“En cuestión de la promoción trabajamos en conjunto con instituciones como la oficina de convenciones y visitantes, obviamente Gobierno del Estado, Gobierno Federal dependiendo la situación” (ZE1)

En concordancia con lo que plantea Rafael Alberto Pérez (2008) el contacto y la relación, táctica es ideal para formular el proceso con la participación de todas las partes implicadas, enriqueciéndolo para vislumbrar mejores resultados, es ahí donde la estrategia cumple con su función, donde la comunicación es complementada y reforzada por una directriz que da sentido, sensatez y certeza lo que se está trabajando.

El entrevistado número uno destaca las campañas de promoción que realiza el municipio a través y gracias a la tecnología, una herramienta que hoy por hoy es imprescindible para el máximo alcance de públicos y el mayor impacto de atención visual.

“En la parte de la promoción trabajamos de manera diaria, por ejemplo, con la parte digital, tenemos cuentas oficiales de turismo de Zihuatanejo, las cuales la verdad es que han avanzado muchísimo, han tenido un impacto muy muy bueno generando campañas, campañas de promoción” (ZE1)



Respecto a ello, Pérez (2008) retoma la idea de que vivimos en un mundo flexible, cambiante y simbólico.

“Si voy a publicar una foto y obviamente si le metes una campaña tú decides en qué ciudad les aparezca y les va aparecer a toda, a toda esa ciudad ¿no? De igual manera con el mercado internacional, trabajamos muy similar pero acá los socios comerciales son las líneas aéreas”(ZE1) gracias a las nuevas formas de comunicación, en el mundo actual, la aplicación de la comunicación estratégica tiene un mayor margen de desarrollo, puesto que las herramientas que están al alcance de todos son cada vez más y verdaderamente generan un impacto en lo social, mismo que puede ser positivo o negativo, en el caso del Zihuatanejo, se ha trazado una ruta que ha podido ofrecer posibilidades efectivas para el cumplimiento de objetivos en la promoción turística.

Por citar un ejemplo, el entrevistado ZE1 refiere que el mercado canadiense es muy diferente “allá sí se utiliza mucho el radio, entonces se hacen, hacemos spots de radio para tener presencia, o sea, dependiendo donde estamos, o donde tenemos que promocionarnos, pues se tiene que ver que es lo que realmente el mercado está, está usando y está pidiendo” con lo cual podemos determinar que sí existe una atención a los medios y formas de comunicar los mensajes y que gran parte del éxito que representa el puerto como destino turístico recae en la utilización de estos métodos para identificar públicos y adaptar los mensajes y buscar los medios correctos para generar impacto en ellos.

Respecto a la promoción, encontramos, además, que la administración municipal busca vínculos colaborativos con figuras o personajes que puedan hacer destacar los atributos más relevantes de la ciudad, resalta “trabajamos en conjunto, por ejemplo, con Rodrigo Díaz, para la creación de la serie, esto es Ixtapa Zihuatanejo, parte importante de todo eso, era decir esto es Ixtapa Zihuatanejo, y siéntete orgulloso de lo que realmente representa”



Según el City Brand Index [CBI], citado por Sandra I. Fuentes, “el 66% de las personas interesadas en visitar un país obtiene información a través de la web, seguido del 13% de una agencia y del 9% de la familia o un amigo”, con lo que podemos interpretar que aunque los públicos sean diversos, es verdad que en el siglo XXI la balanza va inclinada hacia lo digital, hemos emigrado con celeridad al mundo virtual, por lo que la posibilidad de obtener mayor éxito o mejores resultados coexiste en elegir ese método pero además estudiar a los públicos objetivos, porque aunque muchos puedan ser encontrados ahí, la estrategia para llegar a ellos debe ser distinta. Fuentes asevera “este medio permanece como un dominante y esencial canal de promoción de país. Al igual que el mapa de públicos, la resultante es una matriz que le posibilitará contar con el insumo primario para estructurar una plataforma mediática que articule, armonice y potencie los medios existentes en la ciudad o el país para divulgar su identidad.” (2007, pág. 96)

- Estrategias (acciones) de comunicación

Desde la visión estratégica, se puede identificar la aplicación de método y medición por parte de la administración municipal, ZE1 menciona “una de las estrategias más importantes que tenemos es la comunicación, la comunicación digital, tenemos un equipo, yo creo que bastante bueno, bastante sólido y que ha ido creciendo en conjunto con el área de comunicación, que nos han permitido generar diversas campañas de promoción, sobre todo en la parte digital, es la que más impacto tiene”. Por su parte I. Fuentes aborda el tema en relación en una perspectiva positiva hacia las campañas, pues afirma que “si se analiza la gestión comunicacional que los países han tenido en la implantación de sus marcas, en su gran mayoría se han focalizado en la realización de campañas publicitarias.” (2007, pág. 95) en tanto, el camino transitado que ya ha recorrido en gran parte la ciudad respecto a la promoción y las campañas realizadas para su divulgación, ha sido beneficioso.



De acuerdo a la respuesta obtenida por parte del entrevistado ZE5, el trabajo sobre el fomento a la pertenencia y responsabilidad social en la ciudad de Zihuatanejo ha sido continuo, generando cada vez mejores resultados en la respuesta de la población.

“Hoy que piden la lámpara, y llega la lámpara, la misma población, cuida, porque le va generando ese sentido de pertenencia, llega tu personal de alumbrado público, señora ya está “su” lámpara, ya atendí “tu” reporte, y es esa atención personal lo que va haciendo el sentido de pertenencia, llego “tu” programa de salud visual para tus hijos, porque son programas de ustedes, entonces, también la forma en cómo lo comunicamos, buscamos que sea, para que la propia población, se adueñe, mi esposo ha tenido la, la visión de poder siempre en las obras que entrega, siempre es, entrego su calle, hoy les toca a ustedes cuidarla y mantenerla limpia”

En relación, Pérez y Massoni, confluyen en su teoría que “el papel preciso ypreciado que están llamadas a jugar la comunicación y sus estrategias es el de lograr convergencias entre las partes implicadas.” (2008, pág. 114) lo que sustenta las acciones que se ejercen sobre la población, un hilo conductor en el que es necesario seguir trabajando para impulsar y reforzar el interés, el sentido de pertenencia, la apropiación y la valoración del entorno en una sociedad, puntos claves para consolidar una estrategia que busca generar una marca ciudad que funcione y sea respaldada, adoptada y representada también, por las y los habitantes.

“Es ir buscando esa apropiación, a través de, pues de que, tú eres quien lo vas a disfrutar, tienes la responsabilidad un poco también, de poderla cuidar”. (ZE5) en relación a esta respuesta, podemos identificar en la teoría que aborda Pérez que, a mayor accesibilidad a la adaptación, se podrán conseguir mejores cambios y por ende resultados más favorecedores “mucho más fenoma (adaptación) y menos genoma (programa) de lo que hoy se suele pensar.” (Pérez, 2014, pág. 18)



- Impacto en los públicos

En esta subcategoría se logra identificar qué públicos son mayormente impactados o alcanzados a través de las estrategias que puedan estar generando en la ciudad, respecto a esto, encontramos que cerca del 80% del turista que viene a Ixtapa Zihuatanejo es nacional y el otro 20% corresponde al mercado internacional, “estados Unidos y Canadá, son los más fuertes, tenemos visitantes pues obviamente ya también de otros países, de Sudamérica y Europa, pero ya en menor escala, Colombia se estaba posicionando y estaba empezando a tener una buena representatividad en nuestro destino, sin embargo, iba en crecimiento y con el tema pandemia pues también se vino abajo un poco” (ZE1)

“En la parte de turismo, nos interesa que llegue gente, que conozca, que consuma, que genere derrama económica y que, al final del día también, se lleven una experiencia de viaje, eso nos va permitir, que regresen, que nos recomienden y de más. (ZE1) por lo antes citado, generamos una relación con el marco teórico que sustenta Norberg, quien afirma “el turismo moderno demuestra que la experiencia de diferentes lugares es de una gran importancia; aunque este valor hoy tienda a perderse.” (2007, pág. 1) concluyendo que la experiencia en el sentido positivo conforma uno de los diferenciadores que destacan a una ciudad turística del resto y que puede generar un plus a la hora de buscar una fidelización con los públicos objetivos.

De acuerdo a Rafael Pérez (2014) la estrategia es hija de la imaginación y ha de generar sorpresa y subversión, pero a su vez se apoya en el cálculo y se ordena en la planificación, por lo que, podemos comprobar que la relación de la categorías y subcategorías seleccionadas es estrecha y se colocan de una manera perfectamente coherente en un orden donde, de una va surgiendo la relación con a otra, en este caso, verificar que la comunicación estratégica no se ejerce sin el proceso previo de planeación, misma que deberá contar con una visión hacia un objetivo o meta que nos



lleve a la ejecución de la parte mediática, mediante acciones de comunicación que posteriormente serán medidas para conocer el impacto en los públicos.

Imagen

- Percepción

En el rubro siguiente, donde se abordará la imagen como categoría y se determinará la percepción como parte de su estructura complementaria, el entrevistado ZE2 argumenta que Zihuatanejo visualizado desde una fría realidad, tiene una discordancia entre lo que proyecta al exterior y lo que representa en su sistema interior “no cuentan ni siquiera con los servicios principales que deberían tener, como sistema de drenaje, agua potable, eh, calles pavimentadas”

Por su parte Pérez & Massoni, exponen que la estrategia es una disciplina para la labor operativa, la ejecución y toman a la realidad social como su plataforma de prueba, “por ello una teoría estratégica será buena sólo si nos ayuda a hacer mejor las cosas, ante los problemas y oportunidades concretos que se nos presenten.” (2008, pág. 15). Se puede entender que la percepción, claramente está ligada con la aplicación oportuna o no de la estrategia, esta también se puede generar por sí misma desde lo negativo cuando no se implementa ningún plan estratégico o no se define un objetivo con resultados que puedan ser medibles.

Uno de los entrevistados puntualiza justamente la parte de la que generalmente no se habla cuando un destino turístico quiere destacar, y aunque parece conveniente, puede ser un error optar por ignorar las amenazas o debilidades con las que cuenta, pues no sólo no se resuelven, sino que pueden agudizarse y entorpecer la creación sólida de una buena imagen y el reforzamiento de la identidad, tomando en cuenta que ambos preceptos son estructurados por el público, y en este caso, los habitantes, no sólo quienes lo visitan. “Si te muestran un Kau Kan, si te muestran un Cala de Mar, si te



muestran, eh, pues, ir a desayunar al lado de los yates en la Marina, es una vida que no muchos se pueden dar, entonces, esa es la gran diferencia” (ZE2)

“Está creciendo Zihuatanejo, está, está agarrando mucho auge, la verdad tiene mucho, también para acá, playa larga, muchas zonas, playas muy bonitas” (ZE4)

La certeza de que el puerto se encuentra en un potencial crecimiento y que tiene una posibilidad de desarrollo evidentemente grande, se encuentra en el imaginario colectivo, lo que genera una seguridad a la hora de proponer inversiones y proyectos nuevos y mejores para incidir en el posicionamiento de la ciudad como destino turístico.

ZE5 hace referencia a una serie de programas que fueron planificados con el objetivo de cuidar a las y los ciudadanos, de brindar seguridad a los visitantes, pero, además, de reforzar la percepción de imagen positiva con la que cuenta la ciudad, un trabajo continuo y constante, que implica la aplicación de estrategias de organización, proyección y vinculación con los públicos. Por tal motivo la obtención de resultados frente a estos programas garantiza la sostenibilidad del municipio y la credibilidad de una buena imagen. Respecto a ello, nuestra entrevistada argumenta “hay indicadores de la secretaría de, de seguridad pública y que recientemente ubican a Zihuatanejo en tercer lugar de, que ha mejorado en su percepción de seguridad de la ciudad”

el extranjero le gusta venir a Zihuatanejo porque le gusta caminar sus calles, le gusta ver una ciudad limpia, le gusta ver una ciudad ordenada, independientemente de que tengamos infraestructura sencilla o hasta modesta, sí está limpia y ordenada,

hoy gozamos de una buena imagen, a nivel eh, a nivel nacional e internacional, me parece que hoy podemos tener una, una mejor imagen de Zihuatanejo



no nada más es por, por lo que yo pueda pensar, sino por las propias nominaciones que, que ha tenido Zihuatanejo en las distintas plataformas, tanto playa la ropa por ejemplo, dentro del Top Ten de Trip Advisor, tanto, eh, en la, la plataforma World Travel Awards, que ha sido Zihuatanejo nominado ya en dos ocasiones, como uno de los mejores lugares, eh, turísticos para visitar, eso habla de lo que Zihuatanejo está haciendo, eso habla de cómo Zihuatanejo está siendo visto desde afuera, entonces, creo que la imagen de nuestro Zihuatanejo está en crecimiento.

Joan Costa (1999) citado por Fuentes (2007) refiere “la imagen es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro —directa o indirectamente— son asociados entre sí, lo que genera el significado de la imagen. Aseveración que da congruencia a la información recolectada, donde las y los participantes, como el entrevistado (ZE5) habla desde su experiencia, desde su vivencia y percepción, la manera en que Zihua proyecta su propia imagen, a través de una serie de elementos que pueden ser subjetivos, pero además, otros tantos que son certeros y caben en una perspectiva justificada y objetiva, como lo es el caso de las nominaciones y los premios nacionales e internacionales con los que ya cuenta, mismos que colocan al puerto cada vez más, en un mejor nivel de competencia ante el mundo turístico.

Por otro lado, el entrevistado ZE6 se contrapone en algunos aspectos, evidenciando el lado negativo de la ciudad, tomando en cuenta que, gracias a ello, propone la posibilidad de trabajar sobre lo que está mal, brindando un espacio de oportunidad en la mejora de estos aspectos. “El espíritu de Zihuatanejo pide a gritos la reforestación” menciona, resaltando que la bahía, siendo el alma del puerto se encuentra en malas condiciones, por lo que se considera una intervención para ese espíritu de la ciudad, que es su atractivo más importante, determinado por la gran mayoría de los entrevistados.



La teoría del lugar o el Genius Loci, es definida por Christian Norberg (2007) como el espíritu que da vida. Un espíritu da vida a la gente y a los lugares, como él menciona, los acompaña desde el nacimiento hasta la muerte y prescribe su carácter o su esencia. Por tal motivo, relacionamos esta teoría con algunas de las respuestas más incisivas de los participantes, en el caso de ZE6, menciona “la bahía más hermosa del mundo como decía Cortázar, haciendo referencia a una cita del escritor argentino, que en algún momento visitó el puerto y quedó maravillado, asegurando que ninguna bahía en sus viajes por el mundo se igualaba a la de Zihuatanejo, en contraste la entrevistada agrega: “¿por qué no la atendemos?, me voy al muelle y me siento y no sabes qué tristeza me da al ver tanta suciedad, cuando yo llegué a nadar toda esa bahía sin parar 4 horas, y que ahora no puedo nadar porque andan los cocodrilos, que antes no salían porque estaban respetándose su hábitad

Evidentemente el tiempo no ha pasado en vano es este puerto, por consecuencia, las condiciones sociales, políticas, culturales y ambientales pueden sufrir modificaciones, tanto positivas como negativas. En el mundo actual, los problemas ambientales son cada vez más graves y cuando las administraciones gubernamentales, pero los ciudadanos, pero los visitantes, no agregan valor al resarcimiento de estos problemas, la proyección de imagen se ve afectada.

En contraste, la participante ZE5 resalta “es un lugar que tiene, todos los elementos para poder tener una maravillosa vida y desarrollarte con plenitud en este lugar, tenemos por un lado, un desarrollo económico pujante, pese a la condición de pandemia que hoy vivimos, pero somos un polo turístico muy importante que ha estado, eh, pues posicionándose, en buena medida, a nivel internacional inclusive, y que es un lugar, que te puede dar una buena calidad de vida, es un lugar que te puede dar acceso a poder disfrutar a las riquezas naturales que tiene, de toda esta, también, buena parte de la cultura, que el costeño tenemos, del buen vivir, entonces es muy inspirador poder vivir en Zihuatanejo.”



Las perspectivas y percepciones generadas respecto a un lugar pueden ser distintas, como en este caso, contrastantes, lo cual es válido, es común e incluso enriquecedor, tomando en cuenta que una marca territorio no asegura en ningún lugar una realidad perfecta, sino perfectible, todo el tiempo. En tanto, conocer las opiniones positivas y negativas nos ayudara a que el plan trazado tenga la posibilidad de ser más exitoso, basándose en un contexto real y no maquillado. De esta manera se podrá trabajar y resanar las dificultades existentes y potencializar las virtudes que sí se identificaron en la ciudad.

ZE6, agrega “aun con todos los cambios, ustedes, generaciones, que no tuvieron el privilegio de ver el paraíso natural, sin embargo, todavía, me quiero imaginar que siguen hechizados, en la parte, de ese espíritu que queda todavía, y que espero que se respete” con lo que retomamos la teoría de sustenta Lynch (1959) citado por Norberg (2007), donde asume que “los elementos que constituyen la estructura espacial son «cosas» concretas con «carácter» y «significado». Es decir, aún los espacios y el objeto material goza de significado y dentro del desmenuce de este se pueden encontrar elementos que dan añoranza y apego a las personas, como en el caso de Zihuatanejo, acorde a las respuestas obtenidas, la percepción general de los entrevistados, se inclina hacia un lado positivo, puedo que la significancia que se le otorga al lugar en sí, desde su identidad, su espíritu como lo llama Norberg y en coincidencia la entrevistada en cuestión, su ADN, la personalidad de ese territorio, se conforma por una serie de características que se descubren en este análisis, y ese es el valor intrínseco que le otorgamos.

“Todos, todos, todos desde su manera aman Ixtapa Zihuatanejo, algunos más, algunos menos, pero al final del día creo que todos se ponen la camiseta, y eso lo he visto desde, tal cual, estar en una colonia muy marginada y decir: es que Zihua, y queremos Zihua, que se vea bonito Zihua, a estar también con personas de alta alcurnia, por decir (risas) un término coloquial, que también, se ponen la camiseta por Zihua, y creo que todo mundo lo vemos en redes.” (ZE2)



En relación a las percepciones encontradas, donde el sentido de pertenencia si se ve presente y se destaca entre las características de las y los ciudadanos, acentuamos el argumento de Giménez, que señala “el estatus de pertenencia tiene que ver fundamentalmente con la dimensión simbólico-cultural de las relaciones e interacciones sociales” (1997, pág.7)

Por otro lado (Norberg, 2007, pág. 2) resalta en este sentido, que una verdadera pertenencia se da, cuando se suponen dos funciones psicológicas totalmente desarrolladas, con ello se refiere al sentido de identificación y al sentido de orientación. Y dentro de tales funciones psicológicas he de considerar que influyen factores muy importantes de la comunicación estratégica, con variables como la identidad que constituye una serie de elementos que influyen en el inconsciente del ente involucrado, de naturaleza tangible, que se introducen de manera visual, como lo son, las formas, los colores, la arquitectura, el arte, la vestimenta, el paisaje, los lugares representativos, entre otros, pero también todas aquellas propiedades intangibles de la cultura, como tradiciones, hábitos, costumbres, prácticas sociales, etc.

Para complementar, abordamos una especial referencia de ZE3:

“Yo estoy enamorado de mi municipio, estoy enamorado de Zihua, yo pienso vivir toda mi vida aquí en Zihuatanejo, aquí pienso hacer, pues todos mis proyectos, es una ciudad eh, creciente, eh, en vías de desarrollo turístico importante, ya líder, líder en turismo a nivel nacional e internacional, tiene una de las mejores playas de México, playa la ropa, además de esta playa la ropa, pues muchas playas muy bonitas y pues espacios muy importantes en Zihuatanejo”

Y Norberg le da sentido teórico a esta aseveración, “hoy comenzamos a darnos cuenta que la verdadera libertad presupone pertenencia, y que el «morar» significa pertenencia a un lugar concreto.” (2007, pág.3) por lo que los habitantes de Zihuatanejo, efectivamente encuentran seguridad en un lugar, que, aunque pueda tener características negativas, le



dan connotación de hogar, por sus historias, por sus memorias y lo que representan en su contexto, y como lo afirma Norberg, su pertenencia responde a sentirse cómodos, estables y seguros en su lugar de origen, o el lugar que los adoptó y adoptaron como hogar y que cubre expectativas sociales y culturales.

“Pertener a un lugar significa tener una fundamentación existencial en un sentido concreto de cada día.” (Norberg, 2007, pág.4)

“Amo Zihua, y me encanta vivir aquí, tenemos un sentido de pertenencia tan bonito, y amamos tanto Zihua que, que le damos la mejor publicidad, y todos tenemos familiares fuera del, del estado, que los hacemos llegar aquí a Zihuatanejo” (ZE2)

La connotación positiva de los ciudadanos funge un papel importante en la proyección de imagen y en el poder para construir una marca ciudad exitosa. “Para mi es la ciudad más bonita del mundo” (ZE2)

“El clima es, hermoso, las playas son las mejores del país, la gente es muy cálida muy linda, la gastronomía de Zihua también es muy rica, deben probar las tiritas, el centro, todo, todo es muy rico y muy bonito, es un municipio pequeño, donde, tiene cosas tan grandes, que podemos descubrir.” Incluso las declaraciones de los participantes son ideales para la narrativa en la construcción de la marca, es justo el sentir de su núcleo y la importancia de que su visión esté formulada hacia los atributos más importantes de la ciudad, radica en la necesidad de proyectar una realidad y no una construcción errónea de su contexto.

“La imagen es una fotografía mental o una idea que es una analogía visual, sensorial o espacial de la realidad conformada mediante el procesamiento de una mezcla de hechos, creencias, actitudes y percepciones en un lapso relativamente corto de tiempo. La



imagen es importante porque es la que deja la primera impresión en la mente de las personas.” (I. Fuentes, 2007, pág. 92) una de las categorías más importantes en la construcción de este proyecto, es abordada por Sandra I. Fuentes de manera que coincide con las declaraciones de las y los participantes, puesto que sin el cumulo de características ya antes mencionadas, la percepción de la imagen no tendría fundamento y no podría ser realmente planteada.

ZE5, coincide dando una explicación del por qué su ciudad le genera un apego y un aprecio cada vez más especial en el tiempo, “bien dicen que nadie quiere lo que no conoce, entonces, conocemos muy bien Zihuatanejo desde hace ya muchos años, somos de Zihuatanejo, pero trabajar ya de forma directa en distintos aspectos, pues te permite conocer, mejor aún, lo bueno, lo no tan bueno, lo maravilloso, y poder, pues, ayudar y explotar, eh, cada área, de Zihua.”

“Zihuatanejo lo visualizo como, esa película favorita, esa canción favorita, ese, ese universo que me hace sentir, me hace sentir plena. A lo mejor Zihuatanejo interiorizado por mí, no como está ahorita” (ZE6)

Se presentan percepciones positivas y negativas, sin embargo, en la conclusión final de las y los entrevistados, siempre confluye un sentimiento en común, la pertenencia al lugar, el amor y la satisfacción de ser parte de él.

Identidad y pertenencia son las palabras clave de esta teoría, que desmenuza la idea de la significación de un lugar, el lado sensible y humano de lo material, del alma de las cosas, del espíritu del lugar, de la adopción de sus segmentos que terminan unidos para que sus partes completen el rompecabezas que forma la identidad, con sus múltiples implicaciones.



Y respecto a la teoría del lugar, que aborda los espacios desde la percepción del espíritu, de visualizar los lugares como si tuvieran vida propia, porque sí la tienen, asegura Norberg en coincidencia con una de las entrevistadas (ZE6) señalaremos en cita, las declaraciones que lo afirman.

“Tengo unos recuerdos maravillosos de mi infancia, de mi familia, de mis vecinos, eh, el cuento que traigo adentro es muy potente, y me engancha a Zihuatanejo, aunque ha habido muchos cambios y muchas cosas raras, pero trato de buscar esa parte de Zihuatanejo que todavía tiene su espíritu porque sí lo hay.” (ZE6)

Pese a la visión objetiva de la realidad del puerto, declara y nos muestra que la percepción del lugar es formada también, de acuerdo a las experiencias de los moradores, pero podemos identificar una coincidencia respecto a las experiencias, porque más allá de buscar una proyección meramente visual, los sitios turísticos, como en el caso de Zihuatanejo, buscan generar experiencias para los espectadores, para quienes no son parte de su estructura, pero se suman a ella con el objetivo de aprovechar de lo mejor que pueda ofrecer este destino, esperando disfrutar de la vida de sol y playa en su versión más anhelada.

ZE6 destaca en su entrevista “yo tengo un hechizo con el mar, es algo impresionante, es como si cuando me meto al mar alguien me abrazara y me dijera ven ven, ven aquí, aquí está tu casita. Yo no puedo estar mucho tiempo sin ver el mar, o sin tocarlo, sin estar ahí, es como si tuviera raíces de agua, entonces, eso es lo que yo creo que me tiene, hechizada, ese hechizo que no solamente yo lo experimento, sino, muchas personas”

Resalta la importancia de escuchar, no sólo a las y los ciudadanos, sino a la ciudad en sí misma, por lo que insiste en contemplar el puerto como un ser vivo, que tiene un espíritu al que hay que escuchar, sentir y alimentar. “Yo me metí al fondo de su vientre, la tuve, la sentí en mi cuerpo, en mi espíritu, en mi corazón, por eso es que los ciudadanos incidimos en las políticas públicas.



Por otro lado, Sandra I. Fuentes (2007), relaciona las percepciones con la reputación, la cual será abordada como una subcategoría en los puntos consecuentes. “Al igual que una película, es emergente del movimiento dinámico resultante de la suma de muchas instantáneas, de muchas imágenes.” Por lo tanto, la repercusión de las imágenes que han sido generadas en la mente de quienes conocen, en mayor o menor medida el puerto, será ideal para conformar la marca, puesta que esta también es la resultante de las mismas.

“A veces las palabras tienen un poder muy grande, un potencial, a veces subo a mi red una foto, para decirles aquí está, es el espíritu de Zihuatanejo, está aquí en una foto, en un texto.” (ZE6) en coincidencia, la marca ciudad necesita ser construida tanto por imágenes como por una narrativa congruente que las sustente y las potencialice.

