

La Imagen Pública del Museo Regional de Guerrero, Medios Masivos de Comunicación E Impacto en Jóvenes del Nivel Medio Superior de Chilpancingo, Gro.

MOLINA, Arturo, CABRERA, María †, BONILLA, Martha † SUSANO, José, † MORENO, Elia

Universidad Autónoma de Guerrero

Recibido: septiembre, 22, 2020; Aceptado Febrero 9, 2021.

Resumen

El Museo Regional de Guerrero es un patrimonio cultural no sólo del Estado, sino de todo México, forma parte de la identidad del pueblo guerrerense, y es necesario que las nuevas generaciones lo conozcan y valoren para que este sentido identitario no se diluya con el paso de los años. Para que esto sea posible, es necesario que la riqueza del museo se proyecte en su imagen pública y atraiga el interés de los jóvenes. El presente trabajo se propuso indagar sobre cuál es la imagen pública que proyecta ante los jóvenes de educación media superior de la ciudad de Chilpancingo, así como identificar los canales de comunicación más pertinentes para comunicar su imagen pública. Fue un estudio cuantitativo-descriptivo en el que se trabajó con una encuesta aplicada a una muestra por conveniencia de 250 personas; en ella se abordó la imagen pública de la organización y los medios de comunicación impresos. El análisis de contenido se aplicó a las cuentas del Museo de la red social Facebook. Los resultados encontrados han permitido identificar áreas de oportunidad en la imagen y en los canales de comunicación utilizados.

Palabras clave: Imagen pública, medios de comunicación, cultura, públicos.

Abstract

The regional museum of Guerrero is not only a cultural heritage for the state, but also for all of Mexico. It is a key part of the state's identity, and it is very important for new generations to know and value it in order to keep the identity significance from being forgotten. In order to accomplish this, it is vital to showcase the museum's value through its public image, and attract young people's attention.

This research aimed to delve into the museum's public image that is shown to high school students in Chilpancingo, as well as identifying the best communication channels for delivering its public image. This was a quantitative-descriptive research in which a survey was applied to 250 people through convenience sampling; topics like the organization's public image and its printed communication media were discussed in this survey. Additionally, a content analysis technique was applied to the museum's official Facebook account.

The obtained results were used to identify areas of opportunity in the museum's public image and the communication channels that are being currently used.

Keywords: Public Image, Communication Channels, Culture, Public

Citación: MOLINA, Arturo, CABRERA, María †, BONILLA, Martha † SUSANO, José, † MORENO, Elia La Imagen Pública del Museo Regional de Guerrero, Medios Masivos de Comunicación E Impacto en Jóvenes del Nivel Medio Superior de Chilpancingo, Gro. Foro de Estudios sobre Guerrero. 2020, Mayo 2021- Abril 2022 Vol.9 No.1 235-245

Correspondencia al Autor (11258@uagro.mx)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

El presente trabajo de investigación aborda un tema de gran relevancia para los guerrerenses: la imagen del Museo Regional de Guerrero, espacio histórico que constituye un patrimonio cultural, no sólo para el Estado, sino para todos los mexicanos. El Museo Regional de Guerrero es una dependencia del Gobierno de orden federal, encargada de resguardar y exponer, mediante salas temáticas, aspectos de la cultura e historia del estado.

Estos elementos coyunturales en la conformación de la nación, forman parte de la identidad del pueblo guerrerense, y es necesario que las nuevas generaciones los conozcan y valoren para que este sentido identitario no se diluya con el paso de los años. Para que esto sea posible, es necesario que la relevancia del Museo se proyecte en su imagen pública.

El manejo de la imagen pública es, hoy en día, un factor esencial para el éxito de una organización o una figura pública. El proceso de globalización obliga a las organizaciones modernas (empresas, partidos políticos, etcétera) y figuras públicas (políticos, empresarios, artistas) a ser conscientes, racionales y estratégicas en la planeación, control y cambio de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre ellas. (Meza, 1998).

