

Política Turística: Una aproximación desde la acción comunicativa para la promoción del Estado de Hidalgo

Tourism Policy: An approach from communicative action to the promotion of the State of Hidalgo

Cristina Flores-Amador^a, Lilia Zizumbo-Villarreal^b

Abstract:

The objective of this work is to identify trends in tourism promotion in the State of Hidalgo, therefore, the design of a strategic proposal for qualitative analysis in the functions related to public policy is addressed, linked to programmatic aspects as axes of application regarding the promotion and marketing of tourism products and services, with the aim of positioning it as a destination of wide preference and demand in the different market segments in the national context, from the identification and iconographic and psychographic correlation, among consumers and the tourism sector, through the methodological theory of communicative action, oriented as a principle of society that strives to give reason to the critical canons it makes use of (Habermas, 2008), seen from the objective world, which consists in all entities about which true statements can be made, the social world, from the legitimately regulated interpersonal relationships in the field of economics, politics and the State. Thus, in order to establish a holistic vision, the systems approach is also used, considering the models of tourism knowledge, tracing propositional transformations through measures used by the state tourism policy. Therefore, it is concluded in highlighting the importance implied by the articulation of the governmental organic structure by contributing actions that make possible the execution of guiding policies aimed at promoting.

Keywords:

Tourism, Public policy, Communicative action, Promotion.

Resumen:

El objetivo de este trabajo es identificar las tendencias de promoción turística en el Estado de Hidalgo, por lo que, se aborda el diseño de una propuesta estratégica de análisis cualitativo en las funciones referentes a la política pública, vinculada a los aspectos programáticos como ejes de aplicación respecto a la promoción y comercialización de los productos y servicios turísticos, con el objetivo de posicionarlo como un destino de amplia preferencia y demanda en los diferentes segmentos del mercado en el contexto nacional, desde la identificación y correlación iconográfica y psicográficos, entre los consumidores y el sector turismo, mediante la teoría metodológica de la acción comunicativa, orientada como un principio de la sociedad que se esfuerza por dar razón a los cánones críticos de los que hace uso (Habermas, 2008), visto desde el mundo objetivo, que consiste en la totalidad de las entidades sobre las que se pueden elaborar enunciados verdaderos, el mundo social, desde las relaciones interpersonales reguladas legítimamente en el ámbito de la economía, de la política y del Estado. Es así, que, con el fin de establecer una visión holística, se emplea también, el enfoque de sistemas, considerando los modelos del conocimiento turístico, trazando transformaciones propositivas a través de medidas empleadas por la política turística estatal. Por lo tanto, se concluye en destacar la importancia que implica la articulación de la estructura orgánica gubernamental al coadyuvar acciones que posibilitan la ejecución de políticas rectoras dirigidas a potenciar la actividad turística, evaluando la continuidad y actualización planificada.

Palabras Clave:

Turismo, Política pública, Acción comunicativa, Promoción

^a Escuela Superior de Tizayuca, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México, Km. 2.5. Carretera Federal Tizayuca – Pachuca, 43802, Tizayuca, Hidalgo. <https://orcid.org/0000-0001-8122-3094>, email: cristinafloresamador@hotmail.com

^b Universidad Autónoma del Estado de México Centro De Investigación y Estudios Turísticos. CIETUR., Cerro de Coatepec s/n, Ciudad Universitaria. Toluca, Estado de México. CP 50100. <https://orcid.org/0000-0003-0639-5499>, email: lilia.zizumbo@gmail.com

Introducción

En la actualidad, el turismo es una industria que requiere de una visión a largo plazo, y, en consecuencia, de políticas públicas que fortalezcan el posicionamiento y comercialización de las actividades turísticas, a partir de estrategias planificadas, orientadas al desarrollo socioeconómico de las entidades federativas que buscan consolidarse como destinos de esparcimiento en la preferencia de los visitantes nacionales e internacionales. Por lo que, el sector terciario se potencializa como motor generador de empleos, dentro de sus disímiles modalidades que lo convierten en productos y servicios específicos que requieren ser promocionados desde programas que aseguren la diversificación de la oferta turística, mediante acciones que coadyuven la participación continua de los diferentes organismos públicos con el contexto empresarial y comercial, para la búsqueda permanente de resultados graduales, que consoliden la proyección del crecimiento armónico en materia de turismo.

En ese sentido, uno de los principales retos que ha enfrentado en los últimos años el Estado de Hidalgo, es precisamente, la incorporación de un sistema innovador de indicadores y directrices que atiendan los temas del ámbito turístico en la entidad, a partir de una estructura concebida desde el seno de los actores en los que radica la creación y ejecución de políticas públicas, mediante las que debería predominar de modo significativo el enfoque económico, social, cultural y sustentable, en la proyección y cumplimiento de las iniciativas, políticas o estrategias turísticas encaminadas a mejorar y renovar las condiciones del fenómeno turístico en la entidad, con base en vínculos estrechos entre las premisas y objetivos del Plan Estatal de Desarrollo con los programas regulados en cada municipio. Por lo que, de forma coordinada, es necesario contar con la voluntad política de las autoridades en la realización de diagnósticos serios sobre el estado que guardan sus estructuras administrativas y políticas, para establecer objetivos claros de desarrollo que puedan ser medidos rigurosamente por instancias imparciales (INAFED, 2016). A partir de esta premisa, es trascendental destacar, la también inminente participación, contribución y apoyo de las instancias municipales en la gestión turística, actuando como facilitadores de procesos, eficientes para valorar al turismo como factor de desarrollo a escala local para mejorar la situación de vida y derechos de la ciudadanía, así como, del control de los recursos, en donde la población de muestra de un interés creciente por la actividad turística como fuente de ingresos y no como un complemento de las estructuras comerciales comunes.

Por ello, como lo menciona Ziccardi, 2004 como las políticas públicas tienen por objetivo crear condiciones de equidad social, así como, promover y garantizar el ejercicio de los derechos sociales. Desde esta visión, el turismo es actualmente concebido como uno de tantos medios para superar la brecha económica y cultural. (Ortiz, 2007).

Es entonces que, el papel que representa la política pública como factor impulsor e innovador en el turismo se traduce en oportunidades para generar un panorama de alto impacto en proyectos de promoción y difusión turística, procurando su correlación con la acción comunicativa, vinculando los aspectos programáticos presupuestales, tomando como propósitos prioritarios la generación de empleos, la diversificación de la oferta turística, para afianzarse como un sitio de amplia demanda, aprovechando la privilegiada ubicación geográfica del Estado, al igual que, las modernas vías de comunicación, para así, conjuntamente poder fortalecer la economía a partir de crear una campaña publicitaria en medios masivos de comunicación mediante convenio con el Consejo de Promoción Turística de México para comercializar el destino Hidalgo, (GOBH-PEDH, 2016-2022).

Por otra parte, es indispensable diseñar y ejecutar un modelo de recuperación y mejoramiento aplicable a corto plazo sobre las políticas que median las disposiciones sobre promoción turística estatal, apuntalando los planes acordes al perfil de los visitantes, satisfaciendo sus necesidades, conforme al soporte de un ejercicio y acción orientada al entendimiento en el cual los sujetos coordinan sus planes de acción sobre la base de acuerdos motivados racionalmente (Habermas, 2008). Asimismo, resulta pertinente concebir y consensuar políticas públicas en el rubro turístico, que puedan ser ejercidas e identificadas desde la caracterización y correlación iconográfica y psicográficas, entre los consumidores y el sector turismo, a través de la promoción permanente en los medios y canales adecuados, sustentada teóricamente en la acción comunicativa como iniciativa afín a los escenarios estatales vigentes, con relación a la actividad turística, considerando que, en la promoción y el fomento del turismo corresponde a la Secretaría de Turismo del Estado de Hidalgo, proteger, mejorar, incrementar y difundir los atractivos turísticos del Estado, alentando las corrientes turísticas locales, nacionales e internacionales" (SGOBH. Manual de Organización, Sector, 2018).