“Nos molesta que chupen el espíritu del lugar y lo que le da sentido a nuestra existencia, nuestro patrimonio, nos molesta mucho que haya destrozo con nuestro patrimonio, que no es nada más nuestro, sino es de todos los que llegan, porque nos gusta compartir, nos gusta compartir la mesa, invitar al amigo, este, mi casa es tu casa, pero, cuando llegan y usurpan nos molesta mucho”

Norberg refuerza el sentido de este sentimiento, que, aunque no se sabe que está fundamentado, su teoría hoy lo comprueba, pues afirma que, en la ideología clásica romana, un *genius loci* (*genii loci* plural) era básicamente el espíritu protector de un lugar. “En uso contemporáneo, se refieren generalmente a la atmósfera distintiva de un espacio”

Tu lugar de origen tiene un *genius loci*. Diría que *genius loci* es una interrelación entre la identidad y el espíritu. El conjunto de características especiales que representan el alma del lugar, aquello que hay en sus entrañas y también aquello que proyecta.



En las entrevistas, las características positivas predominan, lo que resulta muy favorecedor en el proceso de búsqueda en la construcción de una marca ciudad, no sólo porque la percepción es generalmente muy buena, sino porque hay bastas posibilidades de explorar y utilizar recursos que pueden potencializar y explotar la imagen generando una proyección de marca que sea eficaz y efectiva.

- Opinión Pública

En el rubro de opinión pública, la cual es factor determinante para la identificación de la imagen, uno de los entrevistado presenta un enfoque hacia la retroalimentación, hacia la búsqueda del análisis social a través la de identificación de elementos determinantes y la participación, tanto de los entes de poder o de influencia, los stakeholders, como la ciudadanía en general. “Criticar objetivamente al gobierno, señalar lo que se esté haciendo mal, señalar lo que a nosotros nos corresponde como mexicanos, como azuetenses, como guerrerenses, y eso podría mejorar sin lugar a dudas” (ZE2)

Nos plantea “En el pasado Cabildo Juvenil, un joven dijo, no pues es necesario que en todos los parques y en toda la ciudad, se instalen más contenedores de basura, históricamente, hoy tenemos, una ciudad más limpia, se toman estas acciones y si se implementan” En este sentido, la participación de la ciudadanía refuerza y contribuye el tejido social, las prácticas cotidianas en el ordenamiento de la ciudad, en el manejo y mejoramiento de servicios públicos, de actividades y por ende el de la imagen.

Por su parte, (ZE6) comenta “A lo mejor Zihuatanejo nos está diciendo, ay me duele la bahía, límpienme, me duele el estómago, a lo mejor nos está diciendo me duele el estómago, necesito que hagan algo, nos los está diciendo, pero solamente vamos a escucharlo, el espíritu del lugar, los que estamos conectados.” Por lo que retomamos la teoría del lugar de Norberg (2007) quien además señala que “cada ser humano tiene que poseer un esquema de orientación, y de identificación” es por ello que, en este caso como en el de muchas y muchos ciudadanos más, existe un apego especial hacia su



lugar de origen, como en el caso de Zihuatanejo, las personas han logrado identificar tanto la ciudad que se hacen parte de ella y a ella la hacen parte sí, consolidando una especial complicidad, que los lleva a generar un sentido, no sólo de pertenencia sino de protección por el lugar, al que le otorgan una personalidad que se hace compatible a ellas y ellos.

“Tenemos que atenderlo, porque es un ser vivo, un universo vivo, es un universo vivo porque tiene ríos, porque tiene arroyos, mangles, mar, rocas, muelle, mercado, tiene vida y hay que, hay que alimentar esa vitalidad, no hay que alimentar la parte gris, la parte oscura, porque entonces vamos a ir en picada, pero siento que la nueva administración su ha tenido la sensibilidad de poder escuchar el espíritu de Zihuatanejo” Por otro lado, la sinergia que ha generado el lado social con la parte gubernamental, se ve reflejada y se demuestra que va favoreciendo la percepción de imagen, así como la satisfacción social, sin embargo las declaraciones reflejan que aún esperan más y ven un potencial mayor que se puede aprovechar en la ciudad.

Argumentan que al final de las cosas, consideran que una comunidad se transforma de acuerdo a la acción directa de los integrantes del lugar “la política pública también incide en el desarrollo y la conformación de una comunidad, y al revés también, los miembros de la comunidad inciden en la política pública” (ZE6)

- Reputación

En referencia a la estructura de una marca, hay un factor de gran importancia que hemos de tomar en cuenta, la reputación. Fuentes lo aborda de tal forma que relaciona este nodo en un círculo virtuoso que parte de la creación y diseño de una identidad “se basa y se hace tangible en una cultura, que se percibe en una imagen, esta permite construir



una confianza reflejada en la reputación de la ciudad o país, que es el fin último de la gestión de marca.” (2007, pág. 86)

Comenzaremos por retomar los factores negativos en cuanto a las respuestas de los encuestados: “todo el ordenamiento en las playas, era muy, muy complicado, teníamos, por supuesto que tenemos vendedores ambulantes como en todos lados, pero siempre debe haber un equilibrio, debe de haber un orden, debe de haber un proceso de trabajo, y anteriormente era, un mercado en las playas, entonces, creo que ese ordenamiento, fue a lo mejor el primer, problema” (ZE1) Si bien sabemos, la reputación se construye por una serie de factores donde se ve implicada en gran medida la proyección de imagen, de lo que se puede derivar la opinión pública y por consecuencia la formulación de una reputación, existe un trabajo que implica disciplina y constancia para dar un giro a los aspectos negativos y verter poco a poco un favorecedor efecto de cambio. Trabajar en la reputación es una tarea fundamental para la construcción de imagen, pensando en una buena proyección de marca, sea esta para un producto, una persona o un lugar.

Sin embargo, encontramos, que efectivamente, la ciudad trabaja de manera constante en la identificación de las características perjudiciales para el destino, con el fin de buscar estratégicamente una transformación, involucrando la acción ciudadana para fortalecer acciones y al mismo tiempo, hacerlo sentir parte del cambio, generando más pertenencia.

“eso era el principal detractor de Zihua, de que la gente que hablaba mal de Zihua, era la gente de Zihua, y creo que eso está cambiando también” (ZE1)

Por otro lado, los aspectos positivos han llevado la estafeta para posicionar al puerto donde hasta ahora se encuentra, aunque hay mucho que trabajar aún, los ciudadanos reconocen que es un lugar privilegiado y, además, donde en los últimos años se le ha podido dar el impulso que necesita. “Zihuatanejo creció demasiado, porque desde los hoteles boutique que, que ganaron, pues premios internacionales, así como las playas también que ganaron premios, y que pues también ha avanzado, porque por ejemplo la



de la ropa, se certificó por primera vez como BlueFlag, ahorita ya se volvió a hacer, se posicionó como la tercera mejor playa del país” (ZE3) y tienen la certeza de que la imagen de Zihuatanejo ha mostrado un avance considerable, lo que permea en su reputación, pues la nominación a premios internacionales en categorías turísticas lo coloca ya en un lugar privilegiado, tomando en cuenta que muchas nominaciones han resultado en premios de gama mundial.

“Ganamos el premio como, el World’s Travel Awards, como el destino líder en México, estamos también nominados en los World’s Best Awards de Travel and Leisure, también, o sea, nominados, también, pero ese sí en la categoría de mejor ciudad del mundo, tan solo tener la nominación dices ¡wow!” (ZE1)

Adicional a ello, los encuestados reconocieron que uno de los atributos más importantes y especiales es la calidad de la gente de este puerto turístico, el trato, la forma en que dan servicio y reciben a turistas, locales nacionales o internacionales “el turista internacional te lo prometo, que es algo que siempre nos hace referencia” (ZE1)

Por lo antes mencionado, hacemos una correlación con la teoría de Sandra I. Fuentes, que asegura que “la reputación de las ciudades y de los países se construye desde las acciones responsables basadas en la transparencia, la coherencia, la consistencia y la armonización de los intereses de la sociedad global que garantizan la sostenibilidad. Estas acciones y otros comportamientos y conductas permiten construir confianza” (2007)

- Medios de comunicación

De acuerdo a la muestra que comprende al sector mediático, se encontraron aseveraciones que hacen referencia tanto al lado positivo como negativo de los medios de comunicación, dentro de su labor periodística e informativa para dar proyección a la imagen de Zihuatanejo.



En la entrevista aplicada, el participante (ZE2) correspondiente al perfil de un comunicador, expone: “creo que los medios, todavía, esa es una palabra importante, todavía tenemos influencia aquí en Zihuatanejo, porque si en otros lugares, otros estados otros municipios, donde los medios, solo son un juguete, un juguete de las autoridades”, aunado a esto, la visión que corresponde a los medios en el puerto se enfrenta a un dilema de credibilidad, en el que algunos se sujetan a ciertos criterios respecto a intereses propios, sin embargo, otros aún conservan un interés y una visión más social, con valores que promueven la verdad, la responsabilidad y la empatía social.

“Un medio de comunicación es muy importante en lo que se puede decir, en lo que puedes llegar a publicar, puede trascender o no, y sí trasciende de una manera distinta, en cada persona” (ZE2) resalta.

Por su parte, I. Fuentes en su teoría sustenta que “una ciudad o un país no puede proyectar algo que no es. Por esto el primer paso para crear una imagen es fortalecer su cultura, sus políticas, su infraestructura, sus costumbres, sus espacios; en general, fortalecerse en sí mismos.” Es decir, antes de buscar la proyección y la difusión de su imagen, de su marca, se deben estudiar y trabajar de manera interna los factores que destacan su carácter y personalidad, lo que es y lo que refleja, así como los aspectos referentes a hábitos, costumbres, prácticas y la forma en que funciona en sí, lo que hallemos en lo negativo, abatirlo o trabajarlo hasta disminuirlo, o, por el contrario, lo positivo identificarlo para potencializarlo.

La autora antes mencionada afirma que este proceso inicia en el interior de la ciudadanía, que son los primeros representantes de la imagen de una ciudad. Sin embargo, agrega: “además de los ciudadanos, los medios de comunicación desempeñan un rol - determinante- en algunos casos positivos, y otros negativos, porque a través de ellos se inicia la imagen externa, que a su vez es alimentada por las interrelaciones personales y las experiencias que han tenido con la ciudad o el país” (I. Fuentes, 2007, pág. 92)



Los medios de comunicación no se reemplazan por ninguna otra herramienta, sin embargo, la creación de una imagen debe ir previa a su utilización como elemento de difusión, con el propósito de no errar en el mensaje.

El uso de los medios, principalmente los digitales, en esta nueva época y en apego de la Nueva Teoría Estratégica, es esencial, y de acuerdo a I. Fuentes es el siguiente paso en el proceso de creación de imagen, pues son los encargados de la imagen externa. En relación, nuestro entrevistado declaró que “un medio, entre más social sea, tiene un mejor impacto, y turísticamente hablando también” (ZE2), debido a la estrecha relación que tiene la imagen con la sociedad y estos mismos con los medios de comunicación y difusión, podemos determinar que son una fórmula necesaria para completar nuestra ecuación en este proceso de creación de marca.

ZE2 refiere la idea de que un medio de comunicación podría hablar justamente del turismo, señalando que es algo que hasta el momento no se ha hecho, “una persona, de Zihuatanejo, hablando de Zihuatanejo, para el mundo. Si nosotros tenemos más cariño por Zihuatanejo pues obviamente vamos a hablar mejor, y, eso, creo que podría ser una buena idea”. Por lo que tomaremos esta referencia en cuenta para la construcción de nuestras propuestas en el proyecto de creación de marca.

Por otro lado, el entrevistado refiere: “la privatización de playas y descubrir esa parte y ponerla en la luz, ponerla sobre el tema, en la mesa y que la gente pueda opinar al respecto y que de su criterio y que, a través de redes sociales, porque actualmente eso es lo que ha funcionado más” (ZE2). Así como se han percibido una gran cantidad de aspectos positivos, que son expuestos por los medios de comunicación en el puerto de Zihuatanejo, encontramos la parte negativa que es presentada sólo en algunos casos, sin embargo, se hace presente, tomando en cuenta que la utilización de los medios digitales ha generado un despunte de información y pueden ser utilizados para bien o, por el contrario, presentar una imagen negativa del puerto, ahí radica la importancia de



encausar el uso de las herramientas digitales a favor de la información, del mensaje y de la proyección correcta de la imagen en la formulación de una marca.

Según el CBI, el 66% de las personas que buscan visitar un país, se informa vía online, seguido del 13% a través de una agencia y finalmente un 9% de la familia o un amigo. “Este medio permanece como un dominante y esencial canal de promoción de país. Al igual que el mapa de públicos, la resultante es una matriz que le posibilitará contar con el insumo primario para estructurar una plataforma mediática que articule, armonice y potencie los medios existentes en la ciudad o el país para divulgar su identidad.” (I. Fuentes, 2007, pág. 96) por lo cual este proyecto de marca ciudad contará con una alternativa mediática en el formato digital, que sea una base para el empuje de proyección, difusión y evaluación.

Al respecto, Fuentes también ha determinado la teoría de que “el nodo de interacciones se culmina con el diseño y estructura de la plataforma mediática” resaltando justamente la importancia de sellar este proceso con un medio que sea exclusivo para el trabajo de alojamiento e influencia en lo que resultará la imagen de la ciudad en cuestión, recibiendo un meritorio título de Marca Ciudad. Además, menciona que se deben identificar con cuáles medios se cuenta o debería contar la ciudad o el país para gestionar la marca, por lo que se tendría que identificar el medio para cada público-destino, evaluando la pertinencia y el acceso de los mismos.

Por su parte, otro de los entrevistados (ZE1) refiere “el Gobierno de Zihuatanejo y la Dirección de Turismo, cuando subimos una foto de Zihua, y cualquier página, una foto bonita de Zihua, el azuetense se siente tan orgulloso de las playas, que las comparten, y se hace viral, y eso pasa todos los días” por lo que se puede concluir que efectivamente el medio más adecuado para potencializar la proyección de atributos positivos del puerto de Zihuatanejo como destino turístico, se encuentra en la parte digital, puesto que tanto



en la parte teórica por Sandra I. Fuentes como en las declaraciones de los entrevistados se aloja una coincidencia que reconoce los medios digitales como una herramienta que ha funcionado y que tiene potencial de permanencia y crecimiento en la función informativa y de difusión.

En Zihuatanejo el orgullo y la pertenencia también se fomenta a través del reconocimiento que se le ha ido otorgando a la ciudad eso también forma parte de la construcción de imagen, aunado a ello, una de los entrevistados, destaca “noticias, como, que estén certificadas las playas, que esté el muelle nuevo, que tengamos ciertos galardones como Trip Advisor, o que nos pongan a competir con lugares como Cancún, como Puerto Vallarta, que el Hotel Casa que Canta, todo ese tipo de cosas, nos ponen en un escenario perfecto” (ZE2) por lo que existe una identidad que se refleja en la proyección de imagen, donde los ciudadanos son participes a través de los medios digitales y se convierten también en promotores, siendo estos los principales críticos pero también lo que con mayor arraigo defienden los atributos de la ciudad, lo transmiten y lo hacen multiplicar con las herramientas que están a su alcance a través de la red.

Reforzando lo antes mencionado citamos a Fuentes, quien asegura que los medios se caracterizan en términos de su objetivo, su proceso de producción, transmisión y recepción, por lo cual las distintas plataformas que podrán ser utilizadas, deberán para por un filtro donde se pueda identificar el propósito y la forma en que este proyecta los mensajes. “Identificar sus limitantes y fortalezas de diseño, contenido y efectividad y, por último, priorizar las acciones que a futuro se realizan con cada medio de información y comunicación.” (I. Fuentes, 2007, pág. 96)

Marca Ciudad

- Actividades Económicas



Este rubro, también es importante ya que las actividades económicas y cómo se despliegan en el puerto, forman parte de las características y atributos que lo pueden hacer, o bien, que podrían afectar su desarrollo.

“El área de los pescadores, donde va la gente a comprar su pescado fresco, el mercado, parece que no pero el mercado fue algo muy importante en la comunidad, los mercados, todavía, la gente va a comprar al mercado, no creas que la gente va a la Aurrera a comprar los chiles, los jitomates, la verdad les encanta ir ahí al pueblo del campesino” (ZE6) Las declaraciones de una de las entrevistadas nos llevan a descubrir por qué uno de los mayores distintivos del puerto de Zihuatanejo radica en el aire provinciano que aún conserva, la calidez, la cotidianidad, la simplicidad y la esencia de un puerto que está en desarrollo pero que es fiel a sus raíces.

Al respecto, la muestra que comprende al sector gubernamental desde la parte turística, menciona que el tema de la pesca que también es una actividad de importancia en Zihuatanejo y agrega: “el comercio en general, el poder fortalecer, los segmentos que tenemos, en el destino desde la parte turística, pero también cuidar la parte de las colonias, el cuidar de la población, dignificar todo eso” (ZE1) por lo que se puede percibir, existe un interés por mantener el equilibrio en el municipio, donde gran parte es abarcada por el factor turístico y de donde una parte de la población, en gran medida dependen de ello.

Podemos identificar, en paralelo, que I. Fuentes, hace referencia a una serie de ejemplos para propiciar el análisis y tener una referencia de lo que ya se ha hecho y ha funcionado en otros destinos del mundo durante su proceso de apropiación y reforzamiento de la identidad. “Gracias a la decisión y voluntad política del gobierno se ha planeado la gestión urbana creando espacios más igualitarios, seguros y atractivos para los ciudadanos y para el mundo” menciona, poniendo sobre la mesa el modelo de la ciudad de Bogotá, la capital de Colombia, y refiere que esta cambió su cara en tan sólo cuatro años, fortaleciéndose económica, social y culturalmente, por medio de un proyecto de



intervención integral de parte del gobierno y asegura que el componente principal fue la construcción de una identidad de lugar” (2007, pág. 90)

“Aquí en Zihuatanejo es importante el turismo, es de lo que vive la gente, fundamentalmente” (ZE4)

- Afluencia Turística

En esta subcategoría ahondaremos en un factor importante para todo destino turístico que desea crecer, posicionarse y proyectarse de manera positiva, puesto que la afluencia turística es un determinante en muchas de las decisiones que se toman en cuenta para el manejo de las estrategias aplicadas para el buen funcionamiento de una ciudad.

En la entrevista aplicada al primer entrevistado, correspondiente al rubro gubernamental, asegura que “el principal mercado en cuestión de segmento turístico, sería el de placer, o pleasure como se le conoce, el turismo de reuniones que también es un segmento eh, muy bueno, porque te puede representar económicamente, también el segmento de bodas y romance, también es uno de los que tienen muy muy fuerte presencia en nuestro destino, serían esos tres los que veo más fuertes”

Al respecto, I. Fuentes en su estructura teórica refiere que es conveniente trabajar sobre la identidad ambiental e invertir en la proyección del espacio, para atraer nuevos visitantes, nuevos ciudadanos del mundo para que se lleven impregnada la marca hasta su propio hogar, así mismo, provocar que esa marca sea proyectada de tal forma que reclute al turismo adecuado e ideal, captar al nicho que se prescribe como público objetivo al ser atrapado por la marca, aún antes de conocer la ciudad, lo que indica que el trabajo de la marca ciudad, aun cuando ya se tenga identificada a la audiencia es proponer nuevas fórmulas que personalicen la experiencia dentro y también fuera del destino, donde el público meta sea alcanzado desde el exterior para enamorarlo del destino y abrir la posibilidad de que lo visite, ese es gran parte del trabajo de la Marca Ciudad.



Adicional a esto, tenemos que el público potencial sí puede ser amplio y variado, aunque la fortaleza se enfoca en uno, la versatilidad no se descarta, puesto que una marca puede ser tan atractiva que atrape a muchos más que ya se tengan relativamente identificados, como en el caso de Zihuatanejo, donde el entrevistado menciona “el turismo de naturaleza y aventura sería como el que viene también a complementar, el mercado nacional, estamos hablando que, de entrada son más enfocados a familias, el mercado de jóvenes está creciendo; para el mercado internacional, los adultos mayores en su mayoría, de Estados Unidos y de Canadá son los que tienen más presencia”

“Se está moviendo también la parte de jóvenes, se está moviendo mucho en la parte internacional por las actividades como el surf, vienen precisamente a disfrutar de las olas” (ZE1) además, podemos revelar que el mercado que llega al puerto y que está interesado en él, se basa en las actividades y atractivos que este pueda ofrecer, por lo que este tiene posibilidad de expandirse o ser delimitado.

“Le gustamos mucho al turismo extranjero, Zihuatanejo, desde, hace muchos años, yo creo que desde la década de los 80s ha sido favorito del extranjero, hoy en Zihuatanejo hay una comunidad extranjera, muy grande, tenemos una población flotante de extranjeros, seis meses al año. Muchos decidieron no quedarse seis meses, quedarse todo el año, quedarse en Zihuatanejo” (ZE5) Algo muy característico del puerto, es también la parte de la hospitalidad, la calidez de su gente y la tranquilidad de la zona, atributos por los que una gran cantidad de extranjeros lo visita, acorde a las declaraciones de los entrevistados, de las que podemos destacar que los extranjeros en muchas ocasiones deciden residir en Zihuatanejo porque se sienten cómodos y felices ahí. Por su parte Norberg, quien maneja la teoría del lugar, refiere que, sin quitar relevancia a la orientación, “debemos definir que el morar, por encima de todo, supone la identificación con el medio ambiente. De este modo, identificación y orientación son aspectos de una relación total, aunque tengan una cierta independencia dentro de la totalidad” (2007, pág. 2) lo que supone que aquellos visitantes que se han logrado sentir



identificados con el lugar y han adquirido también ese sentido de orientación, de saber dónde están y con qué propósito, además de haber reconocido satisfactoriamente el puerto, lo pueden relacionar con un hogar, de tal forma que deciden morar en él, lo que nos lleva a identificar un aspecto más que es positivo para el destino.

Para reforzar estas declaraciones, agregamos una cita de la entrevistada número seis de nuestra muestra (ZE6) “En el caso de los extranjeros hay mucha gente mayor, por ejemplo, canadienses y gringos, hay mucha gente mayor, porque yo rento, y me doy cuenta”.

- Atractivos

De los teóricos aquí citados, Sandra I. Fuentes señala que la imagen se diseña con el propósito de que los lugares sean atractivos y llamativos para las personas, que inciten el interés de conocerlos, permeen en la memoria de la gente y forjen un valor a la marca. Así mismo alude a los tres factores críticos en la gestión de la imagen: notoriedad, valoración y diferenciación, mismos que se irán develando en el transcurso de este análisis, apelando específicamente a la categoría de Marca Ciudad.

En este sentido, en la muestra que corresponde al sector gubernamental asegura que, para el turista, uno de los atractivos imperdibles del puerto de Zihuatanejo son: “la isla de Ixtapa, las gatas, visitar la ropa, el palmar, es una de las más visitadas, pero en cuanto a atractivos, es la isla, las gatas, la ropa y ahora, a pesar de que antes sí se visitaba, pero no tanto, el mismo centro de Zihuatanejo”

Y resalta una peculiaridad: “ahora ha habido un movimiento muy interesante de que sí están saliendo a caminar, a conocer el centro de Zihuatanejo, el aseo del pescador, toda esa zona de la Madera”

Por otro lado, una más de las entrevistadas comenta: “también sabes qué me gusta de Zihuatanejo, que es peatonal, que es un lugar que se presta a recorrerlo caminando, no



es tan vial, no es una ciudad de mucho auto exagerado, entonces también lo convierte en un lugar para caminar.”

Por su parte, I. Fuentes menciona que en términos urbanísticos lo que le da carácter y vuelve memorable una ciudad es su espacio público peatonal, “nadie regresa de París elogiando las autopistas francesas. Nueva York, París o Londres reciben más de US 10.000 millones anuales cada una por turismo, porque son lugares agradables para caminar y ver gente. Son la gente en las calles y espacios públicos, la importancia relativa de lo peatonal, lo atractivo de los edificios y parques y en general el entorno urbano para los peatones, lo que hace la diferencia” (2007, pág. 91) datos muy interesantes que dan congruencia a lo que hemos de analizar aquí, tomando en cuenta que los atractivos de una ciudad son espacios destinados a la recreación, al disfrute, a la convivencia y al estímulo de las experiencias y como se puede comprobar, a través de la autora, los lugares suelen destacar más por la aquel plus que ofrecen al turista, en este caso, cuanto más zonas peatonales existan, ellos tendrán más oportunidad de disfrutar la ciudad y conocerla de cerca, pisar sus calles y observar cada detalle alrededor, así como palpar, oler y degustar los eventos que se han de presentar en su andar.

Además, como lo menciona el entrevistado, “se busca que tengan un consumo, pero sobre todo que tengan una alternativa más para, para salir, para conocer, para ver” con lo cual se promueve la interacción con el entorno y con ello, se abre paso a una mayor posibilidad de activar la economía, porque a mayor cercanía, mejor experiencia y mayor consumo.

Otro dato interesante que se pudo encontrar, es que el puerto de Zihuatanejo cuenta con atributos muy particulares que forman parte de los atractivos que en otras ciudades no se pueden encontrar, una de las entrevistadas resalta que existen cerca zonas de estero “por eso la arena es más negra, pero no es que esté negra no está sucia, tiene minerales, bien interesante, la naturaleza es maravillosa, y en Zihua tenemos de todo” (ZE5) de este modo, apegándonos a la teoría que plantea I. Fuentes, los destinos turísticos deben ser



lugares que además de inspirar comodidad, pertenencia y un sentido familiar aún con los visitantes, es importante no dejar de sorprender con sus atractivos y desconocidas excentricidades, destacando las particularidades y todo aquello por lo que destaca y es diferente el destino.