De acuerdo con el axioma de la comunicación de Watzlawick, Beavin y Jackson (1985) en el que proponen que “Es imposible no comunicar”, todo comportamiento es comunicativo, se entiende que las organizaciones y figuras públicas generan mensajes continuamente sin necesidad de verbalizar o construir discursos. Esto se da, simplemente, por la razón misma de existir. Sin embargo, una organización o una figura pública necesitan manejar consciente y racionalmente la generación de sus mensajes, de modo que puedan gestionar la comunicación de la forma deseada con sus distintos públicos.

Para lograr la efectividad de estos mensajes –de parte de la organización o la figura pública-, se

deben establecer, esclarecer y perfeccionar ciertos códigos de identidad, los cuales contendrán los elementos básicos de la creación de nuestra Imagen Pública (Meza, 1998).

En el contexto de la comunicación, se ha detectado que existen algunos problemas de diversa índole, uno de ellos es referente a la conceptualización de una imagen que sea congruente con la organización, auténtica y capaz de comunicar positivamente su identidad. Por otra parte, los canales de comunicación, tanto interna como externa, pueden representar un problema importante de no ser los más adecuados para proyectar la imagen deseada a los diferentes públicos.

En el caso del Museo Regional de Guerrero, la urgencia de proyectar una imagen positiva no es una cuestión de competitividad, sino cumplir con el deber de acercar a las generaciones más jóvenes a su cultura y elementos identitarios.

Finalmente, otro aspecto identificado durante una primera observación en el Museo Regional de Guerrero, es el desconocimiento de la existencia de los grupos de interés o stakeholders. La segmentación de estos grupos es una condición importante para la gestión de la difusión de la imagen pública deseada. En este caso, se ha seleccionado a los estudiantes como un grupo de interés, debido a que este segmento de la población es a quien están dirigidas las actividades en su mayoría, con el propósito de apoyar su formación integral y reforzar la asimilación de conocimientos al acercarlos de manera vivencial a parte de la historia de Guerrero. Por lo mismo, al ser los usuarios más frecuentes, la opinión que vierten respecto al Museo Regional de Guerrero es relevante.

El estudio de la proyección de la imagen pública, es un elemento significativo para el posicionamiento de las personas, empresas y organizaciones, por ello resulta importante conocer cuál es la imagen pública que estos transmiten a sus diferentes públicos, con cuáles mensajes y a través de qué medios.

Con la presente investigación se pretende impactar de manera positiva en la realización de estudios científicos, que permitan a las organizaciones obtener información en materia de comunicación estratégica con la finalidad de tomar decisiones.

Las hipótesis planteadas son:

1.El Museo Regional de Guerrero cuenta con una imagen pública débil ante los estudiantes de nivel medio superior de Chilpancingo, consistente con su comunicación institucional

2.Los canales de comunicación que utiliza el Museo Regional de Guerrero son poco adecuados para proyectar una imagen positiva ante los estudiantes de nivel medio superior de Chilpancingo,

El estudio se realizó con un enfoque descriptivo, utilizando la encuesta como la técnica para recoger la información de los jóvenes que constituyen el público a investigar. El análisis de contenido se aplicó a sus medios de comunicación: páginas de Facebook y publicidad impresa, con el fin de analizar su pertinencia para la proyección de la imagen del Museo Regional de Guerrero.

En los siguientes apartados se contextualiza describiendo brevemente al Museo Regional de Guerrero como organización, sus características, los servicios que presta al público así como los medios de comunicación que utiliza para hacer llegar la información a sus públicos; se abordan teóricamente los conceptos de imagen, la imagen pública, los públicos de las organizaciones y la comunicación y sus medios, para dar sustento a las conclusiones a las que se llegó a través de la información obtenida.