Desde esta perspectiva, las administraciones públicas municipales y la estatal en Hidalgo conforme a sus facultades requieren conseguir resultados que les permitan situarse como un polo turístico competitivo, por lo que se debe, redimensionar al turismo como una actividad económica socialmente responsable, que favorezca la atracción de inversiones destinadas a generar infraestructura y servicios de calidad, así como, al desarrollo local y el mercado interno (SGOBH-PEDH, 2016-2022). De esta manera, el turismo podría expresar que va más allá de un compromiso social, pues como señala Tello (2010), que la perspectiva institucional de los modelos de gobernabilidad, los gobiernos son los agentes "principales" del proceso de desarrollo, entonces no solo es una responsabilidad social es compartida con las entidades gubernamentales.

En resumen, se puede considerar al turismo como una industria en crecimiento, que precisa contar con medidas de planificación holísticas, con las cuales se viabiliza alcanzar un camino certero a partir de políticas turísticas que preponderen el desarrollo del Estado de Hidalgo, promoviendo interrelaciones que aprueben el adecuado funcionamiento del sector turismo, lo que conlleva a la generación y/o aplicación de una administración gubernamental sólida y empática con los actores inmersos en una red de progreso socioeconómico, brindando certeza y confianza ante la mirada de los segmentos de mercado potenciales, y poder delinear y proyectar la política de incentivos para la atracción de la inversión privada y propiciar la inversión pública en el sector, con un enfoque específico que motive estrategias dirigidas a promover la industria turística Hidalguense para posicionar a Hidalgo como un Estado con oferta turística diversificada y sostenible (SGOBH-PEDH, 2016-2022).

Estado de Hidalgo: Una entidad con visión turística

El Estado de Hidalgo posee una extensión territorial de 20,813 km², que representa el 1.1% de la superficie total de la República Mexicana. La población del Estado asciende a 2,862,9702 habitantes, es decir, el 2,3 %, que se distribuyen en 84 municipios y 5,361 localidades urbanas y rurales (SGOBH- Anuario Estadístico Hidalgo, 2017). El padrón de asentamiento poblacional del Estado está caracterizado por una densidad de 105 habitantes por km², una alta dispersión de la población predominantemente rural y desequilibrada concentración de actividades productivas e incremento de la población en un reducido número de centros urbanos localizados principalmente al sur de la Entidad. La distribución de población es: 52 % urbana y 48 % rural. Existen 546 029 indígenas (INEGI, 2010).

El Producto Interno Bruto (PIB) de Hidalgo representa 1.6% con respecto al PIB nacional (2015). De cada 100 pesos aportados a la economía de Hidalgo, 54 son por las actividades terciarias, 42 por las secundarias y 4 que corresponden a las primarias (INEGI, 2010). La privilegiada ubicación del Estado, en el centro del País y la creciente vinculación de su economía con la zona Metropolitana de la Ciudad de México, han favorecido el desarrollo de la infraestructura carretera con eje principal de la articulación territorial y de enlace con otras regiones del país, por lo que se ha desarrollado una vasta red carretera que lo comunica con los Estados circunvecinos, manteniendo óptimas condiciones de comunicación y transporte, lo que ubica a la entidad con posibilidades de convertirse en un lugar atractivo para los inversionistas en las diferentes actividades comerciales, de servicios e industriales, incluyendo al sector turístico.

En consecuencia, se ha facilitado un panorama de crecimiento y certeza en la entidad, la importancia económica del turismo ha sido examinada como un tema

de prioridad en las recientes administraciones gubernamentales, quienes han considerado retomar acciones estratégicas que fortalezcan esta actividad como base rectora de progreso a mediano plazo, tan es así, que durante los años 2005 al 2011 con base en el Plan Estatal de Desarrollo de este periodo, el turismo se enmarcó en un contexto de desarrollo sustentable que comprendía desde el impulso a proyectos turísticos de bajo impacto en áreas de conservación, hasta la promoción y comercialización de las regiones y diversas poblaciones del Estado, así como, generar un destino turístico nacional e internacional de primer nivel "(SGOBH. Manual de Organización, Sector, 2018). En el mismo sentido, el Plan Estatal de Desarrollo 2011-2016, menciona la oferta tanto de atractivos como de servicios turísticos que han generado un importante número de empleos, tan solo en el año 2016 el 11.22 % del personal ocupado en el sector terciario de la entidad se ocupó en la actividad turística (PED-HGO 2011-2016).

Así también, se puede observar, la visión actual que prepondera en los actores políticos para promover y fortalecer el medio turístico estatal, esto, expuesto en el Plan de la vigente de la administración estatal (2016-2022), ya que, no solo se reconoce la capacidad del sector en la creación de empleos, sino que lo ubica como una palanca del crecimiento económico en términos de sus facultades para impulsar y mantener en un contexto de seguridad y confianza a los inversionistas que eligen a Hidalgo como un escenario con amplias posibilidades de expansión en el rubro del turismo. Respecto a la diversidad de atractivos naturales, históricos y culturales, la posición geográfica y orografía de Hidalgo, lo convierten en un destino con potencial turístico, su patrimonio natural está constituido por bosques, zonas arqueológicas, aguas termales, lagunas, formaciones rocosas, acantilados, grutas, cascadas y ríos constituyendo un mosaico de hermosos paisajes.

Las regiones más importantes por su afluencia de visitantes son: Las zonas que comprenden los corredores turísticos, clasificados de acuerdo con su riqueza natural, cultura y gastronómica: El corredor de la Montaña, de Balnearios, Tolteca, de los 4 elementos, de Haciendas, y de la Sierra Huasteca. (Turística-Hidalgo, 2013). La oferta turística en servicio de alojamiento en el Estado es de 14,252 habitaciones y 673 hoteles (DATATUR, 2015). Hidalgo cuenta con opciones desarrolladas en relación a la práctica de variados deportes como la caza, el montañismo, el alpinismo, la pesca y zonas para campamentos, aunado a la permanente capacitación que reciben los prestadores de servicios para fortalecer la cultura turística, sumándose el interés de la empresas de los diferentes giros comerciales para cumplir con las normas de calidad que evalúan la Secretaría de Turismo Federal y la Secretaría de Salud, mediante el Programa Nacional de Manejo Higiénico de Alimentos, (distintivos H) y el Programa de Calidad Moderniza y que avala la adopción de las mejores prácticas y una distinción de empresa turística modelo. (M).

A partir de este contexto, el Estado de Hidalgo, al igual que otras entidades federativas, han apostado por robustecer los programas y planes en materia de turismo, para alcanzar una mayor competitividad a nivel nacional, tan es así, que se experimenta mayor movilidad y flujo de visitantes que ingresan al territorio con fines de esparcimiento, acrecentando la infraestructura, servicios y la gama de productos turísticos, aunado a la percepción de estabilidad que permea en los empresarios, comercios y comunidad anfitriona.

Esto, derivado del incipiente desarrollo turístico, que ha propiciado situarlo como uno de los sectores estratégicos de alto impacto, generando cambios singulares en las decisiones gubernamentales, plasmadas en los planes de desarrollo. Por otra parte, es posible afirmar que la entidad ha sido factor de decisiones en materia de políticas turísticas en México, conforme al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), más de 100 mil personas del estado de Hidalgo están relacionadas al sector turístico. (MARFECA, 2017).