Fuentes refiere que, debido a la diferencia entre una ciudad y otra, en cuanto a características o rasgos que las distinguen, con indicadores relevantes, siempre podrá haber disonancia entre factores de medición, por tal motivo, habrá que evaluar en grandes rasgos y hacer un escaneo general de los aspectos que destacan en esa ciudad, para generar elementos de medición que sean útiles y vayan de la mano con nuestro objetivo, por lo que este análisis radica justamente en la importancia de conseguir identificar esos factores de medición en el ámbito turístico para Zihuatanejo.

Durante la recolección de información, se pudo observar una serie de coincidencias en las respuestas de las y los entrevistados, pese a que los perfiles son variados, confluyen en una visión de lo que es especial en el puerto de Zihuatanejo y todo aquello a lo que le dan valor y hace brillar su municipio. Asociado a esto, encontramos que, el principal atractivo turístico definitivamente son sus playas, pero además reconocen otros atributos turísticos: “para quienes también son amantes del buceo, hay lugares muy bonitos para bucear, el esquí acuático, tenemos una ciclopista maravillosa, el mirador allá de Ixtapa, el cerro viejo es un lugar que no se ha explotado, hay veredas, arriba hay unas cuevas, hay mucho lugar para la pesca” (ZE4)

Por otro lado, el sector gubernamental parece enfocar sus esfuerzos en fortalecer la parte turística a través de la imagen urbana, pues hacen hincapié en ello “el Paseo del Pescador, buscamos que sea, el lugar icono de Zihuatanejo, que si alguien te pregunta ¿a dónde voy? Tienes que ir al paseo del pescador, porque llegando a ese lugar, te vas a enamorar de Zihuatanejo, eso es lo que estamos buscando.” Por lo que resulta interesante que un sector tan importante esté realmente poniendo atención y creando



una visión para Zihuatanejo, que le otorgue notoriedad, diferenciación y abone a la cartera de atractivos turísticos que ofrece.

Asociado a esto, la teoría de Norberg sostiene que “el turismo moderno demuestra que la experiencia de diferentes lugares es de una gran importancia; aunque este valor hoy tienda a perderse.” (2007, pág. 1) en este sentido, los entrevistados han tenido coincidencias en cuanto a las respuestas que proponen la experiencia como uno de los objetivos del turismo que buscan, porque efectivamente, las vivencias son las que crean los vínculos necesarios entre los visitantes y el lugar para propiciar que la intención de repetir las sea constante.

“La bahía de Zihuatanejo en su estructura, guarda mucha belleza, porque tenemos, en un espacio tan pequeño como nuestra bahía, tenemos, distintas, distintas experiencias, en la misma bahía, tu puedes visitar playa la ropa, y vas a tener una, una visión diferente este del mismo mar, si vas a las gatas, si vas a Contramar, o si te paras en la playa principal, entonces creo que las playas de Zihuatanejo son, un referente, tenemos zonas muy importantes de buceo (ZE5).

Joan Costa (1999) citado por I. Fuentes indica que “la imagen es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro —directa o indirectamente— son asociados entre sí (lo que genera el significado de la imagen) y con la organización, que es el elemento inductor y capitalizador” en el caso de la imagen de Zihuatanejo, sucede lo mismo, el conjunto de vivencias experimentadas dentro de la ciudad, envuelven al turista y construyen de afuera hacia dentro una imagen que guarda un sentimiento de pertenencia o apego, de acuerdo a los entrevistados, la ciudad provoca un especial sentimiento en quienes lo visitan, un efecto del que muchos habitantes y visitantes gozan experimentar, lo que hace que este sitio parezca mágico y envuelva en su magia a quienes lo conocen.



Además de resaltar la esencia que conforma su imagen, los entrevistados acentúan aspectos positivos que recaen en su apariencia “nuestras playas, sin duda, es de lo que más podemos presumir, nuestras playas, pero no nada más por lo bonito de las playas, por la limpieza de sus arenas, por la limpieza de sus aguas” (ZE5)

Entre otros atractivos turísticos que menciona son: el Chato, el Zacatoso, Morros de Potosí, mismo que recalca que, aunque se encuentre en el litoral de otro municipio, sigue siendo un referente turístico, por la cercanía y porque es un referente de la zona costera que comparten.

“Tenemos una zona turística, bellísima, la de las más bellas que es la zona de la isla de Ixtapa, el turismo deportivo también creo que es algo que Zihuatanejo puede, puede explotar mucho, ya tenemos tradicionalmente el, triatlón Ixtapa Zihuatanejo” (ZE5)

“Lugares emblemáticos la bahía, la barra, lo original, las playas, la isla de Ixtapa, la Playa de las Gatas, la Playa la Ropa, la Madera, la playa Principal, el Muelle” (ZE5)

“Zihuatanejo es a las playas, todo, todo el enfoque es a las playas, Zihuatanejo es nuestro mayor potencial, nuestro mayor músculo y nuestra fuerza las playas de Zihuatanejo” (ZE2)

Pertenciente al sector gubernamental, una de las entrevistadas testifica que la naturaleza también vende “las playas, la alberca, las puestas del sol, y el escuchar el mar, la naturaleza y la tranquilidad, vende”

En la recolección de datos también se pudo identificar que el puerto de Zihuatanejo tiene particularmente una característica, la que hace que se distinga por ser un destino de descanso, donde el turista va para disfrutar, pero también para relajarse y encontrar paz,



armonía y el goce de la brisa suave del mar. “Aquí es para descansar, aquí para el reventón a lo mejor un tiempo. Para el reventón la gente iba a Acapulco, allá sí, pero acá la gente venía a actividades del mar, al buceo, a la nadada, al veleo, a la pesca, la pesca deportiva, lo atractivo, los deportes acuáticos, el recorrido en lancha, snorkell” (ZE4)

“Tienes playas, tienes montañas, zonas arqueológicas, tienes, lugares para caminar, para hacer este, algo de ciclismo, o un mucho, incluso aquí hay grupos de ciclistas que se van hasta el filo mayor, entonces Zihuatanejo es un lugar que da mucho de eso (ZE4)

“Los pueblos, pues si te vas aquí, a la zona de, las playas de Pantla, Buena Vista, sí eso es mar, pero también sí te vas a otro lado, pégatele un día a los ciclistas, se van hasta San Ignacio, se van pa’ la Laja, Vallecitos, todo eso andan ellos. Hay un lugar precioso, que yo lo hice muchas veces caminando, la Vainilla” (ZE4)

Sandra I. Fuentes (2007) en paralelo afirma también que la imagen se diseña con el propósito de que los lugares sean atractivos y llamativos para las personas, que inciten el interés de conocerlos, permeen en la memoria de la gente y forjen un valor a la marca, por lo que es importante hacer este círculo de vinculación entre lo que existe en la ciudad y hay que explotar como recurso turístico y lo que hace falta impulsar a través de la gestión de imagen. Así mismo alude a los tres factores críticos en la gestión de la imagen: notoriedad, valoración y diferenciación, en este último, a continuación, ahondaremos a mayor profundidad, puesto que una de las subcategorías más relevantes que se seleccionaron para el proceso de creación de Marca Ciudad.

- Diferenciación

En esta subcategoría nos enfocamos en las particularidades de un destino turístico, todo aquello que lo hace ser diferente al resto. En términos mercadológicos la diferenciación promete una ventaja competitiva para el mercado, en este caso, buscamos identificar la ventaja competitiva de Zihuatanejo como destino internacional, para tener una base sólida de la cual se puedan derivar estrategias de comunicación para atraer a los turistas



a través de la creación de una Marca. Tomemos en cuenta que los diferenciadores pueden representar mejores servicios y calidad, mejores condiciones del entorno, ventajas o experiencias únicas, en el caso de los destinos.

Durante la aplicación de las entrevistas, se encontraron hallazgos interesantes respecto a lo que se identifica en Zihuatanejo como una ventaja competitiva, lo que lo hace destacar ante otras ciudades turísticas, en el caso del primer entrevistado, resalta que ofrece dos destinos en un solo viaje, “por un lado, Ixtapa que es todo el desarrollo turístico que es, los hoteles, los campos de golf, todo ese concepto, por otro lado tenemos a Zihuatanejo, donde nace toda esta, magia del lugar, que al final del día, inicio como vida de pescadores (ZE1)

Al respecto, traemos a la mesa el análisis PASTE en la tesis que propone I. Fuentes (2007) donde la formula estratégica de partida para la gestión de marca es llevar a cabo un análisis donde se involucre de forma comparativa al entorno y el dintorno del lugar, para identificar los factores de influencia. Por lo tanto, en este rubro presentaremos esos aspectos que conforman la imagen de Zihuatanejo en su máximo potencial diferenciador, desde dentro hacia fuera.

Destacamos el hecho de que, aunque la Marca Ciudad va dirigida específicamente a “Zihua”, el puerto ha sido identificado por muchos años y reconocido por ofrecer dos destinos en uno solo, donde se incluye a Ixtapa como parte de, puesto que efectivamente se encuentra en paralelo y forma parte del municipio de Zihuatanejo, y este atributo ha abanderado su imagen a lo largo de muchos años, por lo que es prudente tomarlo en cuenta a la hora de formular las estrategias de marca para la ciudad. En complemento, el entrevistado resalta: “son dos destinos bastante diferentes, pero que la gente puede disfrutar en un solo viaje, esa creo yo que es la característica más importante y sobre todo lo que más utilizamos al momento de comercializar el destino”



Otro de los grandes atributos son las playas, sin duda la experiencia al conversar con los diversos sectores ha girado en torno al realce de ese mar con el que une sus tierras Zihuatanejo, las playas han mantenido una imagen casi impecable, a excepción de una que requiere atención ya que no es apta para bañistas, pero en general la percepción que generan ha sido muy positiva y los participantes lo recalcan “son espectaculares, como una opción muy muy buena del pacifico mexicano” (ZE1)

En la búsqueda del elemento diferenciador, podemos encontrar más de un atributo que destaca y puede ser utilizado a favor para potencializar la imagen de la ciudad. En este concentrado de respuestas se alojan ciertas pistas que nos llevarán finalmente a la meta, la creación de estrategias de comunicación para la Marca Ciudad, la pauta para el desarrollo de una imagen sólida y significativa del puerto de Zihuatanejo como destino turístico internacional.

Encontramos que, se destaca también, por ser un destino con avistamiento de diversas especies de animales, en especial animales marinos que representan una conexión especial existente entre las tierras azuetenses con ese pacifico con el que colindan, uno de los ejemplares más destacados son las tortugas.

“Que tengamos esa oportunidad de recibir a tantas tortugas aquí en el destino, y que sigan llegando, pues yo creo que eso es, es extraordinario, y para el turista también es una experiencia única, una experiencia diferente” (ZE1)

El entrevistado menciona que en el periodo de 2018-2019 se empezó a trabajar el campamento tortuguero, “se retomó, se renovó, se trabajó, y fueron cerca de 60,000 huevos los que se resguardaron y se liberaron” una cifra significativa y más allá de la numeralia y todos los datos estadísticos, lo que representa en lo cualitativo, más mucho más allá, la experiencia y la satisfacción de saber que actividades como estas, se llevan a cabo en un destino turístico, es enorme, al vivirlo y disfrutarlo, pero además, a sabiendas de estar contribuyendo en alguna medida a la conservación y preservación



del medio ambiente, de los ecosistemas, del mundo. Este es un top diferenciador y al parecer, cada vez más podrá ir creciendo.

“Después, en el periodo de 2019-2020, se rescataron cerca de 150,000 huevos, y en este último periodo 2020-2021 fueron más de 200,000 huevos, entonces sí, es un impacto bastante, bastante fuerte” (ZE1)

Tomando en cuenta estos datos, partimos de que la identidad es lo que construye una imagen y de la imagen se deriva la marca, así como de muchos otros factores que se ramifican, y en conjunción, Joan Costa señala que “la identidad viene de ídem, que significa ‘idéntico a sí mismo’. La identidad se define por medio de tres parámetros: qué es (o quién es), qué hace (o para qué sirve) y dónde está (lugar u origen)” (2004, p. 127). Por ende, podemos descifrar que si revelamos la identidad de Zihuatanejo debemos tomar en cuenta no sólo lo que proyecta hacia afuera, sino lo que se vive desde adentro, por lo cual, la narrativa de los entrevistados nos lleva a determinar que es una ciudad que se caracteriza por promover una vida en armonía con el mar, con la naturaleza, con el entorno y sus propiedades más valiosas, la flora, la fauna y todo su medio ambiente.

“Dos temas que creo que han causado un impacto positivo muy grande, para el turista, pero sobre todo para la imagen y la esencia de Zihuatanejo, que es, uno, las tortugas y las ballenas, son como ahorita los dos, que creo que son como muy fuertes, y eso también habla de que es un lugar, pues que tiene las condiciones naturales” (ZE1)

Es imprescindible mencionar que la preservación de especies marinas como la tortuga, es no sólo un acto de responsabilidad social o de recreación con familia y amigos que promueve el municipio, sino que, además, su importancia recae en que representa un ritual de la comunidad para dar gracias a la vida que compone nuestros ecosistemas, la tortuga por ende es una especie no sólo especial en el puerto, por la protección que recibe, sino que forma parte de lo que le da significado al puerto, es también parte de su identidad, de su esencia, de su AND y compone de una manera perfecta su imagen.



Adicional a esto, es de suma importancia mencionar que, Zihuatanejo cuenta con una especial particularidad, lo que hace su relación con las tortugas, aún más significativa. Esta bahía es la única en el mundo que, gracias a sus montañas perfectamente instaladas en los bordes del mar, proyecta desde una visión aérea la imagen de una tortuga marina sobre el mar, o a punto de entrar en él, es curioso e impresionante el papel que juega la naturaleza y la maravilla de un puerto privilegiado no sólo por sus características culturales vibrantes, sino en el plano escultural del que goza y le representa una virtud sublime y única, que además se adhiere de manera perfecta a la esencia y a la personalidad verdadera del lugar.

“Ixtapa Zihuatanejo tiene demasiadas cosas que mostrar, y muchísimas personas internacionales, aman, Ixtapa Zihuatanejo, eh, aquí hay mucha población, italiana, mucha población estadounidense, y muchas personas, creen que nada más son, visitantes, o que vienen a invadirnos, pero se quedan aquí realmente porque les gusta Ixtapa Zihuatanejo, o sea, no cualquier lugar tiene playas como estas” (ZE2)

Los pobladores en general se sienten muy satisfechos y orgullosos del lugar al que pertenecen o en el que radican, el puerto es agradable y hermoso, desde una perspectiva general, los comentarios positivos superan a las opiniones negativas.

Además, este destino ha sido reconocido tanto por los habitantes como por las y los turistas como un lugar de descanso, lo reconocen por su tranquilidad, por la serenidad de su ambiente y la paz que transmiten los detalles de su contexto, las olas del mar, la brisa, el sonido del océano, las aves cantoras, el eco de una ciudad en calma, con una cotidianidad serena y tradicional. “Ixtapa Zihuatanejo tiene esa parte de tranquilidad, y muchas personas, incluso millonarias, te pongo el ejemplo de Carlos Slim, que vive aquí, o sea, porque les gusta, porque deciden estar aquí, entonces, esa es la parte bonita” (ZE2)



La identidad, I. Fuentes (2007) señala, es un sistema de símbolos verbales, visuales, culturales, objetuales, pero también ambientales, y en conjunto todos estos son importantes para conformar su marca. El sector mediático de nuestra muestra refiere que, desde su visión, Ixtapa Zihuatanejo, ya es una marca, “por eso tiene oficina de convenciones y visitantes, donde se supone que hay un presupuesto para promoción” asegura y menciona que le parece un lugar con verdadero potencial, “lo están intentando hacer actualmente este gobierno estatal que ya no le queda mucho, pero el municipal sí estaba haciendo también lo propio, los colores que están utilizando, etc.”

Al respecto, Sandra I. Fuentes explica la estructura del sistema de gestión de la marca integral de ciudad o país, de acuerdo a ideología basada en tres principios básicos, o como ella los llama red de nodos, los cuales se distinguen como las siguientes: entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos. Por lo que vale la pena mencionar que, aunque Zihuatanejo en los últimos años se ha mantenido en un sistema de gestión gracias a lo ya mencionado por los entrevistados respecto al gobierno municipal, así como al enfoque de estructuración de marca, a través de una propuesta por medio de la administración actual, esta imagen o gestión de marca ya señalada, debemos tomar en cuenta que forma parte de un plan de gobierno que es determinado por un periodo en específico, lo que indica que la imagen que se esté gestionando no garantiza una solidez verdadera por la función que representa un desenlace próximo, si bien se busca fortalecer la imagen y con ello el flujo turístico, es bien sabido que requieren llegar al cumplimiento de un objetivo en específico, realzar el trabajo gubernamental y fortalecer su periodo de funciones, y que será una imagen que tendría que ser reemplazada en próximas etapas de gobierno.

Por lo antes planteado, queremos remarcar la importancia de consolidar una Marca Ciudad que pertenezca al sector social y consiga la apropiación propia de la región, una marca que represente la esencia del puerto más allá de la visión de un organismo



público. Que se derive de la armonización de opiniones, percepciones, apreciaciones y visiones de las y los que conforman la ciudad, quienes le dan vida y viven en ella misma, los habitantes, los visitantes, los diversos sectores que completan ese rompecabezas que representa este lugar.

Entre los entrevistados, tenemos que uno de ellos representa la parte histórica social, pues es un conocedor de los acontecimientos del puerto y sus alrededores, conoce las entrañas de la zona en lo positivo y lo negativo, conforme a esto responde... “Zihuatanejo es un lugar que, tiene unas bellezas naturales muy atractivas, que lo hacen un lugar, muy distinto, a otros mares, a otros lugares de playa” (ZE4) poniendo por encima las propiedades que lo hacen un mejor destino y uno diferente al resto, lo que confirma que es un lugar preparado para la gestión de una Marca Ciudad que lo proyecte a nivel internacional y de un mayor empuje al flujo turístico y económico que ha concentrado en sus últimos años.

“Tiene mucho potencial Ixtapa Zihuatanejo, bastante, temas turísticos, creo que tiene mucho que ofrecer, todos vienen a eso aquí, a buscar tranquilidad” (ZE2) El tema de la tranquilidad, lo identifica como un lugar de descanso y se detecta como una constante, otro más de los distintivos de este destino.

“Zihuatanejo es un lugar que se presta porque es tranquilo, es tranquilo y sus playas pues son seguras, tenemos una bahía hermosa en Zihuatanejo, que pues da confianza para que venga la juventud” (ZE3) El mercado que mayormente confluye en el puerto son generalmente personas con edades más avanzadas, pues llegan justamente a descansar o buscar la tranquilidad de sus playas y su vida cotidiana, parecida a la de una provincia, sin embargo respecto a las declaraciones de los entrevistados, el turismo cada vez se expande más y ya se encuentra en el foco el público juvenil.

Importante resaltar el nivel de apreciación y claridad de la identidad propia con la que cuentan en Zihuatanejo, donde se puede percibir una apropiación del lugar, de su



esencia, de su identidad, un alto nivel del sentido de pertenencia y el orgullo por su tierra y sus raíces: “creo que la diferencia que podemos marcar en Zihuatanejo, es, nuestra esencia. Tú puedes encontrar muchas cosas similares entre un, Cancún, entre un Riviera Maya, entre una, entre quizá hasta un Ixtapa, entre un Acapulco zona dorada, puedes encontrar muchas cosas muy similares, pero, esa esencia, y esa, esa congruencia, que podamos tener, entre, la ciudad como tal, y lo que somos, esa es la identidad que tenemos que conservar en Zihuatanejo” (ZE5)

“Somos hombres y mujeres del mar, y eso es lo que no podemos perder, y eso, es lo que nos va hacer la diferencia ante cualquier otro destino turístico de cualquier parte” (ZE5) nuevamente, sobresale en la personalidad de los habitantes, una inclinación por el mar, una especial conexión con lo que rodea al puerto, lo que ellos perciben como su esencia.

“No debemos perder la congruencia, entre, hacia dónde vamos, pero de dónde somos y de dónde venimos, entonces crezcamos, pero crezcamos con esencia, crezcamos con identidad, del Zihuatanejo, que a todos nos gusta, que a todos nos gusta y que es, por lo que turistas, locales y extranjeros, prefieren venir a Zihuatanejo, por su sabor, por su color, y por sus olores, a eso vienen, y eso es lo que tenemos que cuidar, siempre.” (ZE5)

Por su parte, Lynch (1959) citado por Norberg (2007) asume que los elementos que constituyen la estructura espacial son «cosas» concretas con «carácter» y «significado». En lo cual se encuentra relación congruente, sabiendo que una calle, una estructura, o cualquier objeto sin vida, sí pueden mostrar un carácter, lo que determina la forma en la que puede ser percibido, así como la manera en que es adoptado o rechazado por un sujeto. Respecto a ello, en el caso de Zihuatanejo, han otorgado un significado especial a la cercanía espacial, a lo que los rodea y con lo que han forjado conexiones a través de las experiencias, de la cotidianeidad, de vínculos visuales, auditivos, sensoriales, como sucede con el mar, con las palmeras, con las tortugas, con la playa, el sol, la arena, todo esto, forma parte de una escenografía perfecta, que tiene como plus su estado genuino y natural, lo que la hace real y por ende más cercana a la gente, pues es como



un habitad que han adoptado y al que ya pertenecen, cual si fuesen humanos de otra especie, de una especie que tiene sus orígenes en un puerto de agua salada y sol, llamado Zihuatanejo.

Es oportuno resaltar algunas citas, que adornan este proceso de descubrimiento y recubrimiento de la identidad de esta ciudad, donde las y los ciudadanos se sienten orgullosos de aquello a lo que le llaman hogar, un hogar compartido, donde la familia es “zanca” puesto que este, ha sido un modismo adoptado en los habitantes del puerto.

“Zihuatanejo es un imán, te sumerge en un proceso de enamoramiento” (ZE6)

“Todavía conserva su aire provinciano, de pueblo tranquilo, no está todavía tan acelerado el ritmo de la vida, y que también, conserva, todavía se puede rescatar el espíritu de un pueblo costero.”

En la ideología clásica romana, un *genius loci* (*genii loci* plural) era básicamente el espíritu protector de un lugar. En uso contemporáneo, se refieren generalmente a la atmósfera distintiva de un espacio y en esta búsqueda de teorías congruentes y adyacentes a lo que este proyecto abarca, encontramos que Norberg con su teoría del lugar aborda el *Genius Loci* como un concepto especial, particularmente para referirse a la representación sentimental que pueden llegar a otorgar los espacios en los que habitamos.

Atribuye que todo lugar de origen tiene un *genius loci*. Diría que *genius loci* es una interrelación entre la identidad y el espíritu. El conjunto de características especiales y, además, espaciales, en referencia al espacio, que representan el alma del lugar, aquello que hay en sus entrañas y también aquello que proyecta, con esta teoría sustentamos que, como destino turístico existe la capacidad de llevar a Zihuatanejo a un nivel mayor del que ahora tiene, si las características distintivas con las que cuenta se conjugan en estrategias de comunicación que tengan la correcta ejecución y la mayor sostenibilidad posible.



“En Ixtapa hay más de todo, pero Zihuatanejo sí ha tenido más ese perfil, para descanso, y para gente jubilada, que se vienen a quedar unos meses largos. Y jóvenes que andan como explorando el mundo. Porque el campo del golf lo utilizan las personas mayores allá en Ixtapa, la cultura norteamericana, el tenis, igual. A mí me parece que eso es lo que nos hace diferentes de otros destinos, que conserva ese perfil, ese ambiente tranquilo, que por eso la gente mayor nos elige, los extranjeros, porque todavía conservan este tipo, la gente pasa por aquí y le quiere tomar fotos a la casa. Eso es lo que nos hace diferentes.” (ZE6)

Mientras tanto, encontramos que Norberg en su teoría maneja un concepto similar, y plantea: “en nuestro contexto, 'identificación' significa el llegar a ser 'amigos' con un medio particular, es decir, familiarizarnos con el entorno, en este caso, formar vínculos con el lugar de origen, o el hogar que para muchos representa, aun cuando no hayan nacido ahí. Asimismo, el autor explica: “un hombre Nórdico debe estar familiarizado con la neblina, el hielo, y los vientos helados; él tiene que gozar con el sonido crujiente de la nieve bajo sus pasos y tiene que experimentar un valor poético con el estar inmerso en esta vasta neblina, como Hermann Hesse lo hizo cuando escribió estas líneas: «un extraño camina en la niebla! Solitarios son cada piedra y matorral, ningún árbol ve al otro árbol, todas las cosas están solas...» Y propone también, el ejemplo de otras nacionalidades como el caso de los árabes, quienes menciona, por el contrario, tienen que estar familiarizados con la extensión infinita del desierto arenoso y el quemante sol.” (Norberg, 2007, pág. 2)

En contraste verificamos la aplicabilidad de estas tácticas con Zihuatanejo, y sus habitantes, mismas que se aplicarán en cada lugar diferente al que puedan ser encausadas. Un ejemplo de ello, son las siguientes citas, retomadas de nuestra muestra de stakeholders:



“El encanto que tiene Zihuatanejo como una ciudad tradicional, el encanto de la gente, algo también bien importante que nos dice el turismo internacional, es que Zihuatanejo todavía sienten en sabor de México, que todavía conserva el encanto tradicional, no de un pueblo, pero el encanto tradicional de un lugar pequeño de México” (ZE6)

Por su parte, Norberg sostiene que “la identidad humana presupone la identidad del lugar. Como ya se mencionó, la identificación y orientación son aspectos primarios del hombre estando en el mundo. Mientras la identificación es la base para el sentido humano de pertenencia, la orientación es la función que permite que sea aquel «homo viator» "hombre viajero" o "peregrino", en latín lo cual es parte de su naturaleza, como en la antigüedad sucedía con los nómadas. Sin embargo, es característico también del hombre moderno que por un largo período presente el rol de un buscador ansioso de lugares. Se quiso ser «libre» y conquistar el mundo.

