

01

Fecha de presentación: enero, 2018

Fecha de aceptación: marzo, 2018

Fecha de publicación: abril, 2018

LA GESTIÓN PÚBLICA

DEL DESARROLLO LOCAL DESDE EL ENFOQUE METODOLÓGICO DE MARKETING

THE PUBLIC MANAGEMENT OF LOCAL DEVELOPMENT FROM THE METHODOLOGICAL FOCUS OF MARKETING

MSc. Maylin Arias Gilart¹

E-mail: maylinag@cug.co.cu

MSc. Rubiel Reyes Falcón¹

E-mail: rubielf@cug.co.cu

Dr. C. Carlos César Torres Páez²

E-mail: carlosc@upr.edu.cu

¹ Universidad de Guantánamo. Cuba.

² Universidad de Pinar del Río. Cuba.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Arias Gilart, M., Reyes Falcón, R., & Torres Páez, C. C. (2018). La gestión pública del desarrollo local desde el enfoque metodológico de marketing. *Universidad y Sociedad*, 10(3), 8-13. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

RESUMEN

La gestión pública de los procesos de desarrollo local en Cuba se hace compleja teniendo en cuenta las interrelaciones entre los planes, política, programas y estrategias independientes que existen y se ejecutan en los territorios. Uno de los aspectos recogidos en los Lineamientos de la Política Económica y Social es la necesidad de redimensionar la extensión local del desarrollo en el país como soporte de la estrategia de desarrollo nacional. Sin embargo, no todos los municipios poseen semejantes ventajas comparativas y competitivas, así como las políticas territoriales son diferentes según la realidad de cada uno de ellos. Además, la competitividad nacional e internacional deja zonas fuera del entramado económico. Es por esto que en el trabajo se presenta el marketing como un enfoque metodológico que contribuye a promover las iniciativas de desarrollo municipal y su gestión pública, convirtiéndose su empleo en un mecanismo de posicionamiento para las localidades.

Palabras clave: Marketing de localidades, desarrollo local, imagen, identidad.

ABSTRACT

The public management of local development processes in Cuba, becomes complex keeping in mind the interrelations among the plans, politics, programs and independent strategies that exist and they are executed in the territories. One of the aspects picked up in the Economic and Social Policy is to recover the necessity of the local extension of development in the country, like support of the strategy of national development. However not all the municipalities possess similar comparative and competitive advantages, as well as the territorial politicians are different according to the reality of each one of them. The national and international competitiveness also leaves areas outside of the economic lattice. It is for this reason that in this rehearsal it is presented the marketing like a methodological focus that contributes to promote the initiatives of municipal development and their public management, becoming their employment a positioning mechanism for towns.

Keywords: Marketing of towns, local development, image, identity.

INTRODUCCIÓN

La gestión pública de los procesos de desarrollo local en Cuba se hace compleja teniendo en cuenta las interrelaciones entre los planes, política, programas y estrategias independientes que existen y se ejecutan en los territorios, lo que dificulta la activación y coordinación del potencial endógeno, así como la generación y asignación de recursos de acuerdo a las prioridades territoriales.

La dimensión local del desarrollo cobra mayor importancia con los Lineamientos de la Política Económica y Social que trazan las directrices para la actualización del modelo económico cubano, a partir de transformaciones en el modelo de gestión económica territorial, las nuevas formas de propiedad no estatal y las iniciativas de desarrollo municipal.

Uno de los aspectos recogidos en ellos es la necesidad de redimensionar la extensión local del desarrollo en el país como soporte de la estrategia de desarrollo nacional. Esta tiene un carácter multidimensional y solo puede ser sostenible si se soporta en un efectivo desarrollo local.

A decir de Lazo (2002), el desarrollo local es un proceso activador de la economía y dinamizador de la sociedad local, que mediante el aprovechamiento de los recursos existentes en un determinado territorio, se pone en capacidad de estimular y fomentar el desarrollo económico y social, garantizando la sostenibilidad de los procesos, creando empleo y riqueza y poniendo ésta en función de mejorar la calidad de vida y la satisfacción de las necesidades siempre crecientes de las comunidades locales.