Derivado de este panorama que se ha propiciado en los últimos años mediante la intervención para considerar políticas públicas, campañas de promoción turística, apoyo y acompañamiento a la inversión, se consiguió que Hidalgo a la fecha se sitúe en materia turística a nivel nacional en el lugar número catorce, considerando que la entidad no cuenta con litoral, pero sí un desarrollo de Pueblos Mágicos, el cual aporta una derrama económica de más de 577 millones de pesos. (GOBH- AEGH, 2017).

La acción comunicativa como elemento significativo en la promoción turística y la política pública

La promoción turística es sin duda, una herramienta de suma importancia para todo destino que requiere ser reconocido y sobre todo cuando se tiene el firme propósito de impulsar los servicios y productos del turismo, es por ello, que se requiere considerar interacciones de comunicación orientadas a la comprensión de los mensajes que se desean emitir a través de las estrategias de comercialización y campañas de divulgación para lograr el éxito de posicionar en los agentes receptores o visitantes, una idea clara en el contexto visual, en contenido, en la estructura y en la intención psicográfica que el lenguaje no verbal expresa en los gráficos, textos colores, texturas, dimensiones y expresiones precisas que persiguen poder ubicar al Estado de Hidalgo como un producto turístico diversificado en la gama de oferta e innovación en sus servicios. Por lo tanto, es imperante, coadyuvar la promoción turística, desde las particularidades que constituyen la teoría de la acción comunicativa, la cual, conforme a la concepción que señala Habermas, 2008 es [...] el principio de una teoría de la sociedad que se esfuerza por dar razón de los cánones críticos de los que hace uso. La acción comunicativa introducida por el filósofo y sociólogo

alemán Jürgen Habermas propone que el modelo para promoción y comunicación es de acuerdo con el cual, hay que recapacitar la acción social no es ya el de una acción subjetiva orientada por fines egoístas de sujetos individuales, sino el de una acción orientada al entendimiento y participación pública en la cual, los sujetos coordinan sus planes de acción sobre la base de acuerdos de promoción motivados racionalmente (Habermas, 1989).

Bajo esta idea, se interpreta que la acción comunicativa enfocada a la promoción turística, desde la ejecución de políticas públicas, mediante campañas de promoción en un contexto visual, auditivo, gráfico y oral, se apoya en “el uso del lenguaje orientado a entenderse”, así también, en “la búsqueda del entendimiento al ser inherente a todo lenguaje humano” (Habermas, 2008), o su función esencial, y eso quiere decir que el uso del lenguaje orientado a entenderse y replicarse, al menos como trasfondo, a cualquier otra forma de manejo en el lenguaje en las herramientas y medios de promoción, para insertarse en los segmentos de mercado potencialmente viables de considerar a futuros visitantes para el Estado de Hidalgo, por lo que, el entendimiento y las estrategias de mercadotecnia y promoción son componentes fundamentales en la comercialización de los mecanismos de toda operación, incluso de la acción estratégica para promocionar un destino turístico. A partir de esa premisa, se puede señalar que el Estado de Hidalgo no es la excepción, por lo cual, ha procurado implementar campañas de publicidad con temas sociales, reuniendo sistemáticamente la infraestructura, estructura y superestructura turística, intentando marcar la diferencia competitiva con destinos de la zona centro de la República Mexicana que poseen características de índole turística similares, buscando incluir los aspectos que permitan posicionar a la entidad como una marca de consumo solicitada por los visitantes, esperando resultados que incrementen la corriente turística, con el propósito de mejorar la calidad de vida de los Hidalguenses ampliado las oportunidades laborales y protección a la riqueza cultural y natural de esta región, priorizando el cumplimiento de las expectativas y experiencias de los turistas, facultando a la Secretaría de Turismo como órgano rector para establecer y dirigir la política turística, así como, coordinar, en los términos de la legislación aplicable, las responsabilidades a su cargo; clasificando las acciones y estrategias necesarias para promover y difundir el patrimonio turístico, fortaleciendo de manera dinámica y equitativa el bienestar y progreso de los Hidalguenses.

Lo anterior, con base en proyectos y estrategias vinculadas con el Gobierno federal, así como, con el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), (el cual desapareció en el año 2019), y prestadores de servicios, sumando recursos para ampliar el alcance de las metas y objetivos establecidos. Por otra parte, la política turística vista como una serie de herramientas sustantivas en la organización, control y financiamiento administrativo del sector turístico, se constituye por un

cuerpo teórico que asume su origen y fundamentación en la teoría y la política económica. Comprendiendo por política económica a “la intervención deliberada del gobierno en la actividad económica con el objeto de conseguir ciertos fines u objetivos mediante la utilización de determinados medios o instrumentos (Jordán y García, 1995).

Es entonces que, las políticas y, específicamente, los componentes que integran las políticas públicas son aquellos que se sustentan en las acciones que gestiona el gobierno con relación a los escenarios que clasifica como problemáticos en las diversas esferas sociales. Empero, se percibe a la política pública desde una orientación normativa que pone de manifiesto un fin y preferencias que el decisor-consciente o no-, no puede dejar de asumir; por tanto, la orientación que toma la política turística puede estar influida por distintos intereses y circunstancias que satisfacen a ciertos agentes que participan de la actividad. (Cadenas, 2006). Con base a esta precisión, se sintetiza en poder destacar que, los proyectos, planeaciones, programas y trabajos que provienen de las disposiciones analizadas desde la política pública, bajo directrices económicas coyunturales, que se ubican, por lo general en vínculo convenidos para cumplir con las etapas y procesos del desarrollo turístico, por medio de unidades de apoyo como las campañas de promoción turística, autorizadas desde el marco de los mandos públicas.

Es evidente que, a partir del momento en que se acrecienta la dinámica turística, eminentemente los mecanismos de la política turística se concentran en el estímulo y la promoción de la actividad a través de la infraestructura pública suficiente y mediante la creación de las condiciones económicas que facilitan la instalación de la oferta turística en determinados destinos (Velasco, 2005).

Anteponiendo a esta etapa, los instrumentos básicos de la política turística igualmente consiguen asumir las responsabilidades, garantías y funciones que equilibran las acciones determinantes para las campañas de promoción turística como soluciones potenciales del desarrollo turístico, por medio de métodos estratégicos de apoyo, que operan como facilitadores en el posicionamiento y comercialización de los servicios, productos y recursos con los que cuenta el Estado de Hidalgo, mejorado los efectos para los inversionistas externos e internos que examinan las posibilidades de crecimiento conjunto entre sector público y privado, acompañados de acciones planificadas, planteadas en programas de divulgación y publicidad, aunado a proyectos de avances tecnológicos y sistematización, ejercidos desde las empresas, comercios y gobierno, relacionadas a la certificación de procesos o la incubación de proyectos dirigidos a maximizar la oferta turística de mayor rentabilidad y con más persuasión para los segmentos de mercado, mediante “la agrupación de productos y la mejora de las plataformas de comercialización” (Velasco, 2005).

Desde ese marco, es importante destacar que el propósito por forjar estructuras para dar a conocer el patrimonio turístico de la entidad abarcando el contexto nacional e internacional se ha puesto de manifiesto con amplio interés a partir del año 2006, cuando el gobierno estatal, mediante la administración de la Secretaría de Turismo dio pauta a financiar campañas de promoción que pudieran brindar mensajes de motivación y acercamiento con los mercados circunvecinos, sin embargo, algunas de estas campañas no tuvieron las respuestas esperadas, dado que, la inversión económica en cada una de estas ha representado un gasto significativo, que no se reflejó para los empresarios y prestadores de servicios.