La parte que conforma al sector gubernamental tiene claro cuál es el camino a seguir para preservar y fomentar la verdadera identidad del puerto, un punto a favor para llegar a los objetivos planteados en la construcción de imagen de la ciudad, (ZE5) plantea: “mantener nuestra identidad, eso al extranjero le va gustar siempre, que no llegues a un destino y encuentres pues el mismo destino con diferente nombre nada más, que encuentres la esencia, es por eso que creo que les encanta venir a Zihuatanejo en particular, más que llegar a hospedarse a Ixtapa, les gusta llegar al centro de Zihuatanejo y a esta zona, porque mantenemos ese origen, somos originalmente un pueblo de pescadores, hombres y mujeres del mar”

Sin embargo, las declaraciones entre los entrevistados han tenido ciertas diferencias, puesto que existe un sector que identifica a Zihuatanejo como un auténtico pueblo de pescadores, lo cual es verídico, sin embargo, hay otra parte de la muestra que certifica que desde sus orígenes en realidad Zihuatanejo comenzó como un lugar que se desarrolló a través de la ganadería, con agricultores y campesinos en su mayoría, pese



a esto, la población ha tenido su evolución y las actividades económicas han cambiado, por lo que actualmente se identifica efectivamente como un puerto enfocado mayormente a las actividades del mar, la economía, el turismo, el arte, los hábitos y actividades están en sintonía con su entorno, mismo en el que destaca su conexión con el océano, la flora y la fauna de esa región.

En relación a esto, acudimos a la teoría de Norberg, quien refiere: “comenzamos a darnos cuenta que la verdadera libertad presupone pertenencia, y que el «morar» significa pertenencia a un lugar concreto.” (2007, pág.3) por lo que es determinante que la pertenencia es uno de los factores más importantes a trabajar cuando se trabaja sobre el desarrollo de imagen de una ciudad, puesto que, si se está bien desde dentro, esto se proyectará hacia fuera, por lo que el sentido de pertenencia define en gran medida la conexión con la esencia del lugar.

“Pertener a un lugar significa tener una fundamentación existencial en un sentido concreto de cada día.” (Norberg, 2007, pág.4)

Es importante mencionar que la alusión al espíritu tiene un sentido especial y conecta perfectamente con la teoría del lugar, por Norberg, el *genius loci* del que anteriormente hemos hablado, y que resalta el concepto del espíritu de un destino, mismo que se conforma por una serie de características, como en el caso de Zihuatanejo se muestran en esta cita: “algo que me parece que es algo con lo que ya los Zihuatanejenses crecemos, es con esa, calidez, con esa calidez y esa, fraternidad, que al turismo le gusta mucho, porque, pueden visitar Zihuatanejo, pueden ir al mercado, pueden ir a la playa, y siempre van a encontrar a alguien que les quiera, brindar un servicio, tiene su espíritu porque sí lo hay”(ZE5)

Para concluir con este rubro, tenemos que el autor alude a que “la identidad de una persona está definida en términos del desarrollo del esquema, porque ella determina el



mundo que le es asequible a él” Y esta teoría se puede confirmar con la simple utilización del lenguaje común, por ejemplo, cuando una persona quiere referir quién es él, generalmente expresa: «yo soy un neoyorquino» o «soy un romano». “Esto quiere decir algo mucho más concreto que decir «soy arquitecto» o quizás: «soy optimista». Entendemos que la identidad humana está en un sentido amplio, en función de lugares y cosas.” (Norberg, 2007, pág.3) lo que hace más evidente la importancia de la pertenencia y de encontrar el significado de los lugares, sabiendo que verdaderamente generan un impacto en los que lo viven y lo visitan, inclusive, podría asegurar que los lugares permean en la propia identidad de los habitantes, forjan un carácter, una personalidad y quizá un camino de vida, para muchos. Por lo tanto, potencializarlos no sólo beneficiará en términos de imagen, turísticos y económicos, sino que impactará en la vida personal de cada uno de sus moradores.

4.3.4 Identidad Cultural

- Historia

En la categoría de la identidad cultural, alojamos todas las características propias del lugar, que han estado enraizadas y que permanecen para conformar su esencia, su espíritu, su personalidad.

De acuerdo a Gilberto Giménez (1997) “La identidad no sería más que el lado subjetivo de la cultura considerada bajo el ángulo de su función distintiva” por lo que más que estar estrechamente relacionadas, estas se encuentran fundidas, a perspectiva propia, depende una de la otra para poder darle sentido y significancia en el contexto social, por ende, en este apartado se desmenuzaran los aspectos claves de la estructura de identidad.

Vale la pena resaltar que un sector importante al que se entrevistó fue la parte cultural, donde se engloba lo histórico, lo artístico, lo simbólico, etc. El entrevistado en cuestión (ZE4) es un destacado cronista de la ciudad, conocedor de sucesos históricos, pero



también de los sucesos actuales, del desarrollo, de la evolución, de las características que adornan la construcción identitaria de Zihuatanejo. Tiene claro lo que representa y comenta a manera introductoria: “yo les he dicho también, la historia también es turismo, en Zihuatanejo hay poquitos, pero muy significativos hechos históricos”

A continuación, se mencionan algunos de los acontecimientos que el entrevistado menciona y destaca de la ciudad:

El más importante, es el viaje de aquí hacia Filipinas de 1527, el primer viaje, el primer viaje, desde América latina, o desde América, no América latina, desde América hasta, Filipinas, el de Álvaro Saavedra y Cerón de 1527 de aquí salió, el día último de, octubre, de 1527. Y asevera... ¿Cuántos no quisieran tener, ese, distintivo? de aquí salieron las tres primeras naves, hacia algo desconocido para ellos.

(ZE4) menciona que el primer viaje zarpo desde Zihuatanejo, un hecho histórico.

Esta serie de narrativas son importantes para darle sentido a las raíces del puerto, la historia de un lugar es parte fundamental para la celebración de su identidad, para su fortalecimiento y su ratificación.

El entrevistado además menciona que Comonfort también descargó armamento en tierras azuetenses, cuando inició la guerra de la revolución de Ayutla, en 1855, otro importante hecho histórico.

“Casi todo el estado de Guerrero, o, hoy el estado de Guerrero, casi toda, sobre todo la parte de la costa, era, asentamiento de los Cuitlatecos, que llegaron a ser súbditos de los Mexicas, después llamados Aztecas” (ZE4)

Es prudente mencionar que un pequeño dato significativo, mencionado por el entrevistado (ZE4) refiere que hasta los años 70's todas las hospederías en Zihuatanejo,



ni siquiera se hacían llamar hoteles, se hacía llamar casa de huéspedes, era pura casa de huésped pequeña. Esto nos da un pequeño clavado al pasado para conocer ciertos datos que nos ayudarán a plantear una marca ciudad que sea fiel a la historia del puerto, creando estrategias dirigidas también a la nostalgia, a la añoranza y la melancolía de quienes por años se han visto crecer en ese lugar.

“El surgimiento de Ixtapa, de allá del 74 para acá, pues sí, vinieron los grandes hoteles, y ya Zihuatanejo es un puerto, eminentemente, turístico” (ZE4) como es claro, a mayor desarrollo social y urbanístico, mejor flujo económico y más crecimiento para el destino. En tanto, podemos determinar que fue una atinada gestión el desarrollo de un destino en paralelo, que representa el contraste de Zihuatanejo, una zona menos tradicional, pero más exclusiva, por lo que el municipio representa una cartera completa de servicios turísticos, para diferentes estratos sociales y gustos personales.

“Zihuatanejo hasta el año sesenta y tantos éramos no más de 4 mil habitantes, era una pequeña población, un, pequeñísimo, cuando se fundó el municipio éramos como 2 mil y tantos habitantes” (ZE4) como podemos ver, el crecimiento exponencial que ha tenido, de manera acelerada, ha sido un detonante del turismo, lo que es beneficioso, pero también implica la gestión de recursos más ambiciosos para su proyección internacional, para darle sentido a su evolución y sacarle provecho a sus atributos.

“Allá por los años 80, era el municipio con más alto, índice de incremento poblacional, era una población de, en el 80 como 4 mil y ahorita cuántos somos, somos 60 mil, en la pura ciudad, 126, 127 mil en todo el municipio” (ZE4)

- Personajes históricos

Los personajes históricos son importantes en la identidad de un pueblo, pues son quienes han forjado su historia, sus leyendas, su forma de vida y en muchas ocasiones influyen en sus ideologías y hábitos cotidianos. En el puerto no ha habido muchos



personajes históricos, sin embargo, las y los entrevistados hacen mención de algunos, que fueron celebres para la historia del puerto y aún se recuerdan con admiración y aprecio.

El cronista entrevistado responde a los cuestionamientos en este rubro, y señala: “Oliverio Maciel, el Rey Neptuno o Dios Neptuno de Zihuatanejo, fue, un personajasazo” (ZE4) aunado a eso, agrega: “sí nos hace falta, se ha dicho, sí nos hace falta en Zihuatanejo, una escultura que nos represente, hay quienes piensan que podría ser una escultura de Oliverio Maciel, otros han pensado que hasta Tamakun”. Cabe destacar que recientemente, justamente algunos meses después de que fue realizada esta entrevista, el gobierno municipal instaló una escultura en el muelle de una de las playas emblemáticas en honor a Oliverio Maciel, un personaje que se destacó por su actividad marítima, portando con orgullo un título del auténtico costeño zanca, alegre, vivaracho y de una conexión especial con el mar, lo que indica lo acertada que ha sido la opinión de los habitantes y también la atinada gestión de un gobierno que también escucha a la gente.

- Tradiciones

Las tradiciones también forman parte esencial de la identidad de un lugar, implica la participación activa de los habitantes y el involucramiento de sus ideas, de su energía, de sus emociones. Si bien Zihuatanejo no se caracteriza especialmente por ser una ciudad con muchas tradiciones, es sustancial rescatar las que sí se han identificado para poder impulsarlas y preservarlas.

“Tenemos como tradiciones representativas, no propiamente exclusivas de Zihuatanejo, pero sí de la zona, el Cortés” (ZE4)

La danza del Cortes o el juego del Cortés, de acuerdo a nuestro entrevistado, se dice que debe de llamarse juego y no danza, porque no es propiamente una danza, sin



embargo se le ha llamado de ambas maneras, esta consiste en un ritual donde el personaje principal es el Cortés, quien va montado en su caballo portando una máscara que representa a los demonios españoles, este personaje azota con un instrumento en forma de látigo a todo aquel que se atreve a retarlo, los desafiadores representan a los indígenas aztecas, que tienen que entrar en un juego para sortear esos golpes del Cortés, además interviene otro personaje, vestido de mujer en representación de la Malinche, su papel fundamental es acechar y apresar a los retadores para enfrentarlos al ruedo.

Por otro lado, (ZE5) refiere otra de las danzas que, aunque no ha tenido gran realce en la zona, forma parte de la cultura y requiere impulso y divulgación para no perder la tradición. “Costa Grande tiene su cultura, tiene sus danzas, y en el caso de nosotros pues nuestra danza es el baile de Tabla, que no es otra cosa más que una tarima, por decirlo así, pero hueca, que bailas, bailas con guaraches, es un baile tradicional”, al respecto Gilberto Jiménez (1997), retomando a George de Vos (1982) al abordar el concepto de identidad señala que las características culturales de un grupo pueden transformarse con el tiempo sin que se altere su identidad. Por lo que podemos entender que la disolución de algunas tradiciones no haya causado mayor efecto social o identitario, sin embargo, el reforzamiento de las mismas no deja de ser positivo, puesto que amplía el abanico cultural y la identidad de complementa de ello.

- Símbolos

“El glifo que representa Zihuatlán, es una mujer, perfil de mujer con dos rayas, café, como de ceniza en la cara, eso es lo que representa Zihuatanejo” (ZE5) es importante dar mención a este dato, puesto que es parte de lo que en el puerto aún no se conoce mucho y no se le ha dado difusión, siempre será formidable escarbar en los significados y generar una apropiación de los mismos en la población, debido a que es la raíz de la



identidad del municipio, los nombres representan significados que debemos conocer para identificarlos desde su verdadera esencia.

Por otro lado, respecto a los símbolos, en la ciudad existen algunos símbolos que todavía no han sido rescatados y explotados como parte de su identidad, sin embargo, el debate entre los entrevistados ha sido interesante, por lo que presentamos aquí un pequeño extracto de lo que para ellos podrían ser las opciones de la simbología azueteense.

“Se ha estado buscando, precisamente, qué, qué sería lo que representaría a Zihuatanejo, hay quienes han pensado, no pues una tortuga, o un cocodrilo, pero ya cocodrilo lo tiene Lázaro Cárdenas, otros lugares están una sirenita, entonces debe buscarse algo que, que el ayuntamiento debe procurar, pues consensar, de cómo, qué sería lo que representaría” (ZE4)

“Sería cuestión de buscar qué nos representaría, el cerro viejo, o algo que nos represente, el pez vela no porque ese ya sería allá de La Paz creo, o por allá esos rumbos” (ZE4)

Como podemos observar, no se tiene claro aún cuál es el elemento ideal para representar simbólicamente al puerto, sin embargo, esa es nuestra tarea, se han considerado opciones que vienen acompañadas de argumentos para validar o refutar ideas. Es preciso mencionar que la figura de la tortuga, como se ha mencionado en esta y en categorías anteriores es un símbolo que se toma en cuenta como parte de la identidad, no se ha tomado partida para su uso y explotación, aunque sí responde a una serie de características y razones que la posicionan como una opción ideal para el manejo de imagen en representación de la identidad del puerto.

Cabe mencionar que, para Sandra I. Fuentes (2006) el reto inicial es buscar la raíz que represente la esencia de la marca y su posicionamiento. En el caso de la marca de un país es definida por una idea, por un concepto, por lo que sucede lo mismo en la



formulación de la Marca Ciudad. Esto es el foco para la representación visual. Una de las muchas variables que deben ser consideradas cuidadosamente, es si la identidad es una representación literal o es algo más abstracto. Los símbolos, colores, distribuciones, formas y tipografías, son elementos que pueden jugar un papel importante para definir una identidad de marca con pertenencia y que esta sea memorable. Es por eso que identificar esos símbolos visuales con significado histórico, cultural, artístico y/o emocional, es transcendental para la creación de la Marca Territorial.

En este apartado hemos logrado identificar que la simbología cumple con una cadena de significados, mismos que durante el proceso de investigación hemos identificado en diversas categorías, donde los indicadores nos han llevado a rescatarlos para darles forma en la propuesta final.

- Arte

Para comenzar con esta subcategoría, acudimos a lo que plantea Joan Costa acerca de la identidad objetual, donde refiere que “las cosas y los objetos se identifican ellos mismos como tales. Pero pueden al mismo tiempo identificar una empresa o una marca” (2004, p. 131) asimismo consideramos que los rasgos de los objetos, puede también brindar significado a los entornos, al contexto y a los espacios, pues son los que dan carácter, adornan y distinguen los rincones dándoles una nueva perspectiva.

En las entrevistas aplicadas, podemos rescatar los elementos artísticos que representan al puerto, (ZE5) hace alusión a las esculturas de las siete regiones, “las mujeres de las siete regiones, son de Crescencio Oregón, son muy emblemáticas”. Estas mujeres son el primer ejemplo de la representatividad del arte en Zihuatanejo, cada una es simbolizada con características propias de las siete regiones del estado de Guerrero, la mujer acapulqueña y la mujer zanca (oriunda de Zihua) son las que más destacan debido a su identidad relacionada al mar.



Crescencio Oregón es el autor, un escultor y pintor muy destacado, activo en la actualidad y originario de Pantla, una población que avicina la ciudad.

En la entrevista que corresponde al sector gubernamental, encontramos que se ejecutó un programa para los artesanos de la zona, personas que trabajan, el coco, la palma, la piedra, la madera, el café, y más elementos de la región, a lo que podríamos denominar como arte vernáculo, el cual aseguran que tuvo una muy buena aceptación. Este tipo de arte es específicamente lo que indica una apropiación de identidad, de pertenencia, de orgullo por sus raíces. Todos los elementos que tienen que ver con el mar son una magnífica opción para que los artesanos puedan crear piezas únicas que representan, además de arte, cultura, historia y todo un concepto social que simboliza la vida de los que se hermanan con el mar, como en el caso de Zihuatanejo. Este es el arte que es preciso para ser más explorado, más explotado y divulgado, desde Zihua para el mundo.

Es oportuno mencionar que, respecto a la teoría de Sandra I. Fuentes, los objetos permiten ser multiplicadores de identidad más fácilmente, ya que, afirma que se pueden desplazar y así hacer presencia en otros espacios para atrapar la atención. “La identidad objetual es, en algunos casos, subutilizada en la construcción de marca, donde se limita a un elemento accesorio para las campañas publicitarias.” (2007, pág. 90) sin embargo, en el caso de la Marca Ciudad, aplica en la promoción turística, como complemento de la identidad para la proyección de imagen.

Además de este tipo de arte, el sector público ha elaborado ciertas estrategias para la difusión del arte de la región:

“Orgullo zanca, es la exhibición de nuestros artesanos, Zihuatanejo tiene, mucha población que ha venido a radicar, que viene de otros lugares, pero, han ido, tropicalizando su artesanía, entonces, hicimos este mercado Orgullo Zanca, donde el requisito era, que seas artesano y que elabores en vivo tus artesanías, lo hicimos de



octubre a diciembre porque fue la temporada en que se recuperaron los cruceros en Zihuatanejo, entonces, era uno de los atractivos que podíamos tener” (ZE5)

Por otro lado, I. Fuentes, cita algunos ejemplos precisos para entender mejor la relación que hacen los objetos con un lugar y que pueden ser parte de su sello, de su marca, de su distintivo. La moda en París es uno de los principales prototipos, el café de Colombia, el perfume de Francia o el tequila en México. Lo que se podría llevar sin duda al contexto local, para ello, referenciar la relación de las cajitas de Olinalá en la Montaña de Guerrero, el Chilate en la Costa Chica y muy probablemente las famosas tiritas del puerto de Zihuatanejo, o la Yoli en referencia al contexto estatal, hablando de Guerrero.

En el caso de las tiritas de Zihuatanejo, vale la pena destacar que ya son un verdadero referente, tanto así que grandes marcas de productos muy reconocidos han elaborado campañas publicitarias donde ovacionan “las tiritas estilo Zihua” y en diversos lugares del estado de Guerrero, como del país, las tiritas Zihuatanejo son ya tomadas como un referente, y aunque no son un objeto, sí es un elemento palpable, visual, sensorial y degustativo de este puerto, un distintivo que se puede disfrutar y que buscan imitar en otros lugares por su especial relación con esta ciudad, además de su buena reputación gastronómica, misma que abordaremos a continuación como la siguiente subcategoría.

- Gastronomía

En el último punto para cerrar con el ciclo de análisis de resultados tenemos a la gastronomía, un aspecto fundamental cuando se trata de destinos turísticos, aunque algunos no suelen darle importancia, el arte culinario es todo un elemento diferenciador a la hora de presentar la degustación a los visitantes. Los habitantes suelen haberse adaptado a la comida del lugar, refiriéndola como su favorita, pero para quienes son extranjeros, turistas y visitantes, es todo un reto, el paladar no siempre es fácil de complacer, sobre todo cuando se trata de ofrecer algo distinto pero convincente. La Marca Ciudad, consideramos que no debe deslindarse por ningún motivo de la búsqueda



por ofrecer experiencias degustativas, y en este apartado, de una manera breve pero veraz lo abordaremos.

“Creo que la experiencia gastronómica en Zihuatanejo es muy especial, porque desde que puedes comer rico lo tradicional, hasta lo muy gourmet, puedes encontrar en Zihuatanejo y puedes, llevarte grandes sorpresas de, los sabores que puedes descubrir en Zihuatanejo” (ZE5) como se mencionó anteriormente, la gastronomía forma parte también de la identidad, I. Fuentes la sitúa en la categoría de identidad objetual y le da un peso importante para reconocer el valor de la Marca Ciudad.

En este proceso de desmenuce de información, condimentamos el análisis con el toque final, una pizca de sal a la receta que hemos preparado para servir a la mesa la Marca Ciudad de “Zihua”. Por lo que destacamos que se ha identificado a la gastronomía como otro de los puntos centrales de la esencia del municipio, en general, se habla de una gastronomía deliciosa y exquisita, que se ha inclinado a la tradicional, a lo que es hecho con amor y podríamos decir que hecho en casa, hecho en el cálido hogar que representa Zihuatanejo para muchos, donde se han abstenido a las cadenas de comida rápida, a los monopolios de la gastronomía, y por el contrario ofrecen bebidas y platillos únicos con el toque de la región.

“Llegan y nos dicen, me siento en un lugar tradicional, pero, además, encuentras todo, dices ah, quiero una cafetería, generalmente en otro lugar pues vas a un Starbucks ¿no?, quieres un café, vas a encontrar cafeterías, quieres una hamburguesa, pues no vas a encontrar un McDonald's, pero tenemos un Rubens, o tenemos otros lugares, ¿quieres cocina italiana? Hay cocina italiana, internacional, obviamente, pues lo tradicional, la comida del mar. (ZE1) Eso es parte de la esencia, eso es parte de su marca, una característica que vale la pena preservar.



Llegando a este punto final, subrayamos que la identidad es el ADN, es el fundamento, es la definición y la razón de ser de una marca. Por lo tanto, es la columna vertebral de donde se estructura toda la gestión de marca ciudad o marca país de acuerdo a I. Fuentes. Por lo tanto, es sustentado por la autora que, una vez descubierta o gestionada la identidad, se podrá dar paso a la creación de la imagen y en consecuencia a la estructuración de las estrategias que propicien una Marca Ciudad.

Desglose informativo del cuestionario

En este apartado se hará un análisis transitorio para reforzar la información ya obtenida con las técnicas de recolección de datos principales, asimismo se hará una comparativa con los resultados encontrados para determinar si los sectores sociales sostienen opiniones paralelas o por el contrario hay disonancias que se podrían ajustar a la hora de generar estrategias que conecten con todos los públicos.

Se realizó una sectorización en la muestra, misma que se explica en el capítulo metodológico, con esta se ha dividido la encuesta entre hombres y mujeres, por edades, pero además se segmenta el público externo (turistas) con el interno (habitantes), generando un contraste interesante y un reto a la hora de generar concordancias en las respuestas, en este ejercicio de descubre si realmente la identidad del puerto de Zihuatanejo es sólida y está fortalecida y reconocida o hace falta trabajar en ella, recordemos que de acuerdo a nuestro marco teórico, los autores coinciden en que la Marca Ciudad implica un trabajo previo de gestión de la identidad.

Tenemos que, en la primera pregunta, inquiriendo en el imaginario colectivo sobre Zihuatanejo, el grueso de las personas se inclinó por referir al puerto como un lugar que te hace pensar en la brisa y el sonido del mar.

En segunda instancia, para definir a un azuetense, o un zanca como suelen llamarse los lugareños entre sí, hay una coincidencia muy puntual entre la información extraída por



los informantes clave de las entrevistas, pues califican a sus paisanos como cálidos y amables, primordialmente.

Indagamos para conocer si tienen a Zihuatanejo ubicado en alguna clasificación destino en específico, los ciudadanos y turistas coincidieron en respuestas y en comparativa con nuestros informantes claves el panel de expertos), en específico el sector gubernamental enfocado al turismo, hubo una concordancia magnífica, ya que el muy elevado porcentaje de respuestas para identificar a Zihuatanejo como destino de “sol y playas” nos indica que no hay discusión para categorizarlo de otra manera. Cabe resaltar que el resto de las respuestas fueron justamente las segundas y terceras opciones que se obtuvieron durante la entrevista.

Se les cuestionó también sobre las tradiciones representativas del puerto, es interesante mencionar aquí, que aunque las respuestas coincidieron en ciertos porcentajes con la información recolectada en las entrevistas a profundidad, la mayoría de los encuestados en este caso, se inclinó por el famoso “Torneo de Pez Vela”, que evidentemente en la ciudad es un evento muy significativo y que se hace año con año, convirtiéndose en una tradición, sin embargo en las entrevistas los expertos se inclinaron más hacia lo cultural e identificaron a la “Danza del Cortés” como la tradición más icónica de Zihua. Ambas son festividades que los lugareños celebran y en las que participan, sin duda son parte de la identidad del puerto.

Así como en los instrumentos previos utilizados para la recolección de datos, se indagó en la parte de la identidad cultural, sobre los personajes ilustres del municipio, por lo que lograron identificar, curiosamente, a figuras que actualmente no se encuentran en este plano, como es el caso de Oliverio Maciel, aunque hubo un gran porcentaje de jóvenes en la encuesta, este personaje fue mencionado así como en la charla con los expertos, sin embargo hay que resaltar que en la encuesta el más destacado fue el famoso “Tamakun”

Reseña: El Tamakun es un célebre personaje del puerto de Zihuatanejo, su nombre es Roberto Piza Ríos y ha dedicado su vida al cuidado y la preservación de los cocodrilos



de Playa Linda, ubicada en Ixtapa, al sur del municipio. En honor a su valerosa labor, ha sido nombrado “el domador de cocodrilos” y Tamakun es su seudónimo, se caracteriza por la osadía con la que se mantenía en convivencia con estos reptiles, adentrándose en su habitud, alimentándolos y hasta nombrándolos a cada uno por su propio nombre, pero esa ya es otra historia. Continuamos...

En sintonía con el anterior cuestionamiento, se enlazó una segunda pregunta para saber qué representan estos personajes o que sentimiento les generan, a lo que los encuestados respondieron de manera positiva, aludiendo al “Orgullo y Respeto” como principales valores.

Realizamos un apartado para identificar cuántos de los participantes radican en el puerto y cuántos no, en el segundo caso, se enlazó la segunda interrogante para conocer las causas por las que ya no viven ahí, e identificar si eso tiene que ver con alguna característica negativa que hay que reforzar en la región y considerarla en las estrategias de comunicación que se implementarán.

Las respuestas no oscilan precisamente en un aspecto radicalmente negativo, puesto que se centran en motivos de trabajo y estudios, lo que indica que los habitantes del municipio tienen aspiraciones de crecimiento y desarrollo, por lo que van en busca de nuevas oportunidades y por ende tienen que abandonar su ciudad. Sin embargo, también podemos detectar que es una región que se encuentra en un proceso, en el camino del progreso, en búsqueda aún del desarrollo en diversos aspectos, sociales, económicos, académicos, laborales, empresariales, etc.