Los resultados se muestran a través de gráficas a partir de las que se hacen las inferencias y las conclusiones.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la Imagen Pública que el Museo Regional de Guerrero proyecta ante los jóvenes de educación media superior de la ciudad de Chilpancingo

Objetivos Específicos

1.Determinar la imagen pública que proyecta el Museo Regional de Guerrero ante los jóvenes de educación media superior de la ciudad de Chilpancingo

2.Valorar si los canales de comunicación que utiliza el Museo Regional de Guerrero son adecuados para poder proyectar su imagen.

Antecedentes

El Museo Regional de Guerrero se ubica en una construcción de la ciudad de Chilpancingo, Guerrero construida en el año de 1902, durante el gobierno del presidente Porfirio Díaz. Funció como Palacio de Gobierno del estado de Guerrero hasta 1972; Palacio Municipal, hasta 1985 y en 1986 fue declarado Monumento Histórico, un año después se inauguró en sus instalaciones el Museo Regional de Guerrero, que continúa en funciones.

El inmueble que alberga el Museo perteneció a la casa cural de la iglesia de La Asunción de María, donde al parecer se retiró José María Morelos para escribir los Sentimientos de la Nación en 1813. Luego de las adecuaciones pertinentes, el 13 de marzo de 1986, se inauguró el Museo Regional de Guerrero.



Fachada del Museo Regional de Guerrero
Fuente: Molina (2018)

El Museo Regional de Guerrero es la máxima casa de la cultura en la ciudad de Chilpancingo y en su interior cuenta con dos salas de exposiciones permanentes y una de exposiciones temporales. El interior tiene cuatro corredores; al centro, una explanada con una fuente de cantera; en los muros de los corredores, los murales pintados por Roberto Cueva del Río y Luis Arenal, quienes plasmaron, con la técnica de vinílica, la historia nacional, haciendo alusión a la historia del Estado y a la Revolución de Ayutla.



Figura 2. Fuente de cantera y corredor del Museo Regional de Guerrero.

Fuente: Molina, 2018.

El inmueble de estilo neo-renacentista, resguarda más de 4,200 piezas, importantes colecciones arqueológicas e históricas, entre las que destacan las de piezas de lítica, concha marina, metales y cerámica, además de códices, un yelmo, arte sacro de los siglos XVI al XVIII, retablos, libros litúrgicos, vajillas policromadas y artesanías en vidrio y cerámica de influencia purépecha. Asimismo, reúne varios facsimilares, como el de Los Sentimientos de la Nación, una mesa y una espada atribuida a Vicente Guerrero, las banderas de Hidalgo, de Morelos y del Ejército Trigarante, y retratos de los personajes que conformaron el Primer Congreso de Anáhuac. (Ortiz, 2011).

El Museo Regional de Guerrero cuenta con 11 salas donde se exponen al público aspectos de historia, cultura y tradiciones, en su mayoría del estado de Guerrero: Sala de Prehistoria, Sala de Etnografía, Sala de Arqueología (con acervo de la época prehispánica), Conquista, Sala de Dominación española, Independencia y México independiente, Sala del Porfiriato, Revolución Mexicana, Aportes y Desafíos del estado de Guerrero y Sala Temporal.

Los servicios que ofrece en un horario de martes a domingo de 9:00 a 18:00 hrs. son:

- Visitas guiadas
- Asesorías y talleres educativos
- Audiovisuales
- Videos documentales
- Auditorio
- Guías para paseos culturales
- Sala de exposiciones temporales

La imagen

En el ámbito de las organizaciones, la imagen pública se construye a partir de imágenes mentales, sensaciones, percepciones, experiencias y vivencias (Costa, 1992).

Boorstin D. (1977) menciona que la imagen es toda aquella representación visual de algo o de alguien, de igual manera sostiene que la imagen es algo creado, construido para lograr un determinado fin. “La imagen es un perfil”, plantea el autor.

Aguadero (1993), menciona que la imagen es una representación mental en la memoria de una comunidad, de un público o del público en general, lo cual se vincula a una persona, empresa o institución.