Por otra parte, en algunas campañas se ocupó personajes, imágenes y slogan que distan del objetivo primordial, que es convertir a Hidalgo en un destino preponderante en el gusto de los visitantes, ya que, han sido distantes en la comunicación y mensaje que pretendía conseguir y así, poder convertirse en un elemento diferenciador viable para los flujos turísticos hacia destinos específicos en los 84 municipios del Estado, de igual manera, estas campañas no garantizaron la derrama económica prevista; a diferencia de ello, solo se generó alta inversión y propició un cúmulo de objeciones por parte del sector privado y el contexto social. Es necesario mencionar que cada programa de promoción turística se ha denominado con un título acorde al segmento de mercado al que esencialmente se pretende captar, concentrándose imágenes, un slogan y, la descripción desde el contenido iconográfico e impacto social que se pretende lograr, los cuales, se enuncian y analizan a continuación:

Campañas de Promoción Turística

▪ Hidalgo cautivara tus sentidos

Esta campaña se implementó en el año 2006. Contó con una **Inversión pública** de 10 millones, con contenidos respecto a: **Imagen de marca:** Domina la marca, lo que refleja que se busca aprovechar el conocimiento y la imagen que el receptor ya tiene del Estado de Hidalgo para dar a conocer/potenciar una de sus dimensiones: La turística, transmitiendo la identificación marca del territorio geopolítico frente a la marca como destino turístico “Hidalgo”, así proyecta el deseo de dotar a la dimensión turística de esta entidad desde la sinergia del elemento humano a partir del aspecto sensitivo, como experiencia de todas las demás connotaciones que definen las apreciaciones del visitante dominando la combinación: marca-emociones. **Logotipo:** La marca Hidalgo cautivara tus sentidos aparece mayoritariamente representada mediante la frase que refiere al lugar que se promociona, variando en cada destino, de acuerdo con la actividad preponderante, enmarcando la figura infantil como cobijo familiar, de unidad y principalmente ternura en la sensibilización del receptor. (Sector-HGO, 2009). **Imagen del emisor:** Los mensajes en los diferentes canales de comercialización aparecen aprobados por el ejecutivo estatal, a través de la

Secretaría de Turismo (SECTUR) de modo permanente o bien, al inicio y al final ocupando medios de comunicación masiva. con esa base, se consideraba que, necesariamente tenían que inspirar la credibilidad que por sí misma inspire dicha, felicidad y complacencia, en este caso, sin embargo, fragmenta la continuidad y posicionamiento permanente en corto plazo por los múltiples cambios y propuestas por parte del órgano rector en las distintas administraciones, acorde al interés de las políticas predominantes, la campaña transmite sensación de duda y divergencia. **Analogía con Acción comunicativa:** El entendimiento lingüístico aparece como un mecanismo de coordinación de la ejecución, en el resto de acciones el lenguaje sólo aparece en algunos de los aspectos que éste ofrece, es en la acción comunicativa donde aparece como un medio de entendimiento en sí, que la comprensión funcione como mecanismo coordinador del esfuerzo, pues, sólo puede significar que los participantes en la interacción se ponen de acuerdo acerca de la validez que pretenden para sus emisiones o manifestaciones, es decir, que reconocen intersubjetivamente las "pretensiones de validez" con que se presentan unos frente a otros. **Ciclo de vida:** Solamente alcanzó la etapa de la Introducción y crecimiento, no llegó a madurez y declinación.

Variables psicográficas: Permiten agrupar a los consumidores de acuerdo con factores como su personalidad, grupos de referencia, ciclo de vida familiar, no se pretende ser experto en psicología, sin embargo, se permite tener la sensibilidad necesaria para analizar algunas características de este tipo. **Grado de Identificación:** Es reducido, ya que, la comunidad anfitriona, así como, los visitantes no asocian la imagen infantil con los paisajes, deslindando el mensaje con la marca. En la campaña "Hidalgo cautivara tus sentidos", predominan colores en tonalidades suaves, tratando de expresar un mensaje de sensibilidad en el individuo, esta permaneció dos años obteniendo resultados favorables, sin embargo, no se llevó a cabo una evaluación detallada que permitiera conocer la oportunidades, e identificar la limitaciones del propio programa de promoción, cabe señalar, que no se dio seguimiento a esta campaña, por el contrario, se retiró de los distintos puntos de difusión, eliminando el total de la publicidad física existente, como trípticos, folletos, revistas, carteles, espectaculares. Así también, la información que se había programado en medios virtuales se canceló, los programas de radio y televisión regional finalizaron (Flores,2010).

▪ **Campaña: Tomate un Hidalgo**

Comenzando el año 2006 se propone la segunda campaña promocional, la cual se tituló: "Tomate un Hidalgo" haciendo alusión a la frase "Tomate un tequila", tratando de marcar y llamar la atención del turismo internacional, asociándola con la bebida típica que caracteriza a México, innovando con esta frase que resultaba sencilla y espontánea para ser identificada por el turismo regional y nacional, incorporando así, el deseo y estimulación por nuestras raíces culturales, (Sector-HGO,2009). **Año:** (primer semestre 2006), **Inversión 4**

millones de pesos. **Imagen de marca:** Prepondera el recurso de conjugar textos sugerentes que magnifican los productos turísticos atractivos para el público objetivo con su presentación visual. No se percibe la calidad del producto" tampoco los beneficios o experiencias que vivirá el turista, pues no son exhibidos en la campaña. **Logotipo:** El nivel de coherencia es inexistente. En todas las ocasiones prevalece la falta de armonía tanto en los tonos de la comunicación como muy especialmente en el concepto de la campaña generando una disolución en la comunicación turística. Esta ruptura resulta digna de consideración ya que afecta el posicionamiento y comercialización, sobre la identificación asociada mensaje- imagen. **Imagen del emisor:** Se confunde al receptor porque la idea principal es transmitir una imagen del pasado histórico relevante del que se sienten orgullosos los Hidalguenses, aunado a actividades ecoturísticas, simulando la garantía de una institución que respalda y fortalece el valor de la comunidad, aunque también remite al efecto político de la acción publicitaria. La imagen que se proyecta del emisor intenta brindar seriedad, vocación de servicio, disponibilidad y seguridad en el valor de lo que se anuncia. **Analogía con Acción comunicativa:** Se presenta la falta de autenticidad de verdad, los enunciados minimizan la autenticidad, en el sentido de que todas las entidades expuestas sean reales, voluntad de integridad, ya que los actos de imagen y texto no se relacionan con su contexto, siendo este argumento consensuado, este esquema trasladada al "mundo social" exige que todas las relaciones sociales estén legítimamente vinculadas, cuando la realidad es otra. **Ciclo de vida:** Solamente alcanzó la etapa de la introducción, no llegó a crecimiento, madurez y declinación. **Variables psicográficas:** Se percibe ausencia de interacción entre turista anfitrión, el momento de la prefiguración sobre las necesidades culturales, costumbres, edad y deseos del consumidor, está orientado hacia la integración de la realidad respecto a lo subjetivo, mediante los periodos que no hay presencia física de la entidad alterna, esto es cuando el turista no se encuentra frente al anfitrión cumpliendo las variables de conducta y acción de acuerdo a la preferencia del visitante, y que esta espera satisfacer. **Grado de Identificación:** Es precaria, sobre todo, porque el mensaje resulta negativo motivando el ingerir bebidas alcohólicas, y la propia cultura local y nacional a pesar de tener gusto por beber socialmente no se acepta como parte de una actividad sana. (Flores,2010)

▪ **Campaña: Hidalgo**

En este mismo año, se crea una tercera campaña, denominada únicamente "Hidalgo", abordando la imagen de personajes infantiles, usando como marca de referencia el nombre del Estado, los mecanismos de comercialización fueron a través de publicidad de medios de transporte en rutas federales, estatales y en las principales avenidas de la Ciudad de México. En el mensaje que se emite, muestra los datos de ubicación de las oficinas de la SECTUR estatal, y contacto virtual, de

igual manera, contiene la marca turística México vive hoy vive lo tuyo, entonces bien, destacan dos marcas, al fondo de esta información se encuentran los escenarios que muestran los atractivos turísticos, en esta campaña se segmenta a turismo cultural, turismo de salud (balnearios) y campamentos, limitando la exposición del total de productos con los que cuenta el Estado de Hidalgo, prevaleciendo el color azul en todas las presentaciones publicitarias. (Sectur-HGO,2009).