Respecto a lo mediático, la encuesta arroja que las personas están conformes y en concordancia respecto a lo que los medios de comunicación proyectan sobre el puerto de Zihuatanejo, lo que se dice, lo que se informa y la perspectiva que se le ha dado a los diversos temas que lo envuelven cada día. Con esto tenemos que, este lugar no se encuentra tan lejano a lo que Sandra I. Fuentes aborda como la “Imagen Ideal”, puesto que la imagen real no cuenta con muchas inconformidades en comparativa con otras



ciudades del mundo. Será interesante el ejercicio de trabajo para pasar de la imagen real, a la imagen estratégica, como la autora lo menciona en nuestro marco teórico.

En la categoría de Identidad englobamos también el arte, y para descubrir esta perspectiva en la sociedad, se cuestionó a los encuestados sobre el arte que consideran es representativo de Zihuatanejo, al igual que lo descubrimos en las entrevistas a profundidad y el análisis de contenido, el puerto es un lugar que sí alberga distintos tipos de arte, pero el arte que consideran más significativo y distintivo fueron las artesanías y en segundo término la arquitectura. Cabe destacar que ambos tienen características muy puntuales que enaltecen la identidad y las raíces de este bello sitio.

La siguiente cuestionante, representa una de las más significativas, puesto que nos llevará a fijar la mirada en aspectos importantes en la formulación de identidad, imagen y marca ciudad. La simbología, los colores, las formas, figuras y elementos, lo que se percibe la gente que es de Zihuatanejo o que considera conocerlo. La imagen con la que identifican el puerto. Fue interesante la variedad de respuestas, pues todas ellas conforman un ecosistema imaginario que cumple con la proyección de lo que es en su máxima y más pura expresión, Zihua. Las más destacadas fueron “playa y sol”, seguido de “tortuga en la bahía” y posteriormente el “pez vela”.

Siguiendo con esta misma línea, pasamos a los colores, otro aspecto fundamental para la elección de la creación y proyección de imagen. Arrasó el color azul como predilecto en la encuesta, siendo este el color principal con el que identifican a Zihuatanejo, en segundo lugar, tenemos el color verde y posteriormente el dorado. Indiscutiblemente, concluimos que la relación con el color azul es indiscutible, debido a que este es el principal representante del mar, del océano, de las olas, del agua, elementos que hacen fuerte a la identidad del puerto, y tomando en cuenta que todo va de la mano con la naturaleza del lugar, siendo este su mayor atractivo, puesto que lo clasifican como un paraíso, tenemos que el color verde es el segundo elegido y lo relacionamos por su vínculo con las montañas, las palmeras, los árboles y toda la flora y vegetación que envuelve a este sitio, por último retomamos el color dorado, el cual no es un color común, sin embargo hacemos la relación de imagen con el color del sol, del atardecer, de las



pieles bronceadas que desfilan por sus playas y el color del que se pinta el reflejo del mar cuando el sol besa su piel.

Los encuestados también respondieron sobre la característica que les parece más importante para la ciudad, poniendo por encima de cualquiera, el turismo, lo que evidencia la necesidad de dar realce a lo que fundamentalmente sostiene el puerto.

Por otro lado, consideraron a la gente de Zihuatanejo como lo mejor del puerto, dejando de lado aspectos como infraestructura, servicios, ambiente y hasta la gastronomía, sin embargo, este último ocupa el segundo lugar, por lo que tomamos en cuenta que se le ha dado gran valor a la ciudad por su gente y lo que también la gente ofrece para degustar. Por lo que concluimos que su mayor valor está representado en lo intangible.

En la siguiente interrogante, una vez más, los encuestados le dan todo el peso a lo relacionado con el mar. Más de la mitad de los encuestados indica que las playas de Zihua son su máximo atractivo, seguido de otro pequeño porcentaje que prefiere a las playas de Ixtapa, y enseguida se enlistan un par de atractivos más, como el mercadito de artesanías, la ciclopista, bares y restaurantes, cocodrilaro, etc.

Siguiendo con la sección de atractivos, también se encuestó sobre los sitios que consideran deberían ser más explotados en imagen, en lo que también la inclinación fue sobre las playas e islas del puerto, seguido de otras respuestas enfocadas al Partenón del Negro Durazo, una de las edificaciones más relevantes de la ciudad, por su connotación mística, por la belleza y peculiaridad de su arquitectura y por lo que representa en el acervo histórico, no sólo de la ciudad, sino del país entero. Por otro lado, se tomaron en cuenta también lugares como parques ecológicos reservas, centro y calles de la ciudad y zonas arqueológicas.

Retomamos la parte gastronómica, con una pregunta obligada, que, aunque la respuesta tiene cierta obviedad, queremos asegurarnos de que quede plasmado en nuestro instrumento, la gran preferencia e influencia que tiene un platillo que se ha convertido en estandarte en la región, ya podríamos considerarle, la comida típica, el platillo estrella y



la especialidad de la casa. ¿Cuál es el platillo predilecto en la región? Indiscutiblemente las tiritas de pescado.

Pese a que hay una bebida muy popular que es un referente en el mundo para el estado al que pertenece este municipio, Guerrero, y podríamos pensar que esta bebida es la más popular y la preferida, “La Yoli”, nos llevamos la sorpresa de que se encuentra en el segundo lugar de aprobación y se la lleva de calle el agüita de coco, el agua de coco es imperdible en una visita a las costas de Zihua, además de su exquisito sabor, la relación que hace el agua con el coco con la identidad es muy especial, el agua con el coco, el coco en vínculo con la palma y la palma con el contexto general del puerto, son una mancuerna perfecta de su identidad.

Para finalizar abordamos las actividades turísticas y económicas respectivamente, donde los participantes en el cuestionario enlistan diversidad de respuestas. Tenemos, por un lado, la preferencia a las actividades recreativas para el turismo al snorkell y buceo, ciclismo y senderismo, pesca, actividades en el mar como banana y parachute, paseo en kayak, surf, nado con delfines, entre otros. En contraste tenemos a las actividades económicas, que van relacionadas también a las que ofrece el puerto como distracción, puesto que finalmente ambas actividades sostienen el turismo y al mismo tiempo la economía. Y entre las actividades económicas tenemos la hotelería, la pesca (recordemos que en nuestras entrevistas se subrayó el hecho de que Zihuatanejo es un lugar de pescadores, de hombres y mujeres del mar) y en complemento, algunos encuestados mencionan el comercio local y servicios de bares y restaurantes. Como podemos darnos cuenta el ritmo y el estilo de vida, así como las actividades de todo tipo se concentran en un flujo turístico, enfocados en que Zihuatanejo, como Ixtapa son detonadores de la representatividad turística en el estado, fundamentalmente de eso vive la gente, y al parecer, les encanta.



Análisis de contenido

Por su importancia testimonial, en este apartado incluimos el resumen de libro “*De ambos lados del puente*” de Héctor Vega Aguirre (2015), ya que es una auténtica radiografía de Zihuatanejo, quienes han vivido ahí y lo han leído ratifican la autenticidad y transparencia de sus palabras, según el testimonio de la señora Esmeralda Mora Luviano, residente del puerto e hija de las familias fundadoras de esta pequeña ciudad: –Este libro es clave para conocer a profundidad el alma de nuestro Zihua– aseguró.

Antes de comenzar con el análisis propio del libro, es oportuno citar un segmento del prólogo que da sentido y refuerza las ideas próximas a analizar y proporciona, además, una ligera pauta al descubrimiento de ese pequeño rincón, pero gran mundo que es la ciudad objetivo de nuestra propuesta de Marca Ciudad. El siguiente resumen, es la esencia del mensaje contenido en la obra:

“Zihuatanejo ejerce un embrujo sobre quienes hemos vivido ahí. Las vivencias de quienes crecimos en sus barrios adoptan realidades que vibran en el recuerdo, y nos acercan a una nostalgia que sólo pueden comprender quienes pasaron sus tiempos de infancia entre sus palmeras y sus playas, entre las brisas de los tibios atardeceres.”
(Vega Aguirre, 2015, p.4)

En la descripción de las siguientes líneas, se plasman algunos datos que nos ayudarán a descubrir la esencia del puerto, lo que la identifica y todas esas particularidades que arraiga y la hacen destacar. Comenzaremos por el corazón del municipio, es decir, la parte central, donde nacen las primeras historias que han formado, al paso del tiempo, la identidad de la ciudad:

“En los primeros años de los setenta, nos envolvía la curiosidad de saber el por qué era tan estricto el impedimento para ver una película en la que -después nos enterábamos- apenas los senos de las actrices del momento se mostraban.” Este primer fragmento etiqueta la época en que Zihuatanejo apenas comenzaba a surgir y abrirse paso en la urbanidad, donde sus pobladores en los años 70´ s comenzaban a descubrir el cine, aquel



cine que los asomaba un poco al mundo y que en muchas ocasiones era censurado para quienes aún no cumplían cierta edad.

“Años después, parientes míos que venían a visitarnos desde otras ciudades, se mostraban incrédulos cuando les platicaba que, al cine, forzosamente había que ir sólo de noche, porque carecía de techo. Algunas familias hacían gala de su mejor y notoria posición económica. Llegaban con sillas y sillones especiales, es decir, con asientos suaves y cómodos.” el primario desarrollo del puerto apenas permitía a los habitantes darse el lujo de disfrutar de productos o servicios que se definían por ciertas carencias, lo que denota que el municipio, en la época de los 70’s, aunque no está muy lejana a la fecha actual, aún Zihuatanejo se encontraba en condiciones de escases en diversos sentidos, sin embargo, poco a poco se asomaba al exterior a su manera.

“Generalmente se exhibían dos películas, la segunda era la mejor, la más reciente, la de estreno. Su anticipada publicidad se advertía en cartelones que se colocaban en algunos puntos del centro del puerto.” La publicidad ya se hacía presente y se llevaba a cabo de la manera más tradicional, tan tradicional como efectiva, pues durante la época los habitantes comúnmente se paseaban a pie por las calles del centro de Zihuatanejo.

“Cuando la proyección era de alguno que había sido filmado en el lugar, se ponía la leyenda “Filmada en Zihuatanejo”. En estos casos, el cine se llenaba, puesto que la gente acudía para confirmar si, en efecto, había sido considerada para salir en un momentito o al menos, en la filmación, como en aquellas películas como “Besos de Arena”, “Chanoc”, o “Los Años Vacíos”, entre tantas otras.” Esto nos habla del gran potencial que naturalmente Zihuatanejo, tiene en cuestión de imagen, puesto que aun siendo un pequeño lugar aislado y poco civilizado atraía miradas y encantaba a todo aquel que su tierra pisaba.

“El cine, durante aquella época, hoy de singulares nostalgias, tuvo un extraordinario significado en nuestras vidas. Era un entretenimiento particularmente necesario. Así se mantuvo por muchos años, hasta que, cierto día, se divulgó la noticia de que un nuevo



elemento tecnológico llegaba al puerto: la televisión. Esta novedad cambió muchas cosas, entre otras, la inigualable costumbre de asistir al cine casi todos los días.

“Una de las paredes de la escuela primaria estaba construida con celosías, lo que nos permitía dos cosas: la primera era disfrutar un poco la ventilación que se colaba por los huecos en los meses de abril a junio, cuando el calor se tornaba insoportable; y la segunda, el gusto de distraernos de lo que ocurría en el exterior, que teníamos los que estábamos a la orilla del salón.

“Las aguas frescas eran distribuidas en unos enormes garrafones. Eran de distintos sabores, pero la más ansiada era la de coco, que traía pedazos de blanca carne del mismo fruto.”

“A nuestro profesor se le ocurrió la brillantísima idea de disfrazarnos de ese animal marino. Así, al no existir en aquel entonces la prohibición legal de captura, era muy fácil obtener un caparazón de los quelonios. Solo había que trasladarse a Las Salinas, donde había decenas de ellos en estado de descomposición.

“En los inicios de la población el estilo de vida era diferente, pese a ello, se ha podido conservar cierta esencial. Era común consumir carne de tortuga”, asegura Héctor Vega en otra de sus historias, la cual era un manjar en las fiestas, también se hacían adornos especiales con piezas de este animal, como el caparazón. E incluso se suscitaban actividades donde, como lo cuenta el autor, los niños danzaban, como en su historia hace referencia a *La Tortuga del Arenal*, pieza musical de Istmo de Tehuantepec, donde los niños podían disfrazarse de la aclamada tortuga con caparazones reales sin problema alguno, pues no existía sanción respecto a su uso.

Por el contrario, hoy en día, el municipio se ha encargado de proteger a los ejemplares de este reptil del orden de los Testudines. En la entrevista realizada a la Sra. Lizette Tapia, Presidenta en funciones del DIF Municipal, habla sobre el tema resaltando el especial enfoque e importancia que se le ha otorgado en los últimos años a la tortuga marina en Zihuatanejo. Tan es así, que se implementan e impulsan constantemente los campamentos tortugueros para liberar miles y miles de seres de esta especie y guiarlas rumbo a su inmenso hogar, el mar. Esto es un gran referente del crecimiento, el cambio



y la evolución que ha tenido Zihuatanejo y la implicación que ahora tiene en el cuidado, el respeto y la preservación de su fauna regional.

En otro aspecto del daño al entorno natural de hace algunos años se dice en el prólogo: “Fue durante esos años cuando enormes maquinas empezaron a derrumbar las palmeras y otros árboles, arrancándolos de raíz con la inquebrantable justificación de la apertura de nuevas calles y avenidas.”

El trabajo de Héctor Vega despliega una narración que se describe entre los años 70’s y 80’s, por lo que en esta cita tenemos un referente de la época en la que Zihuatanejo fue intervenido por la urbanización, con aras de desarrollo y comenzó a ser podado en su superficie geográfica para abrir nuevos espacios propuestos a la construcción y edificación, y, por ende, al progreso y crecimiento de la ciudad, aunque a muchos en su época les pareció aberrante el atrevimiento de tala masiva.

“Nos trasladamos a una playa llamada Cayaquitos para disfrutar de aquella fiesta que terminó ya entrada la noche, en la que por horas enteras no dejó de bailar Don Oliverio Maciel, el famoso buzo del puerto.”

Otra de las referencias que rescatamos del libro en análisis, es la ineludible mención a un personaje cuyo protagonismo es importante de la historia del puerto y el cual es referente especial que compone el rompecabezas que es Zihuatanejo, siendo una pieza esencial en este juego que atravesamos para intentar armarlo y conocer a cabalidad este puerto.

En numerosos momentos procurábamos frecuentarnos y convivir, con el propósito de compartir la nostalgia del mar, de la arena y de aquellas noches de luna. Pero también extrañábamos la comida, como el pescado y los mariscos, el “relleno”, el queso fresco y el jocoque, entre otros suculentos productos propios de la región.

Por como lo describe en las líneas superiores Héctor Vega, la gastronomía de Zihuatanejo parece ser que se recuerda con especial añoranza para quienes por algún motivo se alejan de pronto de su corazón, y para los que permanecen es un ir y venir de suculentos manjares, los antes mencionados son sólo una pequeña lista que abandera el inicio de un gran inventario de viandas a disfrutar, una de las anclas del puerto para retener también a los turistas satisfechos y gozosos al visitar la región.



“Con Virgilio Lobato, a quien decimos Viro, me ha unido siempre una gran amistad y un profundo afecto. Con él, hemos aprendido a acercarnos al mar. Su alto conocimiento de las entrañas del océano pacífico le ha permitido surcar ese inmenso mar azul, en embarcaciones de distintos calados.” La particular seducción que los habitantes tienen sobre el mar y sus tesoros es una de las características que más se pueden resaltar, puesto que la atracción que sienten por lo que literalmente los rodea, les da esa particular identidad, que ya mencionó la Sra. Lizette Tapia en la entrevista realizada, donde cita “Somos hombres y mujeres del mar” y tanto ella como el resto de los entrevistados, atestiguan eso, y no sólo con su boca, sino con el brillo de sus ojos al referirse a la belleza de sus costas y con orgullo llevan esa estafeta de ser hombres y mujeres del mar, y sin dudar lo podría agregarse ello, que el mar es también suyo.

“Los hermanos Rodríguez Krebs pusieron las primeras piedras para la defensa de la ecología.” Otro dato importante a resaltar, la ecología es un punto que, si bien no se abordará a profundidad en esta tesis, ya que no forma parte de las categorías, es prudente resaltar ya que, por las características del municipio de Zihuatanejo, no se debe pasar de largo el tema de la preservación de la flora y la fauna de la región pues forma parte de la esencia, la identidad y el atractivo que enmarca este lugar.

“Allá por el mes de diciembre de 1977, mi madre logró la instalación de su línea telefónica en menos de una semana. En realidad, era un tiempo record, puesto que el trámite en aquel entonces duraba meses.” Las telecomunicaciones se hicieron presentes poco a poco en Zihuatanejo, es importante conocer la época en la que se comenzó a incorporar, para reconocer que los avances tecnológicos en la ciudad no ha sido el fuerte, porque al día de hoy no se ha reforzado el tema y en ese sentido hace falta un crecimiento notable para que deje de ser una debilidad del destino turístico y se pueda visualizar un progreso tecnológico en pro de los turistas y residentes.



“En la intensidad de nuestra juventud, la vida me permitió compartí momentos inolvidables con Víctor Solano, un joven con sonrisa callada y cabello ligeramente rizado. Él nos mostró el camino de la gentileza y la bondad.”

En repetidas ocasiones el autor describe en los recuerdos de su infancia y juventud un sin número de personajes que marcaron su vida y desarrollo, amigos, vecinos, profesores, familia, conocidos y desconocidos, describiéndolos con singular simpatía a todos ellos y recordándolos como gente amable, bondadosa, amistosa y no más que adjetivos positivos, calificando así a la gente en general residente del puerto. Tales descripciones frecuentes son un indicativo de que es verdad aquello que en las entrevistas realizadas también se presume, Zihuatanejo se caracteriza por ser un lugar de gente amable y cordial, se alardea un poco sobre esa calidez que hace que los visitantes se sientan en casa y no se quieran ir jamás.

En la parte posterior de esa escuela, la existencia de una gran cantidad de cocoteros traía aparejado un placer único en ciertas épocas del año. Después de bajar de las palmeras los racimos de cocos, estos eran colocados en unas planchas de cemento; días después eran partidos por la mitad y nosotros acudíamos al llamado de la saliva para extraer una bola color blancuzca a la que llamábamos “manzana”, la cual era sumamente jugosa. El sabor de esas “manzanas” era indescriptible.”

Las palmeras y el propio fruto que brota de sus despeinadas copas, siempre ha sido, aún con la extensa oferta de estos en el puerto, un manjar muy codiciado. Desde luego, un sello característico de la zona tropical. Zihuatanejo aún cuenta con imponentes bosques de palmeras, los cuales siguen siendo admirados por locales y aún más por los visitantes, para quienes no es tan común rodearse de esa imponente y despampanante flora regional. Por otro lado, su jugoso fruto sí que es, más que admirado, disfrutado y aprovechado a tope por sus habitantes, para consumo personal y comercial, de tal forma que es ofrecido como un manjar a turistas y visitantes, colocando así, por su demanda y consumo, y a respuesta de su oferta continua, como una bebida típica del puerto y de la región.



Junto a la institución estaba el aeropuerto. Todos los días alrededor de las nueve de la mañana aterrizaba el primer vuelo comercial de un bimotor al que conocíamos por la “Guajolota”. Por la tarde como a las cinco, llegaba el segundo y último vuelo de otra aeronave a la que le decíamos la “Cúcana”. Si hay un dato que no es tan popular, pero tiene ocupa un espacio en la memoria de los veteranos de Zihuatanejo, es este. El primer aeropuerto de la región tuvo su origen en el centro de la ciudad, aunque muchos lo desconocen. Sin embargo, no pasó demasiado tiempo para que se construyera uno con la insignia internacional, mismo que se generó como resultado del desarrollo que fue teniendo el puerto, y evidente y consecuentemente dio también un gran empuje al exponencial crecimiento que siguió teniendo Zihuatanejo, cada vez un poco más, principalmente en materia turística.

“El padrinzago en la región tenía una considerable importancia en aquellos tiempos memorables. Por ello existía una notable costumbre consistente en que cuando el ahijado se encontraba de frente con su padrino le decía: ¡santo padrino!, entonces dicho padrino respondía: ¡Dios te bendiga!”. En la historia de Zihuatanejo ocupa un lugar importante el forjamiento de los lazos amistosos, hermandades, apadrinamientos, compadrazgos y de más relaciones formadas con el tiempo, las coincidencias, experiencias y vivencias compartidas. Esto forma también parte de la identidad del lugar, de su historia, de las características de sus entrañas y esos hijos que nacen y renacen ahí, los zihuatanejenses. Y a vivencia propia, siendo la analítica en cuestión, oriunda de esta tierra sureña con enseñas tropicales y brisa de mar, ratifico tales descripciones.

“Mi padre sostenía la teoría de que, cuando las casas carecían de un techo de concreto, lo más seguro era la colocación de tejas.” Existe una relación muy congruente entre los techados de aquella época y las condiciones meteorológicas, el clima, parece ser que fue determinante en las estructuras, diseños y formas arquitectónicas. Los ciclones obligaban a los habitantes de la región a buscar aquellas estrategias de protección civil que fuesen necesarias para su resguardo y seguridad, y a su vez esto conllevaba a la similitud de estructuras y diseños, como en el caso de las antes mencionadas celosías.



“Los daños impactaban los caminos y al quedar cortada la carretera, el puerto quedaba aislado vía terrestre. Entonces, la ayuda, eventualmente llegaba por vía marítima. Había que prepararse en todos los aspectos, desde la obtención de algunos víveres hasta la obligada suspensión de clases. El suministro de energía eléctrica se interrumpía.” También la conexión y el abasto de necesidades se cubría por vía marítima, lo que indica que los problemas eléctricos duraban días y días hasta llegar a su resolución, en comparativa a la actualidad, desafortunadamente Zihuatanejo no ha crecido lo suficiente para tener resuelto a totalidad los problemas de suspensión de servicios necesarios. Las condiciones actuales de la región no son del todo distintas, puesto que hasta hoy, aún los ciclones o huracanes traen estragos, además de materiales, en los servicios de luz eléctrica, hoy también servicios de telefonía e internet. La narrativa del autor si bien no describe la actualidad, escribe un pasado que al día de hoy no ha mostrado gran evolución, pues carreteras y puentes siguen siendo obstáculo de circulación durante ciertos fenómenos naturales, esta es sin duda una de las debilidades el puerto, y cabe señalarlas puesto que su identidad no sólo se compone de lo bueno, sino de lo negativo también, que se reconoce debe ser trabajado aún.

Cierta característica particular de esta región, se destaca en las siguientes líneas: “Para prevenir los ataques en picada de los zancudos, en las humildes viviendas de la región, se contaba con un mecanismo de defensa: los pabellones, eran unos trozos de tela especial y transparente que unidos entre sí se colgaban de alguna viga del techo.” La zona tropical desde luego tiene cientos de beneficios y particularidades a disfrutar, pero algunas otras características propias del clima haciendo mancuerna con la flora de la región, mismas que no precisamente se disfrutaban, por lo que obligaron a los residentes desde aquel entonces a buscar aquellas técnicas que suplieran sus necesidades y abonaran puntos a la supervivencia y comodidad de todos.

“Los fuertes vientos difícilmente te tumban una palmera; si acaso desprenden las palapas y los cocos, extremo si logra doblarlas, pero no arrancarlas de raíz.” La fortaleza de las palmeras curiosamente se asemeja a la de aquellos que han de vivir rodeados de ellas.



“A mediados del año mil novecientos setenta y uno, azotó al puerto un ciclón que determinaría, para siempre, el nivel de terror de ese tipo de fenómenos naturales: El Bridget. Los daños fueron incalculables, pero la fortaleza de la población permitió salir adelante.” Los ciclones marcaron un capítulo importante en la historia de esta costa, pues el autor hace puntual énfasis en su acontecimiento. “Los ciclones eran parte del precio de vivir en ese paraíso, entonces cercano a la virginidad por su ambiente puro y natural” “Ese pozo siempre tenía agua. De él se contaba con un seguro abastecimiento para uso doméstico para muchos colonos, ya que la red de agua potable era insuficiente o a veces simplemente el líquido no llegaba. En botes o cubetas, llevábamos agua a casa.” El problema de abastecimiento de agua en Zihuatanejo tiene orígenes remotos, pese a ser una ciudad joven, desde sus inicios los colonos tenían que recurrir a métodos alternos para su obtención.

En cuestión de servicios hasta hoy en día, sigue siendo uno de los mayores retos para gobiernos entrantes, periodo tras periodo, el abastecimiento de agua.

“En grandes bultos sostenidos y amarrados sobre su cabeza cargaban la ropa, que consistía en sábanas y toallas de los pocos hoteles existentes en aquel tiempo.” Ya comenzaban a desarrollarse la actividad del hotelería, desde su temprano desarrollo, lo cual era congruente y oportuno por las características del lugar. Al día de hoy Zihuatanejo, así como Ixtapa cuenta con diversidad de hoteles, bungalows, villas, hostales, hoteles boutique, suites, y de más, desde categorías menores, hasta los hoteles más reconocidos y premiados a nivel mundial.

“Abrieron un espacio atrás de la casa de la familia Lobato para hacer un campo de fútbol y de béisbol, de vil tierra, por supuesto. Aunque para nosotros significaba el mejor de los campos deportivos.” Otro de los datos importantes que hemos podido pescar en este mar de información, gracias a Héctor Vega Aguirre, es este que se centra en una de las características principales del oriundo costeño, del zihuatanejense joven, y a veces no tan joven, que como lo han confirmado también en las entrevistas realizadas, se caracterizan por ser personas además de alegres, con un gran espíritu deportivo, Zihuatanejo ha albergado a muchos talentos en diversas disciplinas deportivas y esto forma parte de su identidad también.