Las iniciativas municipales apuestan tanto por el desarrollo comunitario como por el económico, como elemento dinamizador de todas las dimensiones del desarrollo municipal, que intenta conseguir un crecimiento equilibrado y de la producción, el comercio y los servicios; que satisfaga las necesidades y eleve el nivel de vida de la población por medio de la dinamización de la economía local.

Sin embargo, no todos los municipios poseen semejantes ventajas comparativas y competitivas así como las políticas territoriales son diferentes según la realidad de cada uno de ellos. Además la competitividad nacional e internacional deja zonas fuera del entramado económico.

Es en este punto donde comienzan a emerger interrogantes tales como: ¿Es posible satisfacer las necesidades de todos los públicos objetivos del desarrollo local si no se estudian y conocen las demandas y mercados?, ¿es factible desarrollar proyectos de desarrollo económico en zonas que no son atractivas a la inversión por estar en desventajas con las ventajas comparativas y competitivas de otras localidades?, ¿cuál es la visión que tienen

los ciudadanos de su localidad, es lo suficientemente consistente como para que se comprometan e involucren como actores en los procesos de gestión pública del desarrollo de su municipio?

Según Marrero (1998), en el contexto mundial actual las ciudades juegan, en su conjunto, un papel vital para sus países. En la medida que éstas estén preparadas o no para hacer frente a los numerosos cambios del mercado, que le permitan a su vez poder enfrentarse en ventaja a la competencia creciente entre ellas, se podrá hablar de un mayor o menor desarrollo.

Es por esto que se presenta como objetivo de este trabajo: presentar el marketing como un enfoque metodológico que contribuye a promover las iniciativas de desarrollo municipal y de gestión pública, convirtiéndose su empleo en un mecanismo de posicionamiento para las localidades.

DESARROLLO

En los debates y el trabajo cotidiano de los actores gubernamentales, académicos, institucionales y sociales los temas referidos al desarrollo local y su tratamiento en el actual contexto de globalización han pasado a ocupar un lugar importante.

De cierta manera esto se debe a la necesidad imperante de buscar nuevas alternativas para la solución de problemas territoriales ante el desgaste de los modelos neoliberales impuestos a los países subdesarrollados, que incrementan la pobreza y sus consecuencias se evidencian con más fuerzas en los países del lado sur del planeta.

El concepto de desarrollo local visto desde diferentes horizontes de tiempo ha ido evolucionando desde la concepción de verlo como un proceso de creación de riquezas y progreso que genera desarrollo económico y social, mejorando el nivel de vida de las personas en determinadas localidades; aprovechando los recursos endógenos hasta considerarlo un proceso de cambio estructural y descentralizado utilizando la gestión del conocimiento, la innovación tecnológica, la gestión de proyectos y el liderazgo entre otros elementos, como sustento a los procesos de gestión del desarrollo.

Según Boisier (2005), si se tratase de un concurso de popularidad, el concepto de desarrollo local ganaría el primer lugar en las preferencias, ahora se trata de un concepto sustantivo, que alude a una cierta modalidad de desarrollo que puede tomar forma en territorios de variados tamaños, dada la intrínseca complejidad del proceso de desarrollo.

En un análisis realizado por Torres (2015), sobre disímiles definiciones comúnmente aceptadas, este plantea que la mayoría de los autores e instituciones que se refieren a la definición de desarrollo local parten del reconocimiento de que es un proceso con fines de desarrollo económico social, liderado por la comunidad local con la participación de actores del propio territorio. Sin embargo, en este proceso considera importante incorporar algunos análisis como los siguientes:

- Predomina en su conceptualización los matices que incorporan las condiciones de desarrollo de los países de economías de mercado, por lo que su enfoque clasista obedece a los intereses de la burguesía y de la reproducción del capital concediendo a las empresas privadas un papel fundamental en la financiación y ejecución de iniciativas de desarrollo económico local y al gobierno la de facilitador de esa iniciativa privada.
- Desarrollo local no es sólo desarrollo endógeno. Muchas iniciativas de desarrollo local se pueden basar también en el aprovechamiento de oportunidades de dinamismo exógeno. Lo importante es saber endogenizar dichas oportunidades externas dentro de una estrategia de desarrollo decidida localmente y que fomente encadenamientos productivos que incrementen el valor agregado de las producciones locales.
- Este es un enfoque territorial y de abajo-arriba, pero debe buscar también intervenciones de los restantes niveles decisionales del Estado (provincia, región y nivel central) que faciliten el logro de los objetivos de la estrategia de desarrollo local. Se precisa, pues, de una eficiente coordinación de los diferentes niveles territoriales de las administraciones públicas y de un contexto integrado coherente de las diferentes políticas de desarrollo entre esos niveles. Las decisiones de arriba-abajo son también importantes para el enfoque del desarrollo local.
- No se limita exclusivamente al desarrollo económico. Se trata de un enfoque integrado en el cual deben considerarse igualmente los aspectos naturales, culturales, sociales, político – administrativos e institucionales del ámbito territorial respectivo. Las visiones que enfatizan al máximo el factor económico en los procesos de desarrollo local, obvian el hecho de que los actuales patrones de producción y de consumo son incompatibles con la vida de las generaciones futuras.