Esta campaña solamente permaneció seis meses, de la cual no se obtuvieron resultados favorables, generando una inversión por parte del sector público de cuatro millones de pesos, misma que no originó impacto económico en la entidad, así tampoco, se amplió la demanda turística durante esta campaña, retirando la promoción en diciembre del mismo año. **Imagen de marca:** Los dos objetivos perseguidos con mayor insistencia son "dar a conocer/informar", seguido de "construir imagen de marca/posicionamiento". Así como, desestacionalizar la demanda". Por lo tanto, parece que existe un deseo por vincular la imagen del destino turístico Hidalgo con el factor de disfrute en cualquier momento del año empero la imagen de infantes no sugiere relación con todos los segmentos. **Logotipo:** En relación con el empleo de prescriptores famosos y/o líderes de opinión se aprecia poca relevancia de este recurso persuasivo. De hecho, en casi toda la campaña son los propios turistas anónimos los que aparecen disfrutando de su viaje a Hidalgo y actuando, en consecuencia, como supuestos avales de la calidad de la promesa. **Imagen del emisor:** Refleja dos ejes principales sobre los que gravita su interés: La promoción de diversos productos turísticos de la entidad y la atracción del turismo en determinados periodos de tiempo. **Analogía con Acción comunicativa:** No aparece comunicación interpersonal, en el discurso la argumentación solidez, es decir, es una copia de la "realidad" a la cual se refieren los argumentos de los participantes en el mensaje promocional, no se dan las cuatro condiciones de validez, el enunciado que la recomendación se aprecia como se pretende; no se sustenta de manera fiable; la acción comunicativa pretende ser correcta por referencia a un contexto normativo moderno; y la intención manifiesta de la identificaciones y variables psicográficas instrumentan. **Ciclo de vida:** Solamente logró la etapa de la Introducción, no llegó a crecimiento, madurez y declinación. **Variables psicográficas:** Representa iconos sectoriales no integrales en la comunidad y sobre las necesidades del consumidor, no está dirigido a los distintos grupos de edad, así también, no ubica las diferentes actividades culturales y de hábito de los visitantes, enfocada a ubicación territorial y geopolítica, menguando el interés de esparcimiento, ocio y tiempo libre del turista, limita a los excursionistas y visitantes locales, trascendiendo solamente como promotor de algunos espacios y datos sobre la eficiencia, funcionalidad rapidez, atención al usuario, respecto a los servicios y las expectativas del turista **Grado de Identificación:** La búsqueda estratégica para posicionar al destino turístico, se olvida que el turista tiene una percepción diferenciada

de los espacios geográficos a aquella que tienen los residentes, sin embargo, con dicho mensaje se dejar de lado que para el turista un viaje es una experiencia sensitiva única, que trasciende las fronteras administrativas del territorio en el que se mueve, sin resolver las posibles disfuncionalidades en la imagen de este destino. (Flores, 2010).

▪ Campaña: Hidalgo tu escapada

A partir del año 2007 con una inversión de 5 millones de pesos, se estableció la campaña denominada "Hidalgo tu escapada" misma que consistió en difundir la marca Hidalgo, por medio de texto que fuera determinante, destacando una frase relacionada a la actividad preponderante del destino que se muestra en el fondo de la publicidad, considerando en la imagen a personajes acorde al tema de exposición, respecto a edad, vestimenta, características físicas, y expresión facial, imperando los colores: verde, azul y rojo, segmentando al mercado en turismo de salud, cultural y alternativo, conteniendo al principio y final del enunciado asociado al contenido del producto turístico el vocablo "Tan", pretendiendo maximizar la experiencia que el visitante podría disfrutar en cada uno de las áreas a los que hace referencia la campaña. (Sectur-HGO,2009).

En el extremo inferior se enfatiza sobre información de establecimientos de alojamiento, describiendo las tarifas y servicios que incluye, grabando en el mensaje el logotipo y eslogan de México vive hoy, vive lo tuyo y del Estado de Hidalgo. La inversión fue de 5 millones de pesos, por parte de la administración pública del Estado de Hidalgo, se emplearon estrategias de comercialización electrónicas e impresas, tales como: Radio, televisión, carteles, folletos, espectaculares, revistas, videos. **Imagen de marca:** Intenta dejar claro esa idea de que Hidalgo está accesible, pretendiendo resultar atrayente en todo momento; tratando de motivar mientras que el contenido de los anuncios transmite el mensaje de que es la gran variedad y calidad de los productos que integran este destino lo que lo vuelve llamativo para todo tipo de públicos. **Logotipo:** Influye la estrategia basada en la exposición de las "ventajas del producto" seguida a bastante distancia por la que combina "ventaja del producto" y "beneficio para el consumidor", sin embargo, no se logra unificar a los elementos. **Imagen del emisor:** La imagen del emisor transmitida en virtud de la calidad creativa y de producción de la campaña resulta heterogénea, lo que perjudica que sea percibido como emisor experto en lo que anuncia. **Analogía con Acción comunicativa:** Se distingue como un todo por parte del turista, aborda fragmentos de un complejo proceso cognitivo que se produce en la mente del consumidor, que lo observa como única experiencia vital, convirtiéndose en un problema fundamental con los que se encuentra la comunicación para el turista y excursionista, igualmente con la propia comunidad Hidalguense supeditado a la fragmentación y desconexión entre los diversos mensajes que apropia el receptor, por lo que puede llevar a desagradables situaciones de

disonancia cognitiva, así, la administración emplea el eje argumental de que el turista se sentirá en el destino promocionado como una persona diferente en su estancia. **Variables psicográficas:** Se confronta la preponderancia de tipo persuasiva subconsciente con temas clasificados que no refieren las necesidades de los visitantes reales y potenciales, exteriorizando actividades disímiles entre la comunidad anfitriona, el mensaje principal y la relación que motiva al viajero, pues muestra una idea momentánea no formal, sin medida de atracción, para la búsqueda del consumidor. **Grado de Identificación:** El lenguaje y la modalidad discursiva del texto-imagen es de tipo informativa, sin lograr relación con los anfitriones, prestadores de servicios y el visitante, ya que no solo está segmentado en 4 grupos la demanda potencial, siendo más amplia esta, focaliza los paisajes olvidando al consumidor. (Flores,2010).