La directa relación de ciertas características de la ciudad y la personalidad de sus habitantes, es algo obligado a comentar. Se encuentra, que el municipio de Zihuatanejo cuenta con diversas virtudes, una de ellas es el evidente talento, iniciativa e interés de sus jóvenes habitantes por el deporte. Aunado a ello, el corazón de la ciudad, curiosamente se encuentra representado por una cancha municipal muy icónica en el puerto, donde se concentra cada domingo todo el arte dancístico y musical para que turistas, visitantes y habitantes puedan disfrutar de una sana convivencia y un show previamente y especialmente preparado para ese día, el cual llaman “domingos culturales”, así como las respectivas actividades de deporte.

No es casualidad que el centro de la ciudad, donde se da la mayor concentración de personas, dónde se llevan a cabo grandes eventos y es centro de actividades y convivencia, tenga como característica especial la construcción y conservación de esta cancha de basquetbol, ese emblemático espacio frente al mar, que sin duda es una estampa del puerto y no hay tarde en que se pueda encontrar esa cancha vacía, sea en actividades, deportivas, artísticas o culturales.

“Esas prácticas deportivas las disfruté tanto, que ese maravilloso recuerdo habría de archivarse en mi memoria como uno de los más inolvidables de mi infancia” El deporte, más allá de una actividad, ha sido por lo ancho y largo de la historia en Zihuatanejo, parte fundamental del desarrollo de niños y jóvenes, conforma su identidad y eso ha propiciado espacios sanos de convivencia, también abona a la salud pública indirectamente y expande las posibilidades de la juventud para una mejor calidad de vida.

“Mi madre tenía que subir las rusticas camas sobre ladrillos para poder dormir” Leer sólo ese par de renglones puede remontar a todo aquel añejo habitante a su pasado, a su historia, a sus raíces, puesto que la mayoría de los residentes fundadores afirman tener orígenes humildes. En las entrevistas realizadas a expertos hay un par de comentarios o anécdotas que atestiguan lo que el presente libro de Héctor Vega Aguirre también afirma.

“- ¿Vas para la Noria? Él, como si tuviera un terrible presentimiento respondió: Sí zanca, pero yo aquí me voy, caminando por el puente. - ¡No! –me impuse- ¡Yo te llevo! ¡Súbete atrás!”



Se extrajo un pequeño fragmento del libro, donde Héctor Vega recrea en la redacción una conversación cotidiana donde cita una palabra que resuena desde hace décadas y hasta la actualidad en el vocabulario de los azuetenses. La palabra zanca en el puerto, tiene orígenes tan remotos que ni siquiera se tiene una idea exacta o algún registro histórico de su origen, para conocer a partir de cuándo fue empleada y por qué. Así mismo, podemos encontrar que, Héctor Vega en su libro, relata las anécdotas de su infancia y adolescencia en Zihuatanejo, mismas que se desarrollan desde los años 70's, donde ya era utilizado el término.

“Al principio los remos de madera eran el instrumento que permitía avanzar desde sus puntos de partida, que eran el puente de madera que conducía a La Noria, y la Playa Principal. Después, con los esfuerzos de un financiamiento lastimoso, ese avance se lograba a través de un motor fuera de borda.”

Poco a poco se fue dando la evolución de sus medios y herramientas de transporte en el puerto, donde los pescadores fueron dejando atrás los remos para comenzar a utilizar y sacarle provecho a las mejoras a beneficio de su oficio. Estos pequeños avances conforman parte de lo que hoy por hoy es en cabalidad Zihuatanejo, y debelan la esencia de una población de gente trabajadora, que se tuvo que acoplar a los nuevos tiempos y sacarle provecho a cuanto más fuera posible para seguir generando. Es por ello que Zihuatanejo tiene esa esencia acogedora, un pequeño lugar que es todo un mundo en sí mismo, porque, aunque es un puerto pesquero con esencia humilde, alberga también características de primer mundo, gracias a que sus características geográficas, naturales y ambientales le han permitido crecer y poder adaptar espacios y servicios a la altura de lo que los extranjeros más exigentes demandan.

“El faro también hacia lo suyo, puesto que por las noches daba la señal de la existencia de una punta de tierra que lo mismo servía para embarcaciones pequeñas, para ubicar salida y regreso, como para las grandes que hasta pasajeros transportaban, como aquel crucero de nombre “Fairsea”. Los cruceros en aquella época también se hacían presentes en Zihuatanejo, pese a ser una ciudad pequeña y apenas en vías de



desarrollo. Arribaban al puerto pesquero con la influencia particular de sus diversas nacionalidades, lo que tuvo que ser de gran atribución en el crecimiento, desarrollo e incluso en la identidad que hoy caracteriza a Zihuatanejo como destino turístico.

“Los pasajeros de aquel gigantesco transatlántico salían de sus lujosos camarotes para ser llevados en botes desde el centro de la bahía hasta el muelle. Nosotros, desde esta modesta construcción siempre golpeada por el agua, los veíamos bajar. El propósito del desembarco era que conocieran el pequeño puerto e hicieran algunas compras. Sus distintas nacionalidades despertaban la curiosidad de todos.” Además de la influencia multicultural que representaban aquellos turistas fieles a un pedazo de mundo desconocido aún en aquella época, pero sin duda paradisiaco, también promovían desde aquellos tiempos el flujo económico y el uso de la moneda extranjera, lo que hasta el día de hoy mantiene al puerto circulando en su economía. El dólar ha sido también una parte importante en el desarrollo turístico y financiero de Zihuatanejo, una moneda extranjera que ha sido necesario adoptar.

“El idioma inglés se escuchaba en las aparentemente divertidas charlas de aquellas mujeres de tez blanca con sombrilla en mano” Así como el dólar, el idioma nativo de los visitantes cumpliría su función al paso de los años en los comerciantes y vendedores ambulantes de Zihuatanejo y sus playas. Actualmente algunos pequeños o grandes comerciantes se han dotado de habilidades en el lenguaje, teniendo que aprender y practicar el idioma inglés, dándole un plus a su protocolo de ventas y expandiendo las oportunidades mercantiles con los extranjeros en el puerto.

“Obtenían también caracoles de diversos tamaños y formas de los que, después de extraído el delicioso animal, guardaban la concha para prepararla como artesanía local y venderla.” Además de la pesca se presumen diversos oficios desde la fundación y desarrollo del puerto. Como el buceo, donde se obtenían especies particulares de peces y moluscos. Aunado a ello, un oficio más se interconectaba al buceo, mismo que fue y sigue siendo un especial distintivo en la identidad del puerto, la elaboración de artesanías.

“Otra actividad era la pesca deportiva”. Una actividad que tiene también sus orígenes en el arraigo del puerto, secundando a la pesca tradicional, una actividad por la que muchos



turistas arriban sus costas, pero no sólo los visitantes han de disfrutar de ella, sino también sus residentes locales. Por lo cual, no es extraño al día de hoy, que en Zihuatanejo año con año se lleve a cabo un importante evento donde se participa fervientemente en el famoso “Torneo de Pez Vela”.

“La salida a pescar siempre tuvo un significado muy profundo tan profundo como las zonas marítimas del inmenso color azul en las que habitaba el pez vela o el marlín. El lanchero aprendía esa actividad bajo un esquema generacional. Como los hermanos de la familia Lara, Artemio y Rubén. Este último, por ejemplo, enseñó a sus hijos a preparar las cañas, los anzuelos, los curricanes y las carnadas naturales.” La pesca por encima de todo ha poseído gran importancia en la historia de Zihuatanejo y conforma toda su esencia, por lo que en repetidas ocasiones se hace referencia a “Zihua” como puerto pesquero o ciudad de pescadores, tomando a sus habitantes como bien lo mencionó la Sra. Lizette Tapia en su entrevista “Somos hombres y mujeres del mar” y es oportuno agregar a ello, que, en efecto, el mar es también de ellos.

“Para sentir el placer de la pesca del marlín o del pez vela, había que encontrar una amplia zona marítima de un color de belleza extraordinaria, esa zona era conocida como el Mar Azul.”

El famoso Torneo de Pesca de Pez Vela en Zihuatanejo tiene sus orígenes en los años ‘80, pero existe un trasfondo en la hazaña que representa tal desafío. La dificultad, pericia, talento y valentía que implica, solo la conocen quienes lo han intentado.

Además, el Pez Vela tiene una estrecha relación con la comunidad azuetense, puesto que, en Zihuatanejo, además del Internacional Torneo, el Pez Vela contribuye globalmente en la insignia gastronómica que representa al puerto, ese delicioso platillo de Tiritas de Pescado que inigualablemente se prepara en la zona, incluyendo un estilo particularmente delicioso.

Otro de los placeres que brindaba el salir a pescar consistía en adquirir, en el muelle y antes a zarpar, los bolillos repletos de “relleno”, un apetecible platillo que era un preparado de carne de cerdo al horno, cuyo nombre tenía su origen la cantidad de



ingredientes que se introducían al cuerpo del animal una vez limpio de sus vísceras antes de cocinarlo. De esta manera, se le colocaba plátano macho, zanahoria, papa, chiles verdes y especias, entre otros ingredientes. Entonces, el animal era colocado en una cazuela aparentemente diseñada para ello y era introducido al horno de barro. Con la carne humeante y con la piel casi quemada, pero con un sabor indescriptiblemente delicioso, estaba listo para disfrutar.

Dentro de la gastronomía de la región no sólo se disfruta la delicia de los mariscos, hay también otros platillos dignos de la distinción entre los zihuatanejenses. Entre los que destacan, el infaltable platillo guerrerense, el pozole, pero por encima, el característico de la Costa Grande y ya mencionado, el famoso y codiciado “relleno de cuche”, que desde décadas atrás en la ciudad ya era un guiso con gran reputación. Este se acompaña desde siempre con bolillo, el cual se rellena para disfrutarlo calentito, y se ha vuelto una costumbre local, comenzar las mañanas con este rico manjar.

“Ya en alta mar, antes de encontrar el mar azul, y si la suerte era inmediata, podían pescarse barriletes; en plural, ya que el cardumen era siempre tan extenso que podían obtenerse varios ejemplares. Con ellos, a la hora de la comida, el capitán de la embarcación, haciendo las veces de cocinero, preparaba un típico platillo: las tiritas. Su elaboración era tan simple como disfrutable, porque solo cortaba la carne oscura del animal en trozos delgados que colocaba en un recipiente, los bañaba con jugo de limón, que generaba un pronto cocimiento y les ponía cebolla morada, chile serrano y sal de mar. Así de sencilla fue siempre la preparación de esas tiritas, cuyo placer de comerlas solo habría sido comparable con los manjares de los emperadores romanos, seguramente.”

La gastronomía de la región es tan extensa como sus mares. Y a lo largo y ancho del tiempo ha tenido la oportunidad de evolucionar, para adaptarse a gustos y preferencias de los habitantes, que por sí mismos parece ser que han adoptado un sentido fiel del gusto, muy especial y atinado en los mariscos, cual, si ya fuesen catadores de los frutos del mar, enriqueciendo así la gastronomía del lugar. Una muestra de ello es la evolución que ha tenido el platillo típico, el platillo estrella de la región, las famosas tiritas de pescado, a las que ya se le agrega un prefijo a nivel nacional y probablemente



internacional, llamándolas “Tiritas estilo Zihua”, dándoles ese reconocimiento que mucho les ha costado y bastante les es merecido, pues es el mismo platillo que han intentado replicar famosas marcas y celebridades. Hoy por hoy es un platillo imperdible en la visita al puerto y es toda una tradición de consumo entre sus habitantes, un manjar que conserva la esencia de siempre, pero que actualmente más que barriletes, se ocupa el sin igual pez vela para su preparación, aunque hay versatilidad en el filete a elegir, puesto que hay quienes lo preparan también con marlín, lora o cuche. También hay quienes agregan chile habanero en lugar del serrano. Pero de una forma u otra, es sin duda la especialidad de la casa en Zihuatanejo.

“Otro oficio de singular y extraordinaria necesidad era el que responsablemente desarrollaba todos los días un hombre a quien decíamos Chano, el Cartero.” En Zihuatanejo los medios de comunicación y vías de contacto se fueron desarrollando e instalando paulatinamente, allá por los años 70’s de acuerdo a los relatos de Héctor Vega era muy común el uso del correo, pero no electrónico, sino este ya olvidado arte de escribir a pulso, más comúnmente, adentrados en la inspiración y hacer llegar el manojo de letras plasmadas en tinta sobre una hoja, para darle razones a un ser querido o comunicar cualquier motivo a cualquiera, fuese personal o profesional la causa.

“Si se trataba de enviar un telegrama o un giro monetario, el servicio estaba a cargo del señor Santiago Gutiérrez, quien era vecino de mi barrio, La Noria. Su lugar de trabajo se localizaba en el Palacio Federal, aquella famosa e inolvidable construcción de piedra ubicada al frente y al final de la playa principal.” Ese llamado Palacio Federal en aquel entonces, más tarde se convertiría en lo que hoy conocemos como el Museo Arqueológico de la Costa Grande, ubicado justamente frente a la playa principal como bien lo describe Vega Aguirre, y levantado con ese característico sello en su arquitectura, la piedra.

“En la “Playa las Gatas” localizada justo frente al muelle y cuyo acceso solo era por vía marítima, podía aprenderse y practicarse el buceo. Toda una familia se dedicaba a ello. Oliverio Maciel era el jefe de esa familia.” Oliverio Maciel, es ese célebre personaje del



puerto que marcó no sólo a su generación, sino que su nombre aún resuena y es un pedazo de la historia de Zihuatanejo en el recuerdo.

“Era imprescindible contar con los servicios profesionales de un buen abogado. Así años después regresaría al puerto Rodrigo Campos.” Rodrigo Campos, personaje real mencionado en el libro, es justamente el autor de otra de las referencias en esta investigación, pionero en el puerto, y también destacado y reconocido por su labor y aporte en Zihuatanejo a lo largo de su propia historia, siendo así que nos regala hoy, el imperdible y valioso libro “Así hablamos los Zancas”, diccionario de regionalismos y emblema de la cultura del azuetense.

“Por la naturaleza del entorno y por la tenaz y justificada intención de que sus hijos aprendieran el idioma inglés, algunos padres de familia los mandaban con el entonces famoso Mister Brother.” Como se ha mencionado en líneas pasadas, el hecho de que Zihuatanejo se haya formado como un puerto turístico, despierta evidentes inquietudes en la población, mismas que de pronto se convierten en necesidades, influyendo así en la identidad de la misma. Beneficiosamente, una de las necesidades han sido las del idioma. El inglés en particular, por ser el idioma nativo de los principales turistas del puerto, además de ser el idioma universal, ha causado esa especial inquietud, curiosidad e ilusión por su dominio. No solo en la actualidad, como lo podemos corroborar, desde el principio de su desarrollo Zihuatanejo ha impulsado a sus habitantes en el descubrimiento de nuevos mundos a través del idioma, gracias a sus particulares características turísticas.

“Podía adquirirse ropa de moda en una tienda cuyo nombre era sumamente llamativo para quienes sus ingresos se consideraban reducidos. Se llamaba “El Remate”. La citada tienda comercial de ropa de moda en los previos renglones, sigue existiendo curiosamente en la ciudad, así como otros negocios referidos en el libro del Sr. Héctor Vega, que aún permanecen, siendo auténticos referentes de la actividad comercial en la ciudad.

“La señora Elvira preparaba un delicioso “pulpo a la mexicana” en un restaurante anexo a una casa de huéspedes que llevaba su mismo nombre.” En el arduo recorrido hecho



por todas y cada una de las líneas escritas por el autor en su libro, hemos de apreciar y confirmar, para hacer sinergia, lo que ya en una entrevista pasada nos habría comentado la Sra. Esmeralda Mora, quien afirmó que la actividad hotelera en Zihuatanejo enmarca en su historia el nombre de “Casa de Huéspedes” seudónimo que fue utilizado por varios años para identificar a lo que hoy llamamos Hotel.

“En cada mes de febrero se desarrollaba un evento extraordinariamente esperado: El Carnaval. Durante varios días, la gente del puerto participaba en actividades distintas, y una de ellas era el desfile de carros alegóricos.” Una de las festividades más emblemáticas de Zihuatanejo fue y es hasta el día de hoy, el Carnaval, evento donde desfila la fiesta y el sabor costeño, una celebración llena de color y toda la esencia de las y los habitantes del puerto en la máxima expresión del arte. Este especial evento, que también formó parte de la historia de Zihuatanejo y permanece su origen en los recuerdos de veteranos paisanos, sigue vigente y pese a la evolución y los cambios habidos en la ciudad, se ha tratado de preservar la tradición.

“Entre los carros alegóricos bailaban los grupos de comparsas, que eran personas con trajes vistosos y brillantes que bailaban al ritmo de unas percusiones que se escuchaban a varias cuadras de distancia.”

“En una ocasión, el júbilo del público se transformó en largos aplausos cuando apareció en la esquina de la calle Cinco de Mayo con Juan N. Álvarez una gigantesca tortuga que movía sus aletas.” La tortuga además de ser un animal marítimo que hace sentido de relación con una ciudad costera, ha recogido con el paso de los años gran importancia y concordancia con Zihuatanejo, una especial conexión une a este quelonio con sus raíces y literalmente con su tierra, pues en su unión con el océano, logra formar la evidente figura de la tortuga marina, lo que indica sin duda, que no sólo historias singulares como las que enmarca Héctor Vega manifiestan ese vínculo único que existe entre el alma y el cuerpo de la ciudad con las inestimables tortugas.



CONCLUSIONES

El presente proyecto de investigación ha sido concluido de manera satisfactoria, su propósito fue cumplido en la indagación de las respuestas necesarias para descubrir las características y atributos que dan identidad al puerto de Zihuatanejo, con el propósito de revelar de forma certera cuál es el rumbo para la gestión de la imagen y posteriormente la creación de propuestas estratégicas de comunicación en el cometido de presentar una Marca Ciudad que la posicione mundialmente como un destino turístico de gran nivel y con una identidad única.

Descubrimos, que los aspectos que conforman la esencia del puerto son muchos y están consolidados, tanto en las y los habitantes, como en todos aquellos que lo visitan, esto, debido a que justamente esas características son el anzuelo para que los turistas tengan la inquietud de visitar el puerto y, además, una vez conociéndolo, se queden con la satisfacción de haber vivido la experiencia y tengan ganas siempre de regresar.

Aunque no refutamos totalmente la premisa de que sus atributos no han sido explotados, es preciso destacar que hace falta mucho por hacer, no porque no haya ningún esfuerzo previo, por el contrario, el hecho de representar un puerto turístico tan rico en atributos positivos, deja una amplia posibilidad para explorar y explotar todos y cada uno de ellos.

Esta investigación enriquece verdaderamente una idea amplia de lo que es Zihuatanejo en todo su esplendor, las diversas técnicas de recolección de datos y la variedad de informantes, así como los participantes de la sociedad civil, turistas y expertos en los temas más destacados de esta ciudad, nos dejan ver que el potencial que tiene es enorme y que es muy oportuna la implementación de una Marca Ciudad autentica, apegada a lo que es Zihuatanejo, desde sus entrañas, desde dentro hacia afuera.

La forma en como lo visualizan tanto internos como externos, denota que existe verdaderamente una magia, como lo plantea Norberg en su teoría, existe una magia del lugar, algo que atrapa, algo que hechiza y que envuelve a quienes lo viven, sea cotidianamente con los habitantes del lugar, o de manera espontánea con los turistas.



Nos parece importante recordar algunas citas que nos llevaron a la elaboración de las estrategias que necesitábamos para la creación de la propuesta de Marca. Son citas especiales, que enmarcan e significado de todo ese proyecto, son dichas desde el corazón y reflejan una identidad fuerte y poderosa.

“Zihuatanejo ejerce un embrujo sobre quienes hemos vivido ahí. Las vivencias de quienes crecimos en sus barrios adoptan realidades que vibran en el recuerdo, y nos acercan a una nostalgia que sólo pueden comprender quienes pasaron sus tiempos de infancia entre sus palmeras y sus playas, entre las brisas de los tibios atardeceres” (ZE6)

“El encanto que tiene Zihuatanejo como una ciudad tradicional, el encanto de la gente, algo también bien importante que nos dice el turismo internacional, es que Zihuatanejo todavía sienten en sabor de México, que todavía conserva el encanto tradicional, no de un pueblo, pero el encanto tradicional de un lugar pequeño de México” (ZE6)

“Tenemos a Zihuatanejo, donde nace toda esta, magia del lugar, que al final del día, inicio como vida de pescadores (ZE1)

“Somos hombres y mujeres del mar, y eso es lo que no podemos perder, y eso, es lo que nos va hacer la diferencia ante cualquier otro destino turístico de cualquier parte” (ZE5)

Las referencias, como se ha comentado, respecto a Zihuatanejo, van inclinadas a una especial conexión, no hemos querido dejar pasar eso, puesto que la magia, como dice Norberg, existe en los lugares, hay una esencia que conecta con el ser humano, que lo llena de emociones, sensaciones, y con ello, recuerdos, añoranza y amor, lo que genera un sentido de pertenencia, aunque no pertenezcas, y una clara identidad, que todos adoptan, cuando conocen la magia de Zihuatanejo.

Es preciso mencionar, que recientemente este puerto fue declarado uno de los Pueblos Mágicos del estado de Guerrero, la decisión de utilizar el slogan que se presenta en la propuesta ya estaba tomada, pero el hecho de que hoy esta ciudad haya recibido este



distintivo, confirma y refuerza la adaptación del mismo a la imagen del puerto. Hoy Zihuatanejo es un Pueblo Mágico, y el único destino de Guerrero que al tener este distintivo cuenta con playas, la única que se distingue por ser pueblo mágico desde el mar. Aunado a esto, consolidamos la idea de que Zihua, efectivamente tiene la magia del mar.

Por otro lado, abordaremos algunas otras citas para recordar el sustento de la idea planteada para la propuesta de la Marca Ciudad

“En una ocasión, el júbilo del público se transformó en largos aplausos cuando apareció en la esquina de la calle Cinco de Mayo con Juan N. Álvarez una gigantesca tortuga que movía sus aletas.” La tortuga además de ser un animal marítimo que hace sentido de relación con una ciudad costera, ha recogido con el paso de los años gran importancia y concordancia con Zihuatanejo, una especial conexión une a este quelonio con sus raíces y literalmente con su tierra, pues en su unión con el océano, logra formar la evidente figura de la tortuga marina, lo que indica sin duda, que no sólo historias singulares como las que enmarca Héctor Vega manifiestan ese vínculo único que existe entre el alma y el cuerpo de la ciudad con las inestimables tortugas.

“Que tengamos esa oportunidad de recibir a tantas tortugas aquí en el destino, y que sigan llegando, pues yo creo que eso es, es extraordinario, y para el turista también es una experiencia única, una experiencia diferente” (ZE1)

Es imprescindible mencionar que, Zihuatanejo cuenta con una especial particularidad, lo que hace su relación con las tortugas, aún más significativa. Esta bahía es la única en el mundo que, gracias a sus montañas perfectamente instaladas en los bordes del mar, proyecta desde una visión aérea la imagen de una tortuga marina sobre el mar, o a punto de entrar en él, es curioso e impresionante el papel que juega la naturaleza y la maravilla



de un puerto privilegiado no sólo por sus características culturales vibrantes, sino en el plano escultural del que goza y le representa una virtud sublime y única, que además se adhiere de manera perfecta a la esencia y a la personalidad verdadera del lugar.

La decisión de utilizar la figura de la tortuga, consta de una recolección de información muy completa, las citas anteriores son solo una pequeña muestra de lo que en este proyecto se logró identificar. Durante el análisis se podrá observar como poco a poco todo va tomando forma, va tomando sentido y la dirección es clara, hay una fusión especial entre lo que encontramos en la investigación documental, con antecedentes históricos, reforzados con la cultura y la identidad desde sus raíces, así como los datos actuales con la narrativa de los expertos y los datos recogidos a partir de la encuesta con habitantes y turistas del puerto, en contraste, por si fuera poco, con una inminente señal que nos regala la naturaleza, con la que no nos queda duda que la representación exclusiva y única del puerto de Zihuatanejo es una tortuga, y hay magia, mucha magia en ello. La magia del lugar, la magia del mar.

PROPUESTA Y RECOMENDACIONES

PLATAFORMA ESTRATÉGICA DE MARCA.

El ADN, el corazón o el alma del lugar es lo que da dirección y sentido a nuestra Marca Ciudad.