Así, el sujeto hace una valoración del objeto y le da forma. Se podría hablar de una doble construcción de la imagen mental de los íconos de una empresa u organización. Esto es, por una parte, la que hace quien elabora la imagen material (el emisor); y por la otra, la construcción que hace quien mira la imagen material (el receptor), y que es quien construye su propia interpretación a partir de la realizada por el diseñador. (Costa, 1977).

La imagen pública

Meza (1998) menciona que la imagen pública es parte básica de las Relaciones Públicas, disciplina de estudio que aborda a la organización o a la figura pública como un ser que necesita comunicarse con diferentes

audiencias para lograr no sólo su sobrevivencia y su desarrollo, sino también para lograr su misión económica, social, política o cultural en la sociedad. Para Rivadeneira (2016) la imagen pública se podría definir como la percepción compartida que tiene un grupo sobre una figura pública, institución, persona, entidad, etc., y para Gordo (2003), la imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos o servicios, marcas, empresas o instituciones. Además, es un proceso de percepción y puede producir un juicio de valor en quien o quienes la perciben. El resultado de dicha proyección impulsa al individuo a un grado de aceptación o rechazo respecto al generador de la imagen. Esto define la importancia de la imagen del Museo Regional de Guerrero, quien debe empatar su relevancia cultural con la imagen que proyecta, para tener la simpatía de un público que necesita acercarse a lo que éste ofrece para fortalecer su sentido identitario y orgullo por la cultura de Guerrero.

La comunicación con los grupos de interés

Como ya se ha planteado, el concepto de público se refiere al rol que desempeña un grupo de personas que ocupan un status determinado en relación con una organización. De esta manera, el público no es un grupo heterogéneo de personas, sino un conjunto de posibles conductas homogéneas predecibles (respuestas en común), basadas en una posición compartida que da origen a un interés común. Es decir, que todo ese grupo de personas pueden ser diferentes, con ideologías, edades, gustos diversos, pero que al momento de relacionarse con la organización tienen algo en común: un status compartido, que dará origen a intereses similares y que los llevará a tener unas expectativas y pautas de conducta similares (Capriotti, 1992).

Estos grupos de personas de interés para la organización, denominados stakeholders, son cualquier grupo o individuo que puede afectar o puede ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa (Freeman (1984).

Por su relación con la organización, los públicos se clasifican en internos, externos y mixtos. Los primeros forman parte de la organización, los segundos o externos son aquellos que están fuera de la organización, pero que igualmente se relacionan y ejercen algún tipo de influencia sobre ella. Finalmente, los públicos mixtos son aquellos que a pesar de no formar parte de la estructura organizacional deben ser tomados en cuenta.

De este modo, en la lista de stakeholders de una organización se puede incluir a todos los grupos que tengan intereses en ella, como los accionistas, los empleados, los clientes, los distribuidores, los proveedores, la comunidad, los gobiernos, los grupos de presión, los medios, la competencia, asociaciones comerciales, etc. (Bussy y Ewing, 1997).

La comunicación con todos los públicos debe de ser gestionada adecuadamente para seleccionar los medios idóneos para llegar a ellos, con mensajes codificados de manera que los interpreten con la intención comunicativa del emisor, en este caso, la organización. Si los medios o los códigos no son adecuados, el mensaje no llegará al público objetivo.

Metodología a desarrollar

El método utilizado fue el cuantitativo, con un enfoque descriptivo; con este enfoque se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Se miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, en este caso, la imagen percibida y el alcance de sus medios de comunicación impresos. También, de manera cuantitativa, se llevó a cabo un análisis de contenido a sus dos cuentas de Facebook, con la finalidad de

describir de manera objetiva, sistemática y cuantitativa los siguientes contenidos: número de Me gusta en la página, seguidores, publicaciones mensuales, publicación de actividades, Me gusta en publicaciones, comentarios, publicaciones compartidas y fotos. Se determinó que el instrumento para la recolección de datos en este estudio fuera la encuesta, la cual de acuerdo a Aldridge y Levine, (2003, p. 5) consiste en recoger la misma información sobre todos los casos de una muestra, normalmente los casos son personas y entre otras cosas formulamos a todas ellas idénticas preguntas. El cuestionario diseñado fue de preguntas cerradas, de opción múltiple y estuvo integrado por 12 ítems, con los que se identificó la imagen que se tiene del Museo Regional de Guerrero y los medios de comunicación que están siendo vistos por los jóvenes encuestados.