▪ Campaña: Hidalgo en la piel

Para el año 2008 el Gobierno del Estado Hidalgo, a través, de la SECTUR estatal aumento las acciones para el cumplimiento de los objetivos y metas en relación a turismo incluidas en el Plan Estatal de Desarrollo 2005-2011, por lo que entonces se llevaron a cabo diversas sesiones de trabajo entre los prestadores de servicios, personal de la dependencia responsable y directivos del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), resultando de estas reuniones acuerdos para optimizar la actividad turística en la entidad. (Sectur-HGO,2009). Programaron compromisos por cumplir a corto plazo, estableciendo medidas fundamentadas en área de mercadotecnia, concretadas en tácticas de comercialización y posicionamiento de los productos turísticos. Como resultado la Secretaría de Turismo determino contratar a la agencia de publicidad: "Gaudelli Marketing Communications Worldwide" con el fin de asesorarse con una empresa especializada en el medio de la mercadotecnia, la cual, se define como entidad comercial consolidada como un prominente grupo de comunicación estratégica en el área turística en México. A este respecto, la SECTUR selecciono a dicha agencia con la encomienda de posicionar el distintivo Hidalgo en la mente del consumidor, y de esa forma, apoyar el crecimiento de los indicadores en la actividad turística. Esta última convoco a diferentes personas del sexo femenino que se desarrollaran en el medio del espectáculo mexicano, quienes se presentaron a una audición eligiendo a la actriz veracruzana Irán Castillo. Cuauhtémoc Ochoa Fernández, secretario de Turismo en ese año, destacó que este sector es una estrategia de Estado, de ahí, que la administración estatal se comprometiera a hacer de Hidalgo un destino de clase mundial, por ese motivo, se autorizó la amplia inversión.

La campaña promocional principalmente se enfoca al segmento de la Ciudad de México (en aquel momento, Distrito Federal) con más de 18.8 millones de habitantes y su zona metropolitana, considerando su cercanía y accesibilidad, sumando a los Estados periféricos con

cercanía geográfica, y al mercado norteamericano. El objetivo principal de "Hidalgo en la Piel" era incentivar los viajes con estadía de fin de semana y días festivos de manera prioritaria; promover el destino de aventura, ecoturismo, cultura y recreativo y los corredores turísticos, considerando que en la entidad se cuenta con un patrimonio excepcional, una riqueza en reservas naturales, arqueología, minería, haciendas, y gastronomía, que coadyuvan a consolidar el progreso del estado, tomando en cuenta que Hidalgo compite con: Acapulco, Veracruz, Puebla, Querétaro, Estado de México.

La inversión fue de 40 millones de pesos, de los cuales el 50% lo aportó la SECTUR de Hidalgo y el resto el CPTM (el cual desapareció en el año 2019), el costo incluyó: Periodo de 2 años, hasta 3 plazas o mercados, incluida el D. F. (Ciudad de México), medios: TV local, impresos, carteleras, vallas y de 4 a 5 eventos del cliente como imagen de la campaña, durante un día se programaban 10 horas para sesión de fotos, dos días hasta 12 horas cada uno, para grabación del comercial, dos horas por cada evento del cliente, en vallas, parabuses, televisión, folletos, trípticos, Internet, anuncios panorámicos, agencias de viajes, ferias y exposiciones, comprometiendo en estas acciones a los empresarios del ramo para brindar un servicio de primera clase y capacitación de su personal, mejorar la infraestructura. La permanencia de esta campaña sería inicialmente solo en el año 2008, empero, se prolongó dos años posteriores. Dentro de las líneas de comunicación empleadas para esta reciente campaña se conformó de la siguiente forma: La idea de esta campaña surgió del equipo creativo de la agencia Gaudelli Marketing Communications Worldwide, (MCW, 2008). En donde se decidió poner la imagen de una personalidad con el objetivo de que incrementara el recuerdo de esta marca turística, donde el concepto creativo- estratégico consiste en comunicar la belleza, magnificencia, gastronomía, es decir, lo que deja Hidalgo desde un punto de vista emocional en los visitantes. La SECTUR y la agencia de publicidad coincidieron en respaldar esta elección en la relación sobre la composición de la imagen, el hecho de que la actriz veracruzana Irán Castillo aparezca en primer plano tiene que ver con lo que en términos publicitarios se denomina eye catcher, (video que atrape la atención mediante un sueño o idea) que consiste en usar a una figura pública, en este caso; no se deja sólo la imagen de un monumento, no sería tan atractivo en el ámbito de la publicidad, Los creativos de esta última campaña: "Hidalgo en la piel" la consideran de alta retentiva por las diversas imágenes de monumentos y destinos turísticos del estado superpuestas a la silueta de la actriz Irán Castillo. La campaña se lanzó en el mes de abril de 2008, en el marco del XXXIII Tianguis turístico de Acapulco, permaneciendo hasta 2010.

El hecho que diversos monumentos históricos fueran superpuestos al cuerpo aparentemente desnudo de una actriz suscitó una fuerte polémica entre la SECTUR del Estado de Hidalgo y el Instituto Nacional de Antropología e Historia; (INAH), este último recomendó una serie de

cambios a las piezas creativas, situación que fue considerada como “censura”, debido a la forma en que aparecía la actriz Irán Castillo junto a los destinos y patrimonio cultural, la solicitud del INAH para modificar los anuncios, no fue motivo de conflicto o controversia para la SECTUR o la agencia contratada, pues, el tema se discernió justificando la SECTUR que las imágenes no tenían un fin subliminal, a pesar de que estas mostraban lo contrario. Respecto a esta última campaña, la administración pública estatal estuvo convencida que en ese momento se presentó con un contenido reformador, original y perdurable, a pesar de haberla asociado en un principio con recursos de agua, o bien de playa, lo que actualmente es negado por la propia secretaría de turismo y la empresa de publicidad que asesoro este proyecto, justamente el objetivo era crear desacuerdo en las opiniones sobre esta estrategia de mercadotecnia, principalmente porque el Estado de Hidalgo no cuenta con atractivos de playa, se trató de generar una fijación del producto más ágil, lo cual, podría ser contraproducente, ya que el ambiente inmediato, el ambiente interorganizacional enfrente desavenencias al crear como un producto de atributos intangibles con un eslogan que no corresponde a los atractivos con los que cuenta la región, y falta de identidad local con la actriz veracruzana.

Aún y cuando es sabido que el turismo tradicional o de playa incluso continúa siendo de mayor demanda, se dispuso a crear una planeación de mercadotecnia estructurada para un lapso paulatino de dos años, es decir, está preparada para captar la atención durante el año 2008 (mayo) a 2010, justamente cuando se concluía el periodo gestión gubernamental del entonces responsable de la secretaria de turismo de Hidalgo, y finalizaba el tiempo de gobierno estatal. En relación al efecto que causó esta última propuesta fue la SECTUR quien supuso era un efecto relativamente de mediano impacto, porque derivado del contenido de los spots (lugares destino) publicitarios, de los espectaculares colocados en la región del Estado de Hidalgo, México y Distrito Federal (Ciudad de México) logro atraer la atención de los demandantes, a la par, de la población a nivel nacional, e internacional, de alguna forma está implícito un proceso favorable en sentido informal, dado que, al haberse prohibido algunas imágenes de la citada campaña de promoción, inducía mayor interés en todas aquellas personas que tenían acceso a dicha información.

En ese tenor, específicamente se causó mayor interés por observar en el cuerpo desnudo de una actriz con los atractivos turísticos culturales, literalmente en su piel, siendo estos lugares parte del inventario de responsabilidad del Instituto Nacional de Antropología, por ello, exigió y finalmente se respetó que, se cancelaran precisamente aquellos que referirían a los Arcos del Padre Tembleque, (antes Acueducto del mismo nombre) de la misma manera, los Conventos del siglo XVII y los Atlantes de Tula, al ser restringida su distribución se modificó la campaña, exponiendo únicamente aquellos anuncios en los que se modelaba el resto de los atractivos. Como apoyo mercadológico las campañas promocionales se

difundieron en radio y televisión del Distrito Federal (Ciudad de México), Estado de México, Querétaro y Tlaxcala, sumando 1,400 minutos de impactos promocionales al aire; se editó el libro “El Estado de Hidalgo” y se publicaron 376 páginas promocionales en periódicos locales y nacionales, revistas y suplementos especiales de Hidalgo en periódicos extranjeros, principalmente en Canadá. (Flores,2010).