Para sintetizar, Zihuatanejo se divide en 5 beneficios relevantes:



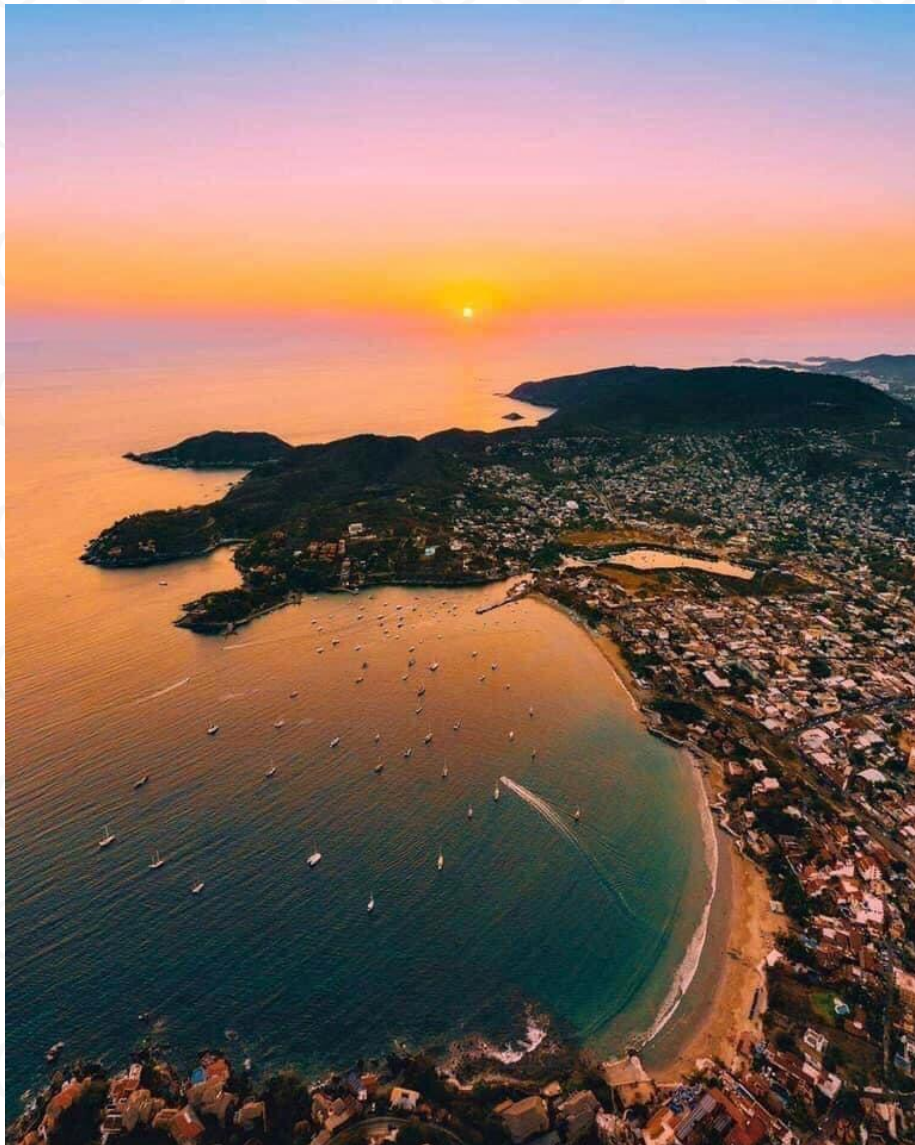
- Paraíso natural y gastronómico
- Hombres y mujeres del mar
- Espíritu de calidez
- Turismo de sol y playa
- Tierra joven con esencia acogedora

Características destacadas de la ciudad que fueron determinadas con base a la investigación que fue construida gracias a las entrevistas realizadas, así como encuestas e investigación documental.

Zihuatanejo es un pequeño puerto pesquero, fundado hace apenas algunas décadas, joven y prometedor, con una amplia visión a futuro y muchos recursos a explotar para su máxima proyección como destino turístico Internacional. Su urbanización data de los años 70's y al día de hoy el municipio continúa en vías de desarrollo. Su impresionante flora deslumbra a los visitantes y hace sentir orgullosos a sus habitantes, sus azules aguas y sus fascinantes paisajes son el máximo distintivo y su gastronomía pujante es sin duda la red perfecta para atrapar al turista que por sus aguas se atreve a navegar.

Una marca ciudad representa eso que hace especial a un destino y se caracteriza por ser un arma de conexión con los públicos.

ELEMENTOS REFERENCIALES



Identidad Gráfica de



MARCA CIUDAD “ZIHUA, LA MAGIA DEL MAR”



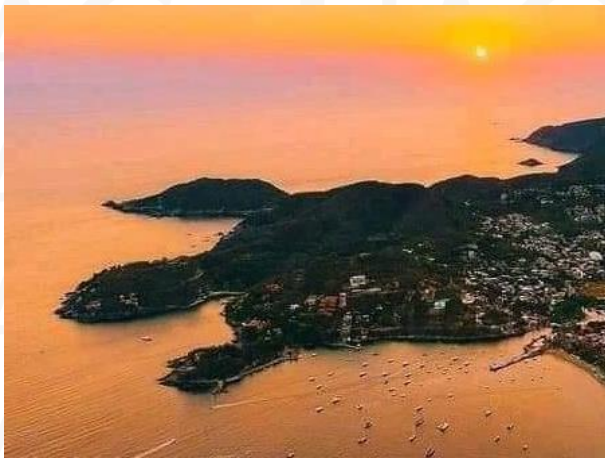
LA MAGIA DEL MAR
Zihua

LOGOTIPO
IMAGOTIPO
ESCUDO

MARCA CIUDAD “ZIHUA, LA MAGIA DEL MAR”



Referencia Iconográfica de Zihuatanejo



El Isotipo y todos los elementos gráficos que componen la creación de esta iconografía, son sustentados a través del análisis previo de una serie de características propias del puerto y ciudad de Zihuatanejo, donde se seleccionó como símbolo principal la tortuga, por lo que representa en una connotación y denotación positiva y, además, sorprendentemente significativa, misma que fue desglosada y explicada en el proyecto de investigación, previo a este manual.

La tortuga es representada por una estructura visual que se conforma por la significancia del mar, representado por las olas en sus patas, secundadas por una montaña a su costado, conformando un marco donde se asoma un enorme sol resplandeciente. Utilizando los colores con los que es identificado el puerto. Todos estos elementos parten de la identidad de lugar.

Adicionalmente, es importante mencionar, la ineludible decisión de utilizar la tortuga como icono principal, además de ser respaldada por la exhaustiva investigación realizada, se refuerza a través de la evidente relación del puerto con este ejemplar, puesto que, en una visión aérea, literalmente, desde los cielos se puede observar que en este paraíso terrenal existe una conexión creada por la naturaleza, donde las montañas se fusionan con el mar y forman una espectacular imagen, en la que una tortuga está conectando con el mar.

Identidad Gráfica de



MARCA CIUDAD “ZIHUA, LA MAGIA DEL MAR”

Uso de Color



Colores para Impresión Offset

PANTONE Red 032 C

PANTONE 179 C

PANTONE 123 C

PANTONE 375 C

PANTONE 3425 C

PANTONE 2748 C

PANTONE 2995 C

Colores Luz RGB

R=237 G=45 B=56

R=242 G=104 B=55

R=252 G=201 B=22

R=145 G=211 B=0

R=1 G=102 B=72

R=27 G=20 B=116

R=0 G=167 B=222

Identidad Gráfica de



MARCA CIUDAD “ZIHUA, LA MAGIA DEL MAR”

Uso de Tipografías

Zihua

Let's Go Green es tipografía tipografía creada a mano alzada que representa naturalidad. Comunica, libertad, informalidad, diversión y relajación.

NewsGoth Cn BT

LA MAGIA DEL MAR

NewsGoth Cn BT pertenece a una familia tipográfica palo seco, sans serif, que representa legibilidad y formalidad para contrastar con la tipografía principal Let's Go Green.

Identidad Gráfica de



MARCA CIUDAD “ZIHUA, LA MAGIA DEL MAR”

Uso de colores Positivo y Negativo a una tinta



Identidad Gráfica de



MARCA CIUDAD “ZIHUA, LA MAGIA DEL MAR”

Branding



Playeras



Identidad Gráfica de



MARCA CIUDAD “ZIHUA, LA MAGIA DEL MAR”

Branding

Gorras

Tazas



Identidad Gráfica de



MARCA CIUDAD “ZIHUA, LA MAGIA DEL MAR”

Propaganda



Identidad Gráfica de

MARCA CIUDAD “ZIHUA, LA MAGIA DEL MAR”



Publicidad | Marca Ciudad





Identidad Gráfica de MARCA CIUDAD “ZIHUA, LA MAGIA DEL MAR”

Uso en Redes Sociales

FACEBOOK



INSTAGRAM





PROPUESTAS ESTRATÉGICAS ESPECÍFICAS

- Crear un vídeo clip que presente los atractivos más destacados de Zihuatanejo, retomando todos los mencionados al recabar la información, así como sus distintivos culturales, sociales y artísticos.
- Profesionalización de los servicios turísticos: programa de talleres, cursos y conferencias para preparar en el tema a los emprendedores y comerciantes del puerto.
- Diversificación de atractivos turísticos: potenciar la promoción en redes sociales del turismo rural, turismo de aventura y ecoturismo.
- Creación de un centro cultural que difunda y promueva el orgullo por nuestras raíces. Propuesta: Partenón del Negro Durazo como recinto cultural regional, enfocado al mar, adaptando su estructura y arquitectura greco-romana a la identidad del puerto, con elementos vernáculos.
- Promover la identidad y el sentido de pertenencia a través de la adaptación de la imagen, los colores y logos en la ciudad.
- Crear experiencias sensoriales a través de una ruta turística en la que se comparta la historia del puerto, sus elementos distintivos gastronómicos, culturales, sociales y artísticos.
- Hacer un paseo de la fama en Zihuatanejo con personajes reconocidos de puerto (Roberto Piza, Tamakún) (Crescencio Oregón) (José Luis Cobo) (Oliverio Maciel)
- Hacer una guía explicativa de la danza del Cortés, tradición de Zihuatanejo.
- Juegos de azar con temática costeña, enfocado en atractivos de Zihuatanejo, un turista, una lotería, juego del uno, un memorama, etc.
- Implementar paseos en un vehículo especialmente turístico, que lleve por nombre ZANKA-BUS, rotulado y adaptado de manera que se realicen recorridos con un guía que explique a los turistas de manera dinámica e ilustrativa, la esencia del puerto.
- Crear un proceso animado del proceso que vivió Zihuatanejo en su evolución y su crecimiento, con la descripción de la Sra. Esmeralda Mora.
- Crear una campaña promocional para potenciar el turismo deportivo y exponenciar el Triatlón de Ixtapa Zihuatanejo, haciendo participar a extranjeros y locales.
- Crear un programa de impulso al arte basado particularmente en la identidad del puerto de Zihuatanejo.



BIBLIOGRAFÍA

- Consejo Nacional de Población y Vivienda, *La población de los municipios de México 1950-1990*. Ed. UNO Servicios Gráficos, México, nov., 1994.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, *Censo General de Población y Vivienda 1970*.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, *Censo General de Población y Vivienda 1980*.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, *Censo General de Población y Vivienda 1990*, México 1993.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, *Conteo de Población y Vivienda 1995*, México 1996.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, Gobierno del Estado de Guerrero, *Anuario Estadístico del Estado de Guerrero año 2000*, Aguascalientes, Ags., 2000.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, *Síntesis de Indicadores Sociodemográficos, 2000*.
- Manual *Los municipios de Guerrero*, editado por CEDEMUN.
- Revista *Así Somos Guerrero*.
- Secretaría de Gobernación, Centro Nacional de Estudios Municipales, Gobierno del Estado de Guerrero, "Los Municipios de Guerrero" en *Enciclopedia de los Municipios de México*. Talleres Gráficos de la Nación, México, D. F. 1988
- Secretaría de Gobernación, Centro Nacional de Desarrollo Municipal, *Sistema Nacional de Información Municipal*, disco compacto, julio 2001.
- H. Ayuntamiento de Teniente José Azueta, Arq. Angel Pérez Palacios, Coordinador General de Fortalecimiento Municipal.
- Investigador, Lic. Abel Abarca Vargas, Jefe del Departamento de Capacitación del Instituto de Capacitación y Desarrollo Municipal.



- Rodríguez Rodríguez, H. (2018) *Notas de Gestión Administrativa de la Presidencia Municipal Constitucional, Portal Zihuatanejo de Azueta.*
- Fuentes Martínez, S. (2007) *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país revista Signo y Pensamiento.*
- Morillo Palomo, C. (2014) *Creación y posicionamiento de la Barcelona post olímpica como marca ciudad*
- Arroyo Lorenzo, A. (2016) *Determinantes para la construcción de la Marca Ciudad a partir de las percepciones de los habitantes sobre el medio físico de la ciudad.*
- Cruz Ruiz, E., Romero de la Cruz, E., Zamarreño Aramendia, G. (2016) *Marca territorio y marca ciudad. Utilidad en el ámbito del turismo, El caso de Málaga.*
- Chavarro Guerrero, R., Herrera Tenorio, K., (2017) *Propuesta de prototipo de Marca Ciudad para Cali, a partir del sistema de gestión comunicacional para la construcción de Marca Ciudad de Sandra Fuentes.*
- Morales Buitrón, E. (2016) *La marca ciudad como estrategia comunicacional para el posicionamiento en los estudiantes universitarios de la ciudad de Quito*
- Calle, S. (2008) *La Marca Ciudad de Cuenca como un elemento de participación social.*
- Pérez, R., Massoni, S. (2008) *La comunicación Estratégica, paradigma emergente*
- Pérez, R., Massoni, S. (2014) *La comunicación Estratégica, paradigma emergente*
- Giménez, G. (1997) *Identidad y Cultura*
- Fuentes Martínez, S. (2007) *Marca Ciudad*
- Norberg-Schulz, C. (2007) *La Teoría del Lugar, Genius Loci*

Páginas y sitios web:

- <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx>
- <https://www.inegi.org.mx/app/buscador/default.html?q=zihuatanejo+de+azueta#abMCcollapse-Indicadores>
- <https://zihuatanejodeazueta.gob.mx/sites/default/files/2018-11/D.2.7.2%20ESF-15%20NOTAS%20DE%20GESTI%C3%93N%20ADMINISTRATIVA.pdf>



ANEXOS

GUÍA DE ENTREVISTA

Comunicación estratégica

- *Me gustaría que me platicara acerca de la labor que desarrolla como director de Turismo en Zihuatanejo.*
- *Hablando de la promoción turística haciendo una retrospectiva, ¿Qué cambios ha habido desde que iniciaron la administración hasta ahora en cuanto a promoción turística en el puerto?*
- *¿Qué estrategias específicas han utilizado para atraer nuevo turismo?*
- *¿Cuál ha sido la respuesta de la población y los turistas respecto a sus acciones?*
- *¿Qué influencia crees que tienen los medios sobre la población de Zihuatanejo?*
- *¿Cuál es el impacto de los medios de comunicación directamente en el desarrollo del puerto?*
- *¿En qué crees que los medios podrían ayudar, a futuro en el desarrollo turístico del puerto?*
- *¿Cuáles son las notas que has identificado que son a las que la población les da mayor importancia?*
- *¿Qué consideras que haces en tu campo, por el puerto de Zihuatanejo?*
- *¿Qué acciones de comunicación crees que podrían ayudar para potencializar la imagen turística del puerto?*
- *¿Qué clase de público sigue el día a día de Zihuatanejo?*
- *¿Cuál es el trabajo que desempeñas en cuestión de jóvenes en el municipio?*
- *¿Cuál fue su plan de trabajo para comenzar a trabajar por Zihua y como va hasta ahora?*
- *¿En qué consiste el turismo rosa?*
- *¿Realizas alguna actividad para esos jóvenes visitantes que llegan al puerto?*
- *¿Qué cambios importantes hay respecto a las actividades que se han realizado?*
- *¿Cuál ha sido la problemática más grande a la que se han enfrentado con los jóvenes?*
- *¿Qué actividades han realizado enfocadas a generar un sentido de pertenencia en Zihuatanejo?*



- *¿Cómo considera que los medios de comunicación representan a Zihuatanejo?*
- *¿Cuáles son las metas del siguiente periodo?*
- *¿Qué acciones considera más pertinentes en cuanto a turismo para poder crear un impacto permanente en la Ciudad?*
- *¿Qué condiciones les ofrece el Gobierno actual a los habitantes para generar ese sentido de pertenencia?*
- *¿Qué condiciones les ofrece el Gobierno actual a los habitantes para generar ese sentido de pertenencia?*
- *¿En qué el gobierno podría invertir para poder posicionar la ciudad ante el mundo?*

Identidad

- *Para usted, ¿Qué representa Zihuatanejo?*
- *¿Qué acciones han llevado a cabo para darle identidad turística al puerto?*
- *Para ti, como periodista o comunicador, ¿Qué representa Zihuatanejo?*
- *¿Qué representa Zihuatanejo como puerto?*
- *¿En qué se enfocan mayormente los turistas jóvenes?*
- *¿Cuáles son los hallazgos más importantes durante el último periodo trabajando con jóvenes?*
- *¿Qué crees que hace falta aún trabajar con los jóvenes en el puerto, para trascender o generar un cambio significativo en el puerto?*
- *¿Cuáles consideras que son las características más particulares de un Zanca?*
- *¿En qué podrían contribuir los jóvenes para traer el turismo al puerto?*
- *¿Por qué recomendarías a los turistas visitar Zihuatanejo?*
- *¿Para usted qué representa Zihuatanejo?*
- *¿Cuáles considera que son los lugares más emblemáticos de Zihuatanejo?*
- *¿Qué personajes destacados del puerto hay?*
- *¿Qué tradiciones representativas hay en Zihuatanejo?*
- *¿Cuál considera que es la esencia del puerto?*
- *¿Cuál es la historia oficial y la no oficial de Zihuatanejo?*



- *¿Cuál fue el proceso de nombramiento en el municipio?*
- *¿Qué figura o símbolo puede representar a Zihuatanejo?*
- *¿Qué representa Zihuatanejo para usted?*
- *¿Qué tanta importancia se les ha dado a las acciones artísticas, culturales y de imagen actualmente el gobierno municipal?*
- *¿Qué acciones han generado para dar identidad al puerto de Zihuatanejo?*
- *¿Qué hallazgos han encontrado en ese proceso creativo?*
- *¿En qué condiciones se encuentra actualmente la ciudadanía en cuestión social y cultural?*
- *En sus palabras ¿cómo describiría a un auténtico azuetense?*
- *¿Qué tipo de arte es el que más se practica en el puerto?*

Imagen

- *¿Cuáles son los principales conflictos o problemáticas que han enfrentado respecto al turismo?*
- *¿Cuáles atractivos turísticos serían los más importantes?*
- *¿Cuál es la característica más sobresaliente en imagen turística?*
- *¿Qué hallazgos importantes has encontrado acerca del puerto?*
- *¿Cuál es la representación que los medios dan acerca de Zihuatanejo?*
- *¿Hay alguna diferencia entre lo que dicen los medios locales, los medios nacionales e incluso lo que dicen los medios internacionales, acerca del puerto?*
- *¿Cuál ha sido la noticia que consideras que ha impactado más al puerto?*
- *¿Qué percepción tienes acerca del puerto de Zihuatanejo?*
- *¿Cuáles son los monumentos más importantes y representativos de Zihuatanejo?*
- *¿Qué acontecimientos importantes generaron un cambio en la ciudad?*
- *¿Cuál es la retrospectiva de cambios en Zihuatanejo actualmente?*
- *¿Cuáles fueron los objetivos y metas del primero periodo de gobierno?*
- *¿Cuáles son los mayores problemas para la ciudadanía del municipio?*
- *¿Cómo se visualiza el municipio al finalizar el periodo de administración?*



- *¿Cuál es la máxima meta planteada en cuanto a proyección de imagen en Zihuatanejo?*
- *¿Qué percepción tiene de la imagen que proyecta el puerto como un destino turístico ante el resto del mundo?*

Marca Ciudad

- *¿Qué tipo de turismo predomina en Zihuatanejo?*
- *¿Qué segmento de edad es el que más se potencializa aquí?*
- *¿Qué tipo de actividades o deportes les atrae más a los jóvenes?*
- *Si pudiera hacer una escala de qué turismo está más interesado en el puerto, ¿qué países o qué ciudades podrían colocarse en el ranking?*
- *¿Hay turistas que utilizan el puerto como destino de retiro?*
- *¿Qué se podría decir que es lo mejor, que Zihua ofrece al mundo?*
- *¿Qué considera que hace falta aún para potencializar Zihuatanejo turísticamente?*
- *¿Qué podría generar una diferenciación de Zihuatanejo como destino turístico?*
- *¿Qué opinión tendrías con el hecho de que se planea la creación de una Marca Ciudad para el puerto?*
- *¿Qué tanta afluencia hay de jóvenes turistas en el puerto?*
- *¿Cuál es el principal atractivo turístico de Zihuatanejo?*
- *¿Cuál ha sido el proceso de asentamiento en Zihuatanejo?*
- *¿Cuáles atractivos son los más importantes en el puerto?*
- *¿Qué podría generar una diferenciación de Zihuatanejo de todos los destinos turísticos?*
- *¿Qué hace diferente a Zihuatanejo de otros destinos turísticos?*
- *¿Cuáles son los lugares más emblemáticos?*

GUÍA DE CUESTIONARIO

Identidad

- *¿Qué se te viene a la mente al pensar en Zihuatanejo?*
- *¿Cómo te definirías siendo azuetense?*
- *¿Qué tradiciones representan a Zihuatanejo?*
- *¿Qué figuras o personajes destacados reconoces del puerto de Zihuatanejo?*



- ¿Qué representan para ti?
- ¿Radicas actualmente en el puerto?
- Cuando decidiste irte ¿Qué fue lo que te movilizó?
- ¿Cuál es el platillo típico de Zihua?
- ¿Qué bebidas son típicas de la región?
- ¿Cuál es la principal actividad económica del puerto?

Imagen

- ¿Te gusta la representación del puerto en los medios de comunicación?
- ¿Qué tipo de arte crees que representa a Zihuatanejo?
- ¿Con qué imagen identificas Zihua?
- ¿Con qué color identificas al puerto?
- ¿Qué atractivos crees que deberían ser explotados en imagen?

Marca Ciudad

- ¿En qué clasificación destino ubicas a Zihua?
- ¿Cuál de estas características te parece más importante en la ciudad?
- ¿Qué consideras que es lo mejor de Zihuatanejo?
- ¿Qué sitios turísticos te parecen más atractivos?
- ¿Qué actividad turística recomendarías a un visitante?

GUÍA DEL ANALISIS DE CONTENIDO

Libro “De ambos lados del puente” de Héctor Vega Aguirre (2015)

Identidad

- *“Zihuatanejo ejerce un embrujo sobre quienes hemos vivido ahí. Las vivencias de quienes crecimos en sus barrios adoptan realidades que vibran en el recuerdo, y nos acercan a una nostalgia que sólo pueden comprender quienes pasaron sus tiempos de infancia entre sus palmeras y sus playas, entre las brisas de los tibios atardeceres. Y ese puerto vuelve a vivir en mi memoria al sumergirme en las páginas de este libro.”*



- *“En los primeros años de los setenta, nos envolvía la curiosidad de saber el por qué era tan estricto el impedimento para ver una película en la que -después nos enterábamos- apenas los senos de las actrices del momento se mostraban.”*
- *“Años después, parientes míos que venían a visitarnos desde otras ciudades, se mostraban incrédulos cuando les platicaba que, al cine, forzosamente había que ir sólo de noche, porque carecía de techo. Algunas familias hacían gala de su mejor y notoria posición económica. Llegaban con sillas y sillones especiales, es decir, con asientos suaves y cómodos.”*

Comunicación estratégica

- *“Generalmente se exhibían dos películas, la segunda era la mejor, la más reciente, la de estreno. Su anticipada publicidad se advertía en cartelones que se colocaban en algunos puntos del centro del puerto.”*
- *“Cuando la proyección era de alguno que había sido filmado en el lugar, se ponía la leyenda “Filmada en Zihuatanejo”. En estos casos, el cine se llenaba, puesto que la gente acudía para confirmar si, en efecto, había sido considerada para salir en un momentito o al menos, en la filmación, como en aquellas películas como “Besos de Arena”, “Chanoc”, o “Los Años Vacíos”, entre tantas otras.”*
- *“El cine, durante aquella época, hoy de singulares nostalgias, tuvo un extraordinario significado en nuestras vidas. Era un entretenimiento particularmente necesario. Así se mantuvo por muchos años, hasta que, cierto día, se divulgó la noticia de que un nuevo elemento tecnológico llegaba al puerto: la televisión. Esta novedad cambió muchas cosas, entre otras, la inigualable costumbre de asistir al cine casi todos los días.”*

Imagen

“Una de las paredes de la escuela primaria estaba construida con celosías, lo que nos permitía dos cosas: la primera era disfrutar un poco la ventilación que se colaba por los huecos en los meses de abril a junio, cuando el calor se tornaba insoportable; y la segunda, el gusto de distraernos de lo que ocurría en el exterior, que teníamos los que estábamos a la orilla del salón.”

Identidad



“Las aguas frescas eran distribuidas en unos enormes garrafones. Eran de distintos sabores, pero la más ansiada era la de coco, que traía pedazos de blanca carne del mismo fruto.”

Comunicación Estratégica

“A nuestro profesor se le ocurrió la brillantísima idea de disfrazarnos de ese animal marino. Así, al no existir en aquel entonces la prohibición legal de captura, era muy fácil obtener un caparazón de los quelonios. Solo había que trasladarse a Las Salinas, donde había decenas de ellos en estado de descomposición.”

Imagen

“Fue durante esos años cuando enormes maquinas empezaron a derrumbar las palmeras y otros árboles, arrancándolos de raíz con la inquebrantable justificación de la apertura de nuevas calles y avenidas.”

Identidad

- *“Nos trasladamos a una playa llamada Cayaquitos para disfrutar de aquella fiesta que terminó ya entrada la noche, en la que por horas enteras no dejó de bailar Don Oliverio Maciel, el famoso buzo del puerto.”*
- *“En numerosos momentos procurábamos frecuentarnos y convivir, con el propósito de compartir la nostalgia del mar, de la arena y de aquellas noches de luna. Pero también extrañábamos la comida, como el pescado y los mariscos, el “relleno”, el queso fresco y el jocoque, entre otros succulentos productos propios de la región.”*
- *“Con Virgilio Lobato, a quien decimos Viro, me ha unido siempre una gran amistad y un profundo afecto. Con él, hemos aprendido a acercarnos al mar. Su alto conocimiento de las entrañas del océano pacífico le ha permitido surcar ese inmenso mar azul, en embarcaciones de distintos calados.”*

Comunicación estratégica

“Allá por el mes de diciembre del año mil novecientos setenta y siete, mi madre logró la instalación de su línea telefónica en menos de una semana. En realidad, era un tiempo record, puesto que el trámite en aquel entonces duraba meses.”