El muestreo fue de tipo intencional o de conveniencia: y el grupo de interés seleccionado fueron estudiantes de Nivel Medio Superior de la ciudad de Chilpancingo. Los alumnos seleccionados debían haber visitado el Museo al menos alguna vez para responder el cuestionario.

Se aplicaron un total de 250 cuestionarios en el primer cuadro de la ciudad, donde se encuentra ubicado el Museo Regional de Guerrero, distribuidos entre 5 escuelas. Esta decisión se tomó con base en el hecho de que los jóvenes de Chilpancingo suelen frecuentar esa zona de la ciudad al salir de la escuela, regularmente en grupos o en pareja, y al portar sus respectivos uniformes facilitó su identificación para abordarlos.

INSTITUCIÓN	NÚMERO DE PERSONAS
Colegio de Bachilleres Plantel 1	50
Escuela Preparatoria No.1	50
CBTIS	50
CETIS	50
CONALEP	50
Total de personas encuestadas	250

Tabla 1. Población encuestada
Elaboración propia, 2018.

Resultados

De la encuesta

Los resultados más relevantes obtenidos a través de la aplicación de la encuesta a los alumnos de los diferentes subsistemas de bachillerato de la ciudad de Chilpancingo son los siguientes:

La primera pregunta se incluyó para conocer el grado de recordación que tienen los elementos de la imagen gráfica del Museo, cuya función es distinguirlo y ayudar a su imagen y posicionamiento.

La mayoría de los encuestados, 78%, indicaron que no podrían describir el logotipo y colores del Museo Regional de Guerrero, mientras que el 18% indicó que “Más o menos” y un 4% “Sí” podría identificar el logotipo y colores de la institución. Lo anterior nos indica que ninguno de estos dos elementos de la identidad gráfica del Museo está posicionado en la mente de sus públicos. Ver gráfico 1.

¿RECUERDAS EL LOGOTIPO Y LOS COLORES DEL MUSEO REGIONAL DE GUERRERO?



Gráfico 1. Recordación del logotipo y los colores del Museo Regional de Guerrero
Elaboración propia

Las personas que forman parte de las organizaciones son las que más comunican, por lo que su imagen debe ser positiva y congruente con la organización, para reforzarla. Al preguntar sobre la imagen de los trabajadores del Museo, las respuestas muestran una tendencia hacia los aspectos positivos obteniendo un total del 57%, las opciones de “Mala” y “Pésima” tuvieron un resultado menor al 9% y un tercio de los entrevistados la calificó como regular, por lo que es necesario trabajar la imagen del personal para lograr que ésta contribuya a una imagen positiva global del Museo Regional de Guerrero. Ver gráfico 2.

LA IMAGEN DE LOS TRABAJADORES DEL MUSEO REGIONAL DE GUERRERO



Gráfico 2. Imagen percibida de los trabajadores del Museo Regional de Guerrero
Elaboración propia

La imagen física del Museo es percibida positivamente por un elevado porcentaje (76%), lo que es una fortaleza para la institución, debido a que sus usuarios, necesariamente visitan las instalaciones. Ver gráfico 3.



Gráfico 3. Imagen física percibida del Museo Regional de Guerrero

Elaboración propia

Con respecto a los medios de comunicación que utilizan, el 85% de los entrevistados no sigue la red social Facebook del Museo, lo que limita de manera importante la comunicación entre ambos y se pierden mensajes sobre eventos, cursos y notificaciones que podrían ser del interés de ese público. Este medio de comunicación es interactivo, por lo que debe buscarse una estrategia para incrementar el número de seguidores. Ver gráfico 4



Gráfico 4. Seguidores de la página de Facebook del Museo Regional de Guerrero

Elaboración propia

De acuerdo con estos resultados, la publicidad impresa no está llegando a los públicos a los que va dirigida, por lo que deben analizarse factores como la cantidad, el diseño y el lugar donde se exhiben para seleccionarlos de una manera más

eficiente, porque de la manera en la que lo están haciendo actualmente, la inversión se pierde así como el contacto con sus stakeholders. Es necesario precisar que este grupo de personas de interés no la ve, pero pudiera ser que otros sí lo hagan. Ver gráfico 5.



Gráfico 5. Cobertura de la publicidad impresa del Museo Regional de Guerrero

Elaboración propia

De las cuentas de la red social Facebook

La primera cuenta analizada “Museo Regional de Guerrero” se abrió el día 27 de febrero del 2017 y su última actualización fue el 4 de marzo del 2017; cuenta con 141 “Me gusta”. Sus tres publicaciones sólo fueron fotografías de la fachada y salas de exhibición del Museo, una de ellas cuenta con un pie de foto. Las publicaciones en la cuenta no rebasan los 10 “Me gusta” y no hay ningún comentario en ellas, ni publicaciones compartidas por los usuarios. El momento de la redacción de este artículo la cuenta se encuentra inactiva. Ver Tabla 2.

VARIABLES MEDIDAS	FRECUENCIAS
Núm. de Me gusta en la página	141
Seguidores	144
Publicaciones mensuales	7
Publicación de actividades	0
Me gusta en publicaciones	5
Comentarios	1
Compartidos	1
Fotos	7

Tabla 2. Información de la cuenta de Facebook 1 del Museo Regional de Guerrero
Elaboración propia

La segunda cuenta analizada “Museo Regional de Guerrero, INAH” comenzó a realizar publicaciones en el mes de febrero del 2018, sin embargo, ya cuenta con 6890 “Me gusta”, a diferencia de la primera cuenta, las actualizaciones de esta página superan, en promedio, las 33 publicaciones mensuales.

En su contenido se encuentran todas las actividades que se realizan en el Museo Regional de Guerrero, como próximas inauguraciones de exposiciones, talleres para el público en general, datos históricos, efemérides, fotografías de las salas y de los alumnos de escuelas que visitan el Museo. Al tener una mayor actividad en Facebook, hay una mayor interacción entre el público y administradores de la cuenta. Este medio cuenta con el potencial para proyectar la imagen del Museo. Ver Tabla 3.

VARIABLES MEDIDAS	FRECUENCIAS
Número de Me gusta en la página	6,890
Seguidores	7, 033
Publicaciones mensuales	338
Publicación de actividades	45
Me gusta en publicaciones	2874
Comentarios	895
Compartidos	32
Fotos	1236

Tabla 3. Información de la cuenta de Facebook 2 del Museo Regional de Guerrero
Elaboración propia

Conclusiones

Con respecto al objetivo 1: “Determinar la imagen pública que proyecta el Museo Regional de Guerrero ante los jóvenes de educación media superior de la ciudad de Chilpancingo”, podemos concluir que la imagen institucional que el grupo de interés estudiado tiene respecto al Museo Regional de Guerrero, es regular y débil. Los resultados arrojaron que la imagen percibida de los empleados del Museo muestra una tendencia que va de regular a buena, pero, en lo que se refiere a la imagen física, se percibe un aprecio por ella, tendiendo hacia una imagen de excelente a buena.

La imagen de una organización, como lo mencionan los autores citados, depende de toda la comunicación del emisor, su imagen física, sus elementos de identidad gráfica, la imagen de su personal, etc., por lo que, en este caso, al promediar los hallazgos, podemos afirmar que la imagen es regular y debe trabajarse en torno a ella.

Por lo anterior, la hipótesis 1: “El Museo Regional de Guerrero cuenta con una imagen pública débil ante los estudiantes de nivel medio superior de Chilpancingo, consistente con su comunicación institucional” se comprueba, por las razones ya mencionadas.