Esta campaña denominada “**Hidalgo en la Piel**” a la fecha ha sido, la de mayor costo económico, por tal motivo es importante, exponer una síntesis sobre esta a partir de la correlación y vista desde la acción comunicativa, por ello, se puede concretar los siguientes elementos. Con relación a la Imagen de marca, esta gira en torno a la promesa de que en Hidalgo se puede disfrutar plenamente durante unos días y indistintamente a lo que el turista desee porque lo tiene todo, no refuerza la acción de compra, no se tiene una adecuada selección de elementos motivadores preponderantemente emocionales, no se identifica las estructuras de posicionamiento eficaz en la mente de los visitantes para atenuar su selección, por ende, su traslado y satisfacción de consumo. (Sector-HGO,2009). **Logotipo:** Bajo nivel creativo, no cuenta con particularidades de autenticidad, inexistencia de sinergia excesivo énfasis en el código del personaje público como cuando está claro que el consumidor muestra una contundente preferencia por la imagen en movimiento congruente con el producto que consume, poco atractivo visual sobre recurso turísticos, se da mayor importancia a la imagen de la actriz, se incorporan textos tediosos sólo justificables en la mente del cliente, existe una obsesión desdeñando el componente cultural, gastronómico, recreativo, transformándose en un icónico superfluo, por el cuerpo de la actriz, no existe sinergia entre el componente textual y el visual, alejado de los estereotipos y esquemas habituales, no se considera la agrupación cognitiva entre la distancia física (viaje turístico) y la emocional. **Imagen del emisor:** No se logra persuadir al espectador, se inicia la transacción comercial por parte del órgano rector del turismo, sin embargo, no es cerrada, es transitiva pues se muestra en toda su evidencia la imagen de una actriz con un prestigio relacionado a trabajo de novelas y tramas no culturales, así como, no reconocida ampliamente, sustentada en una trayectoria del medio popular artístico con mínimos resultados socioculturales, prevalece el mensaje sintáctico (relación de la fotografía con la superficie del promocional), reduciendo el interés por la parte semántica que analiza la estructura icono-narrativa con imágenes sobresalientes y en primer lugar apartados visuales subliminales para el visitante. **Analogía con acción comunicativa:** La característica Lingüística abandona la continuidad y la analogía, particular del símbolo y significado icónico, genera una separación total del mensaje, se aleja por completo de una idea inicial que debe impactar en el receptor, deja la esencia de la idea de comercialización y posicionamiento, para modificarse a una abstracción y lo arbitrario, abarcando la parte epidéctica y deliberada, al elogiar para el inconsciente el físico de la modelo, dejando en segundo término la importancia y valor turístico. **Grado de Identificación:** No

se consolida una reputación del Estado como destino turístico, no une los deseos del inconsciente del consumidor potencial con las características del personaje que promociona los atractivos, ya que no es oriunda de la entidad, asimismo, las características y poses corporales no son parte de la cultura tradicional de los Hidalguenses, restando así, aceptación y compatibilidad con el mensaje subliminal que se proyecta. (Flores,2010).

Conclusiones

El esfuerzo que se ha canalizado para la promoción turística mediante las acciones, decisiones y programas de la política pública desde las facultades que tienen los órganos y dependencias que dirigen las instancias gubernamentales en las últimas administraciones en el Estado de Hidalgo, es evidente, principalmente en las disímiles campañas de promoción turística que han conformado una amplia gama de estrategias con el propósito de posicionar a la entidad en el mercado nacional e internacional como un destino turístico potencial. Resulta indiscutible la imperiosa necesidad de apuntalar la oferta turística a nivel estatal, aunado a la incorporación de inversiones que diversifiquen las opciones en este sector, con las cuales, se pueda acrecentar el interés y preferencia de los segmentos de turistas que opten por conocer el patrimonio turístico con el que cuenta la entidad. En concreto, resulta ineludible la determinación de políticas públicas mejor estructuradas, que se ocupen de la complejidad que implican las disposiciones gubernamentales en torno al tema de la promoción turística, desde una perspectiva comunicativa, mediante acciones integradas que permitan la transversalidad múltiple y activa, que actúe como sistema planificado de estímulo para concretar las campañas de promoción turística, mediante un lenguaje de acción comunicativa con enfoque creativo, innovador, veraz, generando identidad y empatía, confianza, aceptación, para promover el sector turístico, beneficiando a todos los rubros involucrados.

Por otra parte, la falta de discernimiento que se llega a tener en el diseño, difusión y seguimiento de la promoción turística desde la política pública estatal ha provocado que los resultados expuestos por el Estado no consigan los efectos programados acorde a las cantidades económicas que se invierten, es decir, los costos de las campañas no son equivalentes a los beneficios sustanciales a corto plazo, así tampoco, a las expectativas de los prestadores de servicios y los hidalguenses en general, pues de acuerdo con las acciones y estrategias consideradas en los planes y programas de desarrollo en materia de turismo, las campañas no han sido planteadas conforme a las líneas de acción de la política pública, que debieran asegurar el cumplimiento eficaz de objetivos y metas, ya que específicamente en relación a los contenidos y composición de los mensajes promocionales, no se ha perfilado la vinculación asertiva de la acción comunicativa como herramienta y mecanismo que sustente las imágenes, slogan, contenido, color, así como, desde todas las vertientes de la mercadotecnia, que debieran ser tomadas en cuenta y empleadas en la promoción turística

en el Estado de Hidalgo. Por lo que, al no considerarse como parte fundamental se ha reducido la viabilidad y éxito respecto al proceso y medidas de aplicación, así también, los efectos obtenidos no corresponden a las exigencias competitivas que prevalecen a nivel nacional, ya que no se preponderan las necesidades y predilecciones del visitante, por ende, se coarta la satisfacción del cliente para la comercialización del producto turístico como destino preferente en el contexto nacional e internacional.

De igual modo, es necesario agregar el hecho de que la esencia de los sitios donde se encuentren los recursos turísticos tiene sus propias características; por tanto, la política necesita incluir en la creación y aplicación de las campañas promocionales cada uno de estos mecanismos para que el beneficio sea efectivo y real, aplicando correctamente los elementos de la acción comunicativa sugerida en las distintas etapas de desarrollo que presentan las campañas en la entidad, destacando la privilegiada ubicación geográfica y evolución en el marco socioeconómico que ha presentado esta entidad, así como, el mejoramiento de la infraestructura y disposición permanente de la comunidad anfitriona por generar beneficios trascendentales para el sector terciario, estableciendo procesos prácticos y sustantivos que favorezcan el avance de los compromisos establecidos por la SECTUR, respaldado en la legitimación del Gobierno Estatal.