Identidad



- *“En la intensidad de nuestra juventud, la vida me permitió compartí momentos inolvidables con Víctor Solano, un joven con sonrisa callada y cabello ligeramente rizado. Él nos mostró el camino de la gentileza y la bondad.”*
- *“En la parte posterior de esa escuela, la existencia de una gran cantidad de cocoteros traía aparejado un placer único en ciertas épocas del año. Después de bajar de las palmeras los racimos de cocos, estos eran colocados en unas planchas de cemento; días después eran partidos por la mitad y nosotros acudíamos al llamado de la saliva para extraer una bola color blancuzca a la que llamábamos “manzana”, la cual era sumamente jugosa. El sabor de esas “manzanas” era indescriptible.”*
- *“El padrinazgo en la región tenía una considerable importancia en aquellos tiempos memorables. Por ello existía una notable costumbre consistente en que cuando el ahijado se encontraba de frente con su padrino le decía: ¡santo padrino!, entonces dicho padrino respondía: ¡Dios te bendiga!”*

Imagen

- *“Mi padre sostenía la teoría de que, cuando las casas carecían de un techo de concreto, lo más seguro era la colocación de tejas.”*
- *“Los daños impactaban los caminos y al quedar cortada la carretera, el puerto quedaba aislado vía terrestre. Entonces, la ayuda, eventualmente llegaba por vía marítima. Había que prepararse en todos los aspectos, desde la obtención de algunos víveres hasta la obligada suspensión de clases. El suministro de energía eléctrica se interrumpía.”*
- *“Para prevenir los ataques en picada de los zancudos, en las humildes viviendas de la región, se contaba con un mecanismo de defensa: los pabellones, eran unos trozos de tela especial y transparente que unidos entre sí se colgaban de alguna viga del techo.”*
- *“Los fuertes vientos difícilmente te tumban una palmera; si acaso desprenden las palapas y los cocos, extremo si logra doblarlas, pero no arrancarlas de raíz.”*



- *“A mediados del año mil novecientos setenta y uno, azotó al puerto un ciclón que determinaría, para siempre, el nivel de terror de ese tipo de fenómenos naturales: El Bridget. Los daños fueron incalculables, pero la fortaleza de la población permitió salir adelante.”*
- *“Los ciclones eran parte del precio de vivir en ese paraíso, entonces cercano a la virginidad por su ambiente puro y natural”*

Identidad

- *“Abrieron un espacio atrás de la casa de la familia Lobato para hacer un campo de futbol y de béisbol, de vil tierra, por supuesto. Aunque para nosotros significaba el mejor de los campos deportivos.”*
- *“Esas prácticas deportivas las disfruté tanto, que ese maravilloso recuerdo habría de archivarse en mi memoria como uno de los más inolvidables de mi infancia”*
- *“Mi madre tenía que subir las rusticas camas sobre ladrillos para poder dormir”*
- *“- ¿Vas para la Noria? Él, como si tuviera un terrible presentimiento respondió: Sí zanca, pero yo aquí me voy, caminando por el puente. - ¡No! –me impuse- ¡Yo te llevo! ¡Súbete atrás!”*

Comunicación estratégica

- *“Al principio los remos de madera eran el instrumento que permitía avanzar desde sus puntos de partida, que eran el puente de madera que conducía a La Noria, y la Playa Principal. Después, con los esfuerzos de un financiamiento lastimoso, ese avance se lograba a través de un motor fuera de borda.*
- *“El faro también hacía lo suyo, puesto que por las noches daba la señal de la existencia de una punta de tierra que lo mismo servía para embarcaciones pequeñas, para ubicar salida y regreso, como para las grandes que hasta pasajeros transportaban, como aquel crucero de nombre “Fairsea”.”*
- *“Los pasajeros de aquel gigantesco transatlántico salían de sus lujosos camarotes para ser llevados en botes desde el centro de la bahía hasta el muelle. Nosotros, desde esta modesta construcción siempre golpeada por el*



agua, los veíamos bajar. El propósito del desembarco era que conocieran el pequeño puerto e hicieran algunas compras. Sus distintas nacionalidades despertaban la curiosidad de todos.”

- “El idioma inglés se escuchaba en las aparentemente divertidas charlas de aquellas mujeres de tez blanca con sombrilla en mano”
- “Obtenían también caracoles de diversos tamaños y formas de los que, después de extraído el delicioso animal, guardaban la concha para prepararla como artesanía local y venderla.”

Identidad

- “La salida a pescar siempre tuvo un significado muy profundo tan profundo como las zonas marítimas del inmenso color azul en las que habitaba el pez vela o el marlín. El lancharo aprendía esa actividad bajo un esquema generacional. Como los hermanos de la familia Lara, Artemio y Rubén. Este último, por ejemplo, enseñó a sus hijos a preparar las cañas, los anzuelos, los curricanes y las carnadas naturales.”
- “Para sentir el placer de la pesca del marlín o del pez vela, había que encontrar una amplia zona marítima de un color de belleza extraordinaria, esa zona era conocida como el Mar Azul.”
- “Ya en alta mar, antes de encontrar el mar azul, y si la suerte era inmediata, podían pescarse barriletes; en plural, ya que el cardumen era siempre tan extenso que podían obtenerse varios ejemplares. Con ellos, a la hora de la comida, el capitán de la embarcación, haciendo las veces de cocinero, preparaba un típico platillo: las tiritas. Su elaboración era tan simple como disfrutable, porque solo cortaba la carne oscura del animal en trozos delgados que colocaba en un recipiente, los bañaba con jugo de limón, que generaba un pronto cocimiento y les ponía cebolla morada, chile serrano y sal de mar. Así de sencilla fue siempre la preparación de esas tiritas, cuyo placer de comerlas solo habría sido comparable con los manjares de los emperadores romanos, seguramente.”

Comunicación estratégica



- *“Otro oficio de singular y extraordinaria necesidad era el que responsablemente desarrollaba todos los días un hombre a quien decíamos Chano, el Cartero.”*
- *“Si se trataba de enviar un telegrama o un giro monetario, el servicio estaba a cargo del señor Santiago Gutierrez, quien era vecino de mi barrio, La Noria. Su lugar de trabajo se localizaba en el Palacio Federal, aquella famosa e inolvidable construcción de piedra ubicada al frente y al final de la playa principal.”*

Identidad

- *“En la “Playa las Gatas” localizada justo frente al muelle y cuyo acceso solo era por vía marítima, podía aprenderse y practicarse el buceo. Toda una familia se dedicaba a ello. Oliverio Maciel era el jefe de esa familia.”*
- *“Era imprescindible contar con los servicios profesionales de un buen abogado. Así años después regresaría al puerto Rodrigo Campos.”*
- *“Por la naturaleza del entorno y por la tenaz y justificada intención de que sus hijos aprendieran el idioma inglés, algunos padres de familia los mandaban con el entonces famoso Mister Brother.”*
- *“Podía adquirirse ropa de moda en una tienda cuyo nombre era sumamente llamativo para quienes sus ingresos se consideraban reducidos. Se llamaba “El Remate”. ”*
- *“La señora Elvira preparaba un delicioso “pulpo a la mexicana” en un restaurante anexo a una casa de huéspedes que llevaba su mismo nombre.”*
- *“En cada mes de febrero se desarrollaba un evento extraordinariamente esperado: El Carnaval. Durante varios días, la gente del puerto participaba en actividades distintas, y una de ellas era el desfile de carros alegóricos.”*
- *“Entre los carros alegóricos bailaban los grupos de comparsas, que eran personas con trajes vistosos y brillantes que bailaban al ritmo de unas percusiones que se escuchaban a varias cuerdas de distancia.”*
- *“En una ocasión, el júbilo del público se transformó en largos aplausos cuando apareció en la esquina de la calle Cinco de Mayo con Juan N. Álvarez una gigantesca tortuga que movía sus aletas.”*



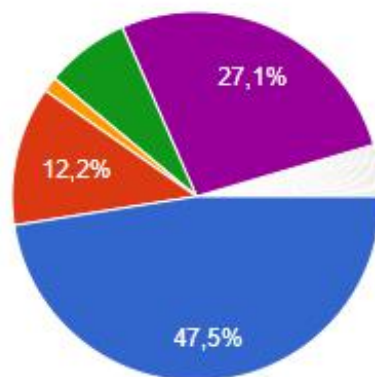
¿Qué tanto conoces nuestro Zihua?

Agradecemos que de manera atenta responda las siguientes preguntas con la mayor certeza posible. Los datos buscan ser recolectados a fin de mejorar la proyección turística del puerto de Zihuatanejo. Su opinión es muy importante.

¿Qué se te viene a la mente al pensar en Zihuatanejo?

 Copiar

598 respuestas



- La brisa y el sonido del mar
- Platillos deliciosos y coctelería
- Fiesta y Algarabía
- Calidez y Servicio
- Tranquilidad y descanso
- Mi mayor felicidad! Plasmada...
- No se podría elegir solo una...
- Tiritas

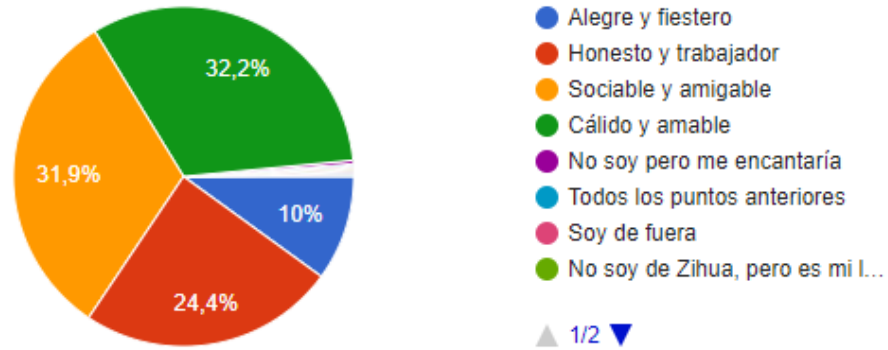
▲ 1/4 ▼



¿Cómo te definirías siendo azuetense?

 Copiar

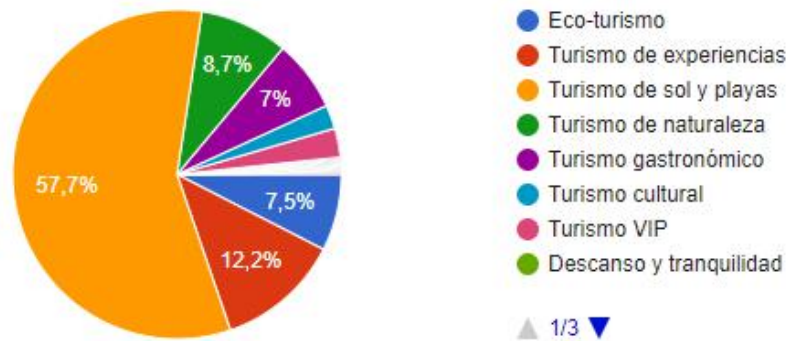
590 respuestas



¿En qué clasificación destino ubicas a Zihua?

 Copiar

598 respuestas

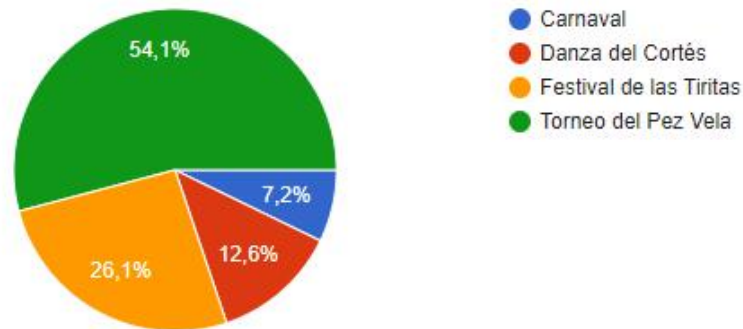




¿Qué tradiciones representan a Zihuatanejo?

 Copiar

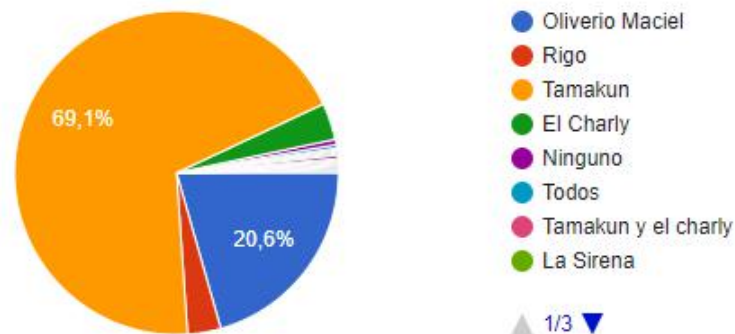
595 respuestas



¿Qué figuras o personajes destacados reconoces del puerto de Zihuatanejo?

 Copiar

573 respuestas

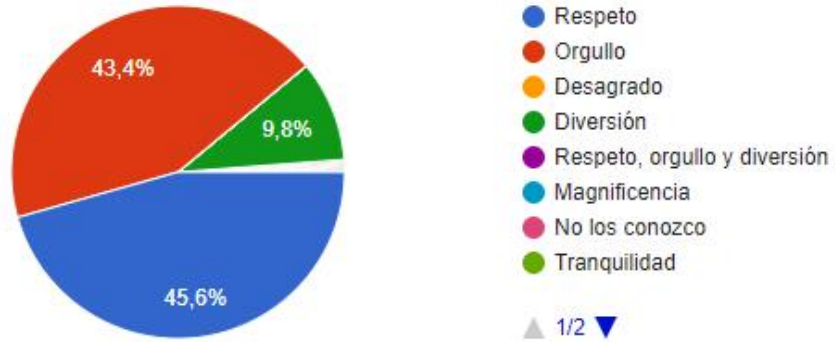




¿Qué representan para ti?

[Copiar](#)

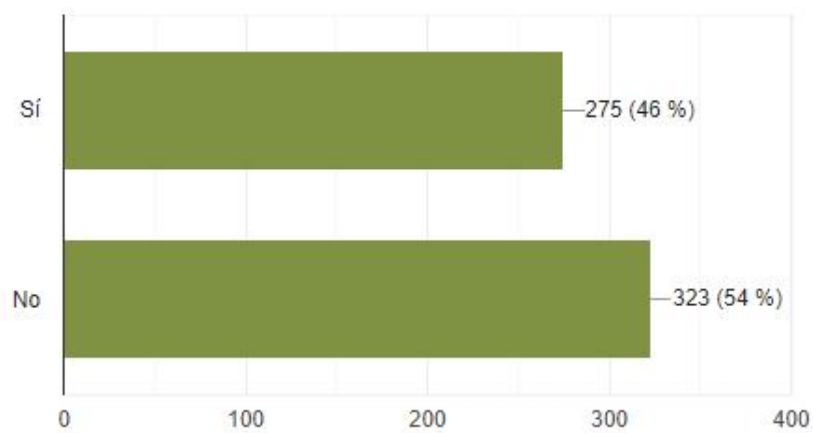
581 respuestas



¿Radicas actualmente en el puerto?

[Copiar](#)

598 respuestas

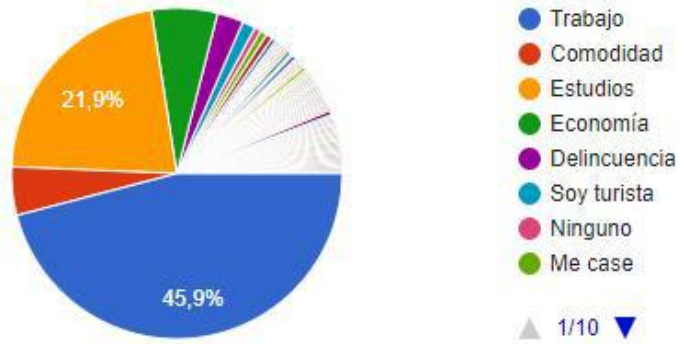




Quando decidiste irte ¿Qué fue lo que te movilizó?

[Copiar](#)

466 respuestas

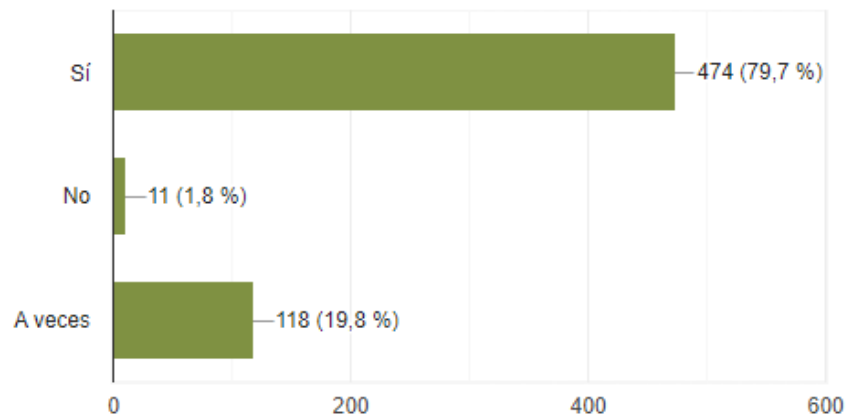


▲ 1/10 ▼

¿Te gusta la representación del puerto en los medios de comunicación?

[Copiar](#)

595 respuestas

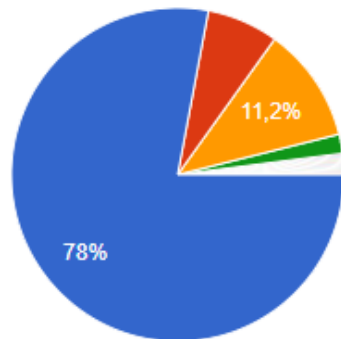




¿Qué tipo de arte crees que representa a Zihuatanejo?

Copiar

590 respuestas



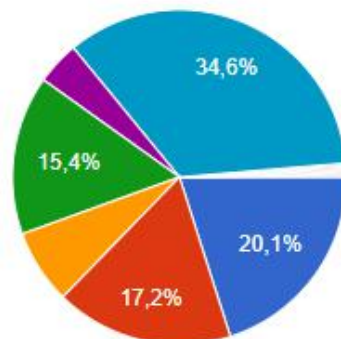
- Artesanías locales
- La danza
- Su arquitectura
- Música
- Artesanías, murales, la canch...
- La calidez de la gente y su or...
- Gastronomía, artesanía, archi...
- Las esculturas de la plaza

▲ 1/2 ▼

¿Con qué imagen identificas Zihua?

Copiar

598 respuestas



- Tortuga en la bahía
- Pez Vela
- Palmeras
- Cocodrilos
- Ancla y embarcaciones
- Playa y sol
- Palmeras, playa, arena mar y...
- Guerrero jaguar

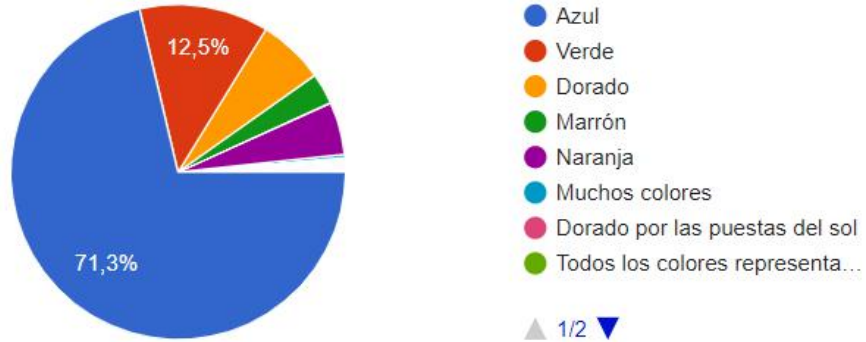
▲ 1/2 ▼



¿Con qué color identificas al puerto?

 Copiar

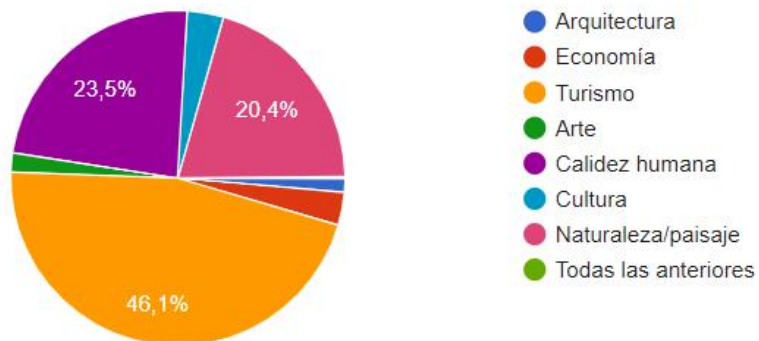
592 respuestas



¿Cuál de estas características te parece más importante en la ciudad?

 Copiar

597 respuestas

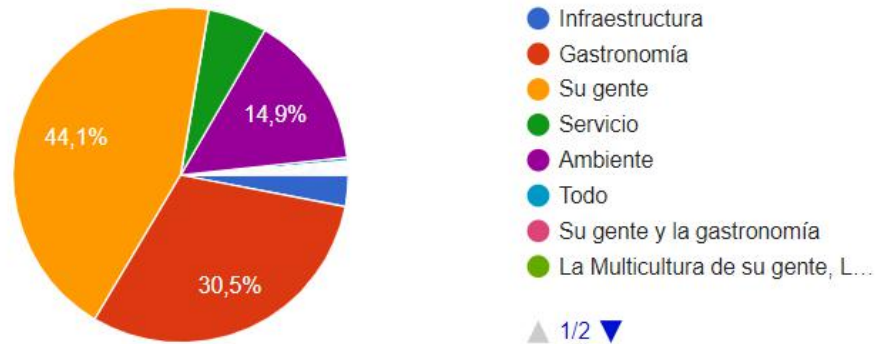




¿Qué consideras que es lo mejor de Zihuatanejo?

Copiar

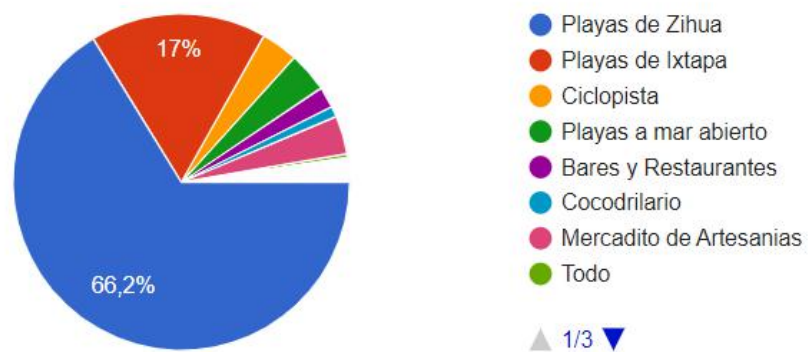
596 respuestas



¿Qué sitios turísticos te parecen más atractivos?

Copiar

595 respuestas

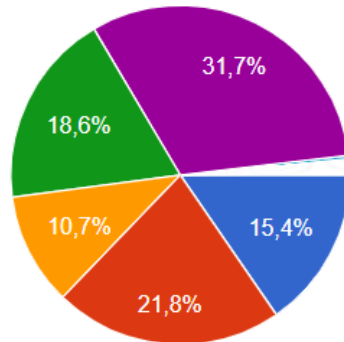




¿Qué atractivos crees que deberían ser explotados en imagen?

Copiar

597 respuestas



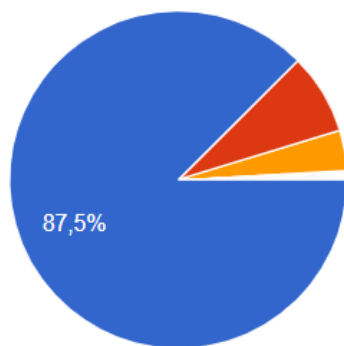
- El centro de la ciudad y sus c...
- Partenón del Negro Durazo
- Las zonas arqueológicas y m...
- Parques ecológicos y reservas
- Playas e islas del puerto
- Todos
- La mayoría de las personas v...
- Todo

▲ 1/2 ▼

¿Cuál es el platillo típico de Zihua?

Copiar

594 respuestas



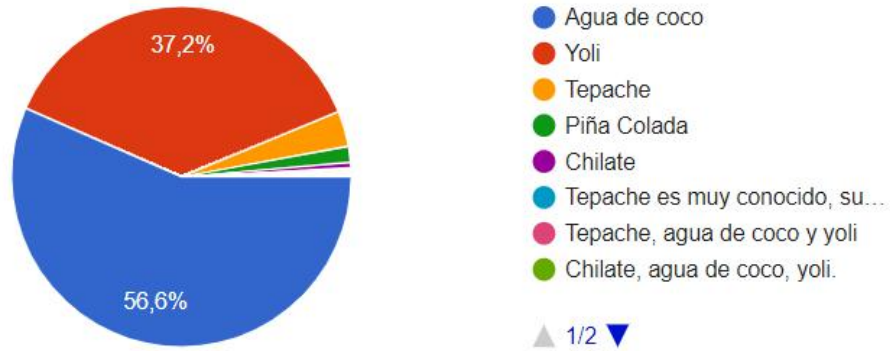
- Tiritas de pescado
- Pescado a la talla
- Mariscada
- Pozole
- Tacos de pescado y pescado a la talla.
- Sushi
- Mmmm todo lo mencionados
- Las tortas de pescado, el pescado a la talla y sus pesc...



¿Qué bebidas son típicas de la región?

 Copiar

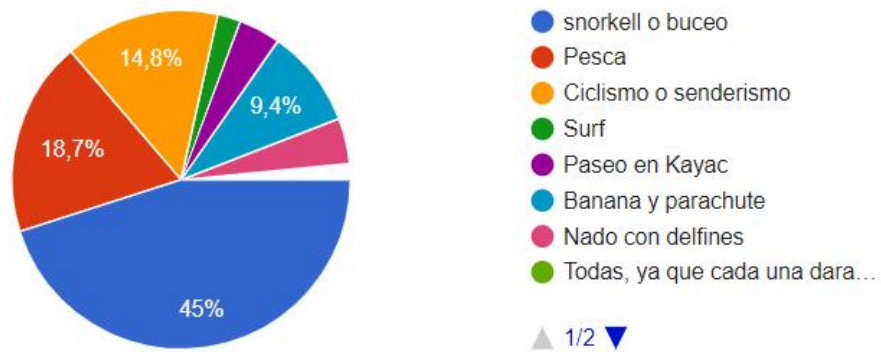
594 respuestas



¿Qué actividad turística recomendarías a un visitante?

 Copiar

595 respuestas





¿Cuál es la principal actividad económica del puerto?

 Copiar

595 respuestas