Las experiencias y primeras teorías de este enfoque provienen de países con economías capitalistas, con autonomía en la gestión institucional y basadas en la propiedad privada y en el principio de descentralización de la toma de decisiones económicas. Es por ello que en las condiciones específicas de Cuba, donde se presenta una sociedad socialista y con una economía mayormente centralizada se han venido ajustando los conocimientos

antes aportados y generando nuevas propuestas y modelos de gestión del desarrollo local autóctonos.

Un elemento importante ha sido incorporar la visión de desarrollo local desde una perspectiva que particulariza la realidad cubana, y no como una copia de otros moldes llevados a cabo en realidades diferentes a la propia. De esta manera lo primero a tener en cuenta es la historicidad de lo local como espacio de desarrollo, la necesidad de entender desde una perspectiva histórica las manifestaciones territoriales del desarrollo socioeconómico en general desde un territorio en particular, en tanto, constituyen reflejo de determinados comportamientos y tendencias del pasado más reciente y del grado de desarrollo que ha ido alcanzando el sistema de relaciones sociales de producción en el momento actual (Arias Guevara, et al., citados por León, 2012).

La institucionalización, contextualización y entendimiento del desarrollo local resulta complejo pero a su vez se constituye en un gran reto para el pensamiento económico cubano, unido a la necesidad de más autonomía para emprender estilos propios de desarrollo y aplicar políticas territoriales endógenas.

Este debe entenderse como un proceso que procura condiciones y oportunidades para elevar la competitividad de las economías locales, implementando estrategias orientadas al fortalecimiento y crecimiento del sector básico de las economías y la mejora de los niveles de acumulación local, incrementando las riquezas, optimizando el uso de los recursos existentes y creando condiciones para un desarrollo efectivo y equilibrado de las localidades o territorios. Su objetivo central es el bienestar generalizado y equitativo de las poblaciones (Arrollo & Lucca, 2008).

En la actualidad su promoción está ligada a procesos de construcción de gobernabilidad y legitimidad, creación de espacios de democracia directa, autonomía social para enfrentar problemas del territorio local, autogestión política para la conducción del desarrollo.

Cuestiones que en definitiva están suscitando un cuerpo teórico conceptual de características propias para cada contexto y espacio -la gestión pública local- que evidencian la pertinencia de su intervención en la búsqueda de un desarrollo local, que, en el caso cubano tiene que estar liderado por los máximos órganos territoriales y ejecutado por sus administraciones.

Constituye un rasgo distintivo el hecho de identificar al gobierno local como agente de desarrollo y, por lo tanto, como centro en el proceso de participación social a esta escala, ya que cuenta con líderes, estructuras y

herramientas para articular y trazar las pautas de acciones atendiendo especificidades y diferencias.

Diversos son los factores que evidencian la pertinencia de esta posición, entre los que se encuentran:

- Mayor participación popular en los procesos de desarrollo, donde la inclusión se convierta en el eje que lo sostenga.
- Una relación más directa de los medios de la actividad política y de gobierno con el sistema de necesidades, motivaciones y aspiraciones de la población.
- Elevar el liderazgo y la legitimidad del sistema del Poder Popular cubano a nivel local.
- El fortalecimiento del vínculo de los líderes comunitarios con los reales destinatarios de su actividad.
- El perfeccionamiento de la relación ciencia-política-gestión local.
- Asunción de nuevas responsabilidades y funciones en el nivel local, producto de los procesos de descentralización y desconcentración.
- La asunción de las nuevas pautas y el redimensionamiento y revalorización de la localidad como factor de desarrollo.
- Presentación de la planificación territorial, desde un enfoque estratégico, flexible y sostenible, como instrumento necesario para la evaluación y prospección de diferentes complejidades –con eficiencia y eficacia– en escenarios de fuerte incertidumbre socio-económica.
- Requerimiento de estilos y métodos de trabajo que permitan a las localidades fijar sus propios objetivos, valorar y afirmar la cultura junto con el conocimiento tradicional propio y las formas autónomas de convivencia.
- Necesidad de profesionalismo y agilidad de las respuestas de la gestión administrativa a las necesidades locales básicas.
- Perfeccionamiento de la estructura y funcionalidad de los servicios públicos locales, como catalizador del aumento de la calidad de vida sus ciudadanos.
- Necesarios procesos de negociación sectorial y territorialmente considerando sus especificidades y la manera de implementar las propuestas e inclusive adecuarlas.

Entonces, a decir de Tamayo Pineda (2016), se estaría en condiciones de afirmar que Cuba debe preservar su concepción inclusiva en torno a las políticas públicas que ha enarbolado y avanzar en materia de participación ciudadana y perfeccionamiento de la gestión pública local, aspirando a un municipio socialista, moderno, próspero, donde se concreten de manera cabal sus objetivos.

Según la Constitución de la República de Cuba el municipio es la sociedad local, con personalidad jurídica, en una extensión territorial determinada por necesarias relaciones económicas y sociales de su población, y con capacidad para satisfacer las necesidades locales. Sin embargo, no todos los municipios poseen semejantes niveles de desarrollo, ya que sus ventajas comparativas y competitivas así como las políticas territoriales son diferentes según la realidad de cada uno de ellos y la competitividad nacional e internacional deja zonas fuera del entramado económico.

En el contexto mundial actual las ciudades juegan, en su conjunto, un papel vital para sus países. En la medida que éstas estén preparadas o no para hacer frente a los numerosos cambios del mercado, que le permitan a su vez poder enfrentarse en ventaja a la competencia creciente entre ellas, se podrá hablar de un mayor o menor desarrollo (Marrero, 1998).

La competitividad de un territorio depende básicamente de: funcionamiento integrado del sistema urbano-regional, inserción en los sistemas de información y comunicación globales, recursos humanos calificados, apoyo estatal a la creación de sinergias y a los procesos de innovación, solidez institucional y gobernabilidad con participación ciudadana, definición de un proyecto de ciudad. Un esquema teórico de desarrollo endógeno añadiría: la atracción residencial y el desarrollo de proveedores locales, un sector terciario avanzado, accesibilidad a los mercados externos, acceso al capital-riesgo, infraestructura física y científico- tecnológica, fuerte vinculación institucional en la producción y difusión tecnológica (Castells & Borja, citados por Paz, 2005).

Cada localidad o municipio es el resultado de una historia en la que se ha ido configurando el entorno institucional, económico y organizativo. Este es el espacio donde las iniciativas de los diferentes sectores de la economía y sociedad se hacen realidad, sin embargo, las potencialidades endógenas de uno y otros hacen que existan intereses diferenciados de acuerdo a los atractivos y ventajas que cada uno ofrece. En muchas ocasiones incluso el desconocimiento de la realidad socioeconómica de un territorio o su deteriorada imagen, no atrae a inversionistas extranjeros, ni a turistas en áreas con potencialidades naturales tal vez desconocidas o nunca gestionadas adecuadamente.

Es en este contexto donde el marketing cobra vida e importancia en el acompañamiento de los procesos de gestión pública del desarrollo de los municipios. Este puede contribuir a los procesos de comunicación y promoción de oportunidades de negocios existentes, a mejorar las

ventajas competitivas de las instituciones y del municipio como localidad, utilizando estrategias de marketing orientadas a las necesidades, deseos y expectativas de los clientes nacionales y extranjeros, además facilitaría un mejor posicionamiento del territorio así como construir un municipio con capacidad de acogida de capitales e inversiones, turistas y tecnologías.

Según Precado, Orosa & Míguez (2010, p. 6), *“el marketing urbano o de localidades es, una disciplina relativamente joven, pero que ha desarrollado rápidamente un armazón teórico”*.