Así mismo, la diversidad que conforma el patrimonio turístico estatal, constituye una área de oportunidad para consolidarse como un destino competitivo, sin embargo, no se ha aprovechado de manera conveniente para comunicar esta riqueza al mercado potencial, restringiendo así, la oportunidad de difundir la gama de posibilidades para la corriente turística, desfavoreciendo los atributos de la oferta turística de Hidalgo, unificado a la falta de visión por parte del personal a cargo de la promoción turística sobre los trabajos creativos que deberían ejecutarse directamente por la dependencia responsable, evitando signar contratos con empresas dedicadas a dicha actividad, con lo cual se lograría optimizar los recursos, aprovechar el talento humano, construyendo campañas originales y eficientes, sin depender de las decisiones y propuestas de personas ajenas, con ausencia de identidad sobre la riqueza turística de este Estado. En consecuencia: Los objetivos de la política turística del Estado de Hidalgo son numerosos y divergentes, sin embargo, no se consuman en su totalidad, sumado a la deficiente organización y cumplimiento de funciones de la SECTUR estatal, limitando el desarrollo y fortalecimiento de este sector, lo que conlleva a efectos negativos y sumamente costosos que se reflejan en las contribuciones de la población. En esos términos, es importante señalar que los elementos normativos sexenales se encuentran centralizados, olvidando brindar seguimiento cuantitativo y cualitativo en relación a los elementos de acción comunicativa que predomina en el discurso político, contraviniendo la filosofía institucional desarticulada a la administración estratégica, acortando las posibilidades de consolidar la

actividad turística como industria, sistema y fenómeno de alto impacto para posicionarse como alternativa prioritaria en las preferencias del consumidor.

En este sentido, es posible mencionar que, la oportunidad que brinda el involucrarse con una investigación que cuenta con un campo amplio de exploración, permite analizar y formar criterios coyunturales que se ejecuten a favor de los grupos involucrados en la actividad turística dentro del Estado de Hidalgo contribuyendo así, a la estructuración sistemática y metodológica de las transformaciones aplicables en el ámbito turístico que contribuyan al fortalecimiento y progreso de los modelos rectores que originan las campañas de promoción turística, así como los contenidos y diseños de las mismas, avalado por la administración pública vigente. Por lo anterior, se sugiere establecer modelos estratégicos integrales que procuren el cumplimiento de la función administrativa, así como, la filosofía institucional, salvaguardando la aplicación adecuada de los recursos financieros y materiales destinados al cumplimiento de acciones dirigidas a la comercialización y posicionamiento del Estado de Hidalgo como destino turístico preferente en el mercado nacional

Por otra parte, la SECTUR estatal debe considerar contribuir de manera planificada en los esquemas de trabajo conjuntos con los prestadores de servicios de la entidad, involucrando de manera dirigida a la comunidad anfitriona, estableciendo funciones y responsabilidades acorde a las capacidades y del personal inmerso en dichas tareas, requiriendo competencias y habilidades específicas en el personal a cargo de las decisiones que repercuten directamente en la racionalidad comunicativa empleada en las campañas de promoción estatal. De igual manera, se propone que la política turística, tome en cuenta el uso y aprovechamiento racional, así como la seguridad y protección del patrimonio turístico, brindando seguimiento puntual y coordinado a los planes y programas periódicos que establecen la SECTUR y el propio ejecutivo estatal, delimitando las prioridades y necesidades socioeconómicas, políticas y culturales de la entidad, así como las preferencias del perfil del consumidor regidas en componentes de acción comunicativa que cumpla con las condiciones y características de los segmentos de mercados a quienes se dirigen estas campañas.

Referencias

- [1] Cadenas, H. (2006). Un modelo de análisis para las políticas públicas. *Revista de Estudios Interdisciplinarios*, 1 (1): 31-138.
- [2] Flores C. (2010). La acción comunicativa como política pública: promoción y comercialización de los productos turísticos del Estado de Hidalgo. Instituto Politécnico Nacional, Sección de Estudios de Posgrado e Investigación, Escuela Superior de Turismo. México.
- [3] Gobierno del estado de Hidalgo, "Plan Estatal de Desarrollo Hidalgo 2016-2022. Visión Prospectiva 2030", disponible en <http://www.hidalgo.gob.mx/Plan%20Estatal%20de%20Desarrollo%201%20Feb%202017.pdf> (fecha de acceso: 25 de septiembre de 2020).
- [4] Gobierno del estado de Hidalgo, Manual de Organización. Secretaría de Turismo. Disponible en <http://transparencia.hidalgo.gob.mx/descargables/dependencias/turismo/2018/manual/manual/secturh.pdf> (fecha de acceso: 09 de septiembre de 2020).
- [5] Gobierno del estado de Hidalgo, Anuario estadístico y geográfico de Hidalgo/2017. disponible en https://www.data.tur.sectur.gob.mx/ITxEF/Docs./HGO_ANUARIO_PDF.pdf. (fecha de acceso: 20 de agosto de 2020).
- [6] Gobierno del estado de Hidalgo, "Plan Estatal de Desarrollo Hidalgo 2011-2016", disponible en http://intranet.hidalgo.gob.mx/NormatecaE/Archivos/ped_2011-2016.pdf (fecha de acceso: 7 de agosto de 2020).
- [7] Gobierno del Estado de Hidalgo. AEGH. (2017). Anuario Estadístico y Geográfico de Hidalgo. Unidad de Planeación y Prospectiva coordinación general para el Desarrollo Regional y Metropolitano Sistema de Información Georreferenciada del Estado de Hidalgo.
- [8] Global Marketing Associates. <http://www.globalmarketing1.com/marketing-communications/>.
- [9] Habermas J. (2008). Teoría de la acción comunicativa. Racionalidad de la acción y racionalización social. Madrid: Taurus
- [10] INAFED, (2016), Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. Programa Agenda para el Desarrollo Municipal. México.
- [11] Instituto Nacional de Estadística y Geografía (México). Estructura económica de Hidalgo en síntesis / Instituto Nacional de Estadística y Geografía. -- México: INEGI, 2010.
- [12] Jordán, J.M y García. R a. (coord.) et al. (1995): Política Económica. (Objetivos, instrumentos, sectores y territorio) (Valencia: Tirant lo Blanch, 47.
- [13] Ortiz, I. (2007). Política Social (Nueva York: Naciones Unidas). En Casas A, Jurado. A y Pastor J. "El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú)", Cuadernos de Turismo 2012.
- [14] Secretaría de Gobierno del Estado de Hidalgo (2009). Ley Orgánica de la Administración Pública. <http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/mq=hidalgo> (05 de septiembre de 2020)
- [15] Secretaría de Turismo del Estado de Hidalgo (2009). Ley Estatal de Turismo. http://www.sectur.gob.mx/wb/Sectur/sect_Tercer_Concurso_Hidalgo (10 de septiembre de 2020).
- [16] Secretaría de Economía, "Hidalgo y sus principales sectores productivos y estratégicos", Gobierno de México, disponible en <http://www.gob.mx/se/articulos/hidalgo-y-sus-principales-sectores-productivos-y-estrategicos> (fecha de acceso: 13 de agosto de 2020).
- [17] Secretaría de Turismo-DATATUR. (2015). Sistema Nacional de la Información. Estadística del Sector Turismo de México. Disponible en https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_HGO.aspx.
- [18] Turística Hidalgo, (2013) Portal de información turística y cultural del estado de Hidalgo, disponible en Google <http://www.play.turistichidalgo.com/>.
- [19] Velasco González, María. "¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)", Política y Sociedad. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/artic le/view/POSO0505130169A/23035> (fecha de acceso: 29 de agosto de 2020).
- [20] Tello, M. (2010): Del desarrollo económico nacional al desarrollo local: aspectos teóricos, *Revista CEPAL*. n.º 102, pp. 51-67.
- [21] Ziccardi, A. (2004). Políticas Sociales y gobiernos locales en el federalismo. *Mundo Urbano* disponible en <http://www.mundourbano.unq.edu.ar/index.php/ano-2002/54-numero-18/80-5-politicas-sociales-y-gobiernos-locales-en-el-federalismo> (fecha de acceso: 23 de septiembre de 2020).