Sobre el objetivo 2: Valorar si los canales de comunicación que utiliza el Museo Regional de Guerrero son adecuados para poder proyectar su imagen”, es importante destacar que el Museo Regional de Guerrero hace uso de dos principales medios de comunicación para difundir las actividades y con ello tener presencia en los diferentes públicos.

Con respecto a las dos cuentas de Facebook han tenido una administración diferente cada una; mientras que una presenta poca actividad y presencia, desaprovechando esta importante red social tan utilizada por los jóvenes, la otra tiene un manejo adecuado y ha logrado ser seguida por un importante número de personas, por lo que es potencialmente el medio estratégico para lograr un posicionamiento de la organización.

Por otra parte, los mensajes emitidos en la publicidad impresa no llegan a los públicos meta y por lo mismo, tienen poco impacto y presencia en los jóvenes.

Dado lo anterior, la hipótesis “Los canales de comunicación que utiliza el Museo Regional de Guerrero son poco adecuados para proyectar una imagen positiva ante los jóvenes de educación media superior de la ciudad de Chilpancingo”, se confirma con los resultados obtenidos.

Contribución

La contribución de este estudio va más allá de aportar información para que el Museo Regional de Guerrero pueda diseñar estrategias para gestionar su imagen pública, mejorarla y lograr un mejor posicionamiento. Como se mencionó al inicio de este texto, la relevancia de la investigación radica en que el Museo es un patrimonio cultural de Chilpancingo, de Guerrero y de México, el que, además de contar momentos decisivos de la historia, tiene la capacidad de reforzar la identidad de los guerrerenses, y de generar el orgullo por la cultura propia en las generaciones más jóvenes.

Referencias

- Aguadero F. (1993). Comunicación social integrada, un reto para la organización. Consejo superior de comunicación y relaciones públicas de España.
- Aldridge, A. & Levine, K. (2003). Topografía del mundo social teoría y práctica de la investigación mediante encuestas. España: Gedisa.
- Boorstin, D. (1977). The Image, Atheneum, Nueva York.
- Bussy, N. & Ewing, M., (1997) El concepto de partes interesadas y relaciones públicas: seguimiento de la evolución paralela de dos literaturas. Recuperado de: <http://dro.deakin.edu.au/view/DU:30127884>
- Capriotti, Paul (1992) La Imagen de Empresa, El Ateneo. 1.ª Ed., 1992. España.
- Costa J. (1992). Imagen Pública. Una ingeniería social. Editorial Fundesco. Madrid, España.
- Dankhe, G. (1986) Investigación y comunicación. España. McGraw Hill.
- Freeman R. E. (1984). The politics of shareholder theory: Some future directions. Business Ethics Quarterly 4,4.
- Gordoa, V. (2003). Imagología. 1ª. Edición. México: Editorial Grijalbo.
- Meza. J. (1998) La importancia del Manejo de la Imagen Pública. Source: Blackboard, ITESM. Imagen y Relaciones Públicas México. Recuperado en: http://labsag.tlalpan.uvmnet.edu/material_asignaturas_sello09/materiales/IDENTIDAD%20E%20IMAGEN/IDENTIDAD%20E/Sesi%C3%B3n%201%20y%202/importancia%20de%20la%20imagen%20p%C3%BAblica.pdf
- Ortiz, M., (2011) Museo Regional de Guerrero se renueva. Instituto Nacional de antropología e Historia. Recuperado de: <https://inah.gob.mx/boletines/3717-Museo-regional-de-guerrero-se-renueva>
- Rivadeneira, N. (2016) Análisis de la construcción de la imagen pública que Jimmy Morales ha realizado como artista, político y presidente. Tesis de grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Humanidades Universidad Rafael Landívar. Recuperado de: <https://alexcastilloblog.files.wordpress.com/2017/01/rivadeneira-maria.pdf>
- Watzlawick, P., Beavin, J. & Jackson, D. (1985). Teoría de la comunicación humana. Herder Editorial, S.L. Barcelona.