Con la utilización de esta herramienta no se pretende aumentar los atractivos ya existentes sino de los beneficios de experimentar la localidad. Este se convierte en una excelente herramienta para dar solución a problemas actuales y enfrentar desafíos futuros, ante el entorno económico altamente competitivo y turbulento en el que se encuentran inmersos los territorios. Según Kotler, Haider & Rein (1992), las localidades deben diseñarse a sí mismas como un sistema que puede absorber las dificultades y adaptarse rápidamente a nuevos desarrollos y oportunidades.

Las localidades ya no son sólo lugares de actividad mercantil. En cambio, cada comunidad tienen que transformarse en un vendedor de productos y servicios, en un comercializador activo de sus productos y del valor de su propio sitio. Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logren comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación (Kotler, Haider & Rein, 1992).

La imagen es un elemento importante para los municipios que deseen tener un desempeño socioeconómico exitoso. Esta una vez insertada en la mente del público meta ya sean potenciales residentes, visitantes o inversores, perciban que los productos de la ciudad permite decir algo de su personalidad, permiten contar algo de su vida (Paz, 2005).

Poder delimitar la imagen de la ciudad que tienen sus residentes, constituiría el punto de partida para la planificación del futuro una vez que se le puedan incorporar estas necesidades y deseos a los objetivos a plantearse, así como en su aplicación mediante nuevas políticas y proyectos que sumado a la mejora y perfección de los ya existentes conllevaría a una indiscutible mejora de la calidad de vida y satisfacción del residente de la ciudad (Marrero, 1998).

Las estrategias de desarrollo municipales deben crear un espacio para que las instituciones ganen en competitividad pues facilitarían un mejor posicionamiento de la localidad y sus recursos. La identidad cultural consolidada y la

existencia de especificidades territoriales en las formas de producción agregan valor a los productos típicos abriendo un escenario de oportunidades y experiencias únicas que pueden ser utilizadas en las estrategias del municipio. Correspondería a los gestores y actores locales comprender la necesidad de gestionar adecuadamente sus recursos y valorizar los productos y servicios locales, con una afianzada identidad cultural vinculada a sus raíces.

Toda ciudad y región necesita desarrollar un posicionamiento distintivo para su oferta buscando como resultado final a la creación de una propuesta de valor enfocada en los beneficios que aporta a los consumidores. Esta es la máxima que regla las acciones de promoción de una ciudad o región para alcanzar el prestigio y la proyección internacional; y para ello, la marca se expresa como el principal activo que pueden construir y desarrollar estas acciones (Paz, 2005).

El marketing facilitaría con sus estudios conocer la habitabilidad e infraestructura con que cuenta la localidad, los mercados y demandas de todos los públicos objetivos, aumentar el grado de visibilidad y conocimiento de la misma, desarrollar y mantener una imagen que le posibilitaría al municipio presentarse como un centro de atracción socioeconómico y cultural que atraiga visitantes, inversionistas y satisfaga a los pobladores, mejorando su nivel de empleo y calidad de vida.

Los actores locales así como los gobiernos municipales son los responsables de desarrollar esta estrategia en articulación a los programas de desarrollo integral municipales, así como finalmente lograr la cohesión entre los actores digamos instituciones estatales y no estatales, gobiernos y ciudadanos que son los que en definitiva impulsarán el desarrollo y se servirán de los beneficios que este aportará.

CONCLUSIONES

En el caso cubano el reto principal de la gestión pública local del desarrollo local está en dar respuesta efectiva a las exigencias que le impone la sociedad, las cuales se concretan en un sistema de aspiraciones económicas y sociopolíticas que se plasman en los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución.

El marketing de localidades es un enfoque metodológico que puede contribuir al desarrollo de los municipios a partir de la incorporación de elementos claves como: el estudio del mercado y la demanda, el posicionamiento de las localidades y la proyección estratégica de estas para activar y coordinar sus potencialidades endógenas, dotando a los territorios de una mejor posición competitiva en el actual entorno económico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arroyo Moreno, J., & Lucca, C. (2008). *Gestión del desarrollo económico local*. Buenos Aires: IT.
- Boisier, S. (2005). ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización? *Revista de la CEPAL*, 86, 41-53. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/.../11068-hay-espacio-desarrollo