



ARTÍCULO DE OPINIÓN

Saber para construir

¿Qué le falta al turismo en Hidalgo? El desarrollo de la marca Hidalgo

Dr. Mario Alberto Velázquez García

El Colegio del Estado de Hidalgo

Los que visitamos Hidalgo por primera vez tenemos una certeza: este estado tiene atractivos naturales y culturales suficientes para ser un destino turístico importante.

La pregunta es entonces: ¿Por qué Hidalgo no puede desarrollar todo su potencial turístico? Propongo que una de las razones es la necesidad del desarrollo de la “marca” Hidalgo. A continuación, explicaré a que hago referencia con la “marca” Hidalgo para mostrar la importancia que esto tiene para el crecimiento del turismo en esta entidad.

Una de las estrategias actuales para la promoción de zonas turísticas es la denominada construcción de la “marca país” (branding nation). Esta surge de prácticas y procedimientos seguidos en el área del marketing. Una de sus principales diferencias con este, es que la promoción no se concentra en un hotel o playa determinada, sino en todo un país o en este caso un estado. Esto representa en los hechos una nueva forma de relación entre una región (Hidalgo) y el capital, donde los gobiernos buscan desempeñar un “rol lucrativo” dentro del sistema económico integrado de la globalización.

La Marca País o en este caso Marca Estado (ME) es el resultado de la interpenetración de los intereses comerciales y del sector público nacional para comunicar prioridades entre las poblaciones domésticas e internacionales para una variedad de fines interrelacionados. Por un lado, se trata de una estrategia consciente de capital por su (re)generación, combinando los recursos del sector público y privado para generar una ventaja fiscal. El objetivo es entonces construir un instrumento que ayude a la nación-estado en su competencia por el capital internacional en áreas como el turismo.

A diferencia de las campañas que buscan promocionar una determinada marca comercial de pasta de dientes o cualquier otro producto, las campañas de ME tienen múltiples propósitos, muchos de ellos alejados de lo económico: 1) permitir que un estado logre generar mejores condiciones de negociación frente a otros estados, regiones o empresas internacionales; 2) construye, restaura, o modifica la imagen que un estado pudo tener por problemas económicos o políticos. 3) despierta

entre los turistas el interés por visitar una serie de lugares, fiestas o tradiciones que resultan atractivas.

En resumen, la construcción de una ME para Hidalgo permitiría no sólo generar un “producto” turístico que fuera reconocible por todos los posibles turistas a partir de las particularidades de este estado, pero también sería un eje de articulación de las políticas públicas y la actividad de los prestadores de servicios turísticos. Por ejemplo, el vecino estado de Puebla ha logrado desarrollar una ME a partir de elementos como platillos típicos (mole), arte/artesanías (talavera) y construcciones (arquitectura barroca). El estado de Hidalgo cuenta con elementos que le permitirían genera un ME que le facilitarían diferenciarse y colocarse como un lugar atractivo para el turismo en el centro del país. En El Colegio del Estado de Hidalgo buscamos colaborar con el desarrollo de investigaciones en esta materia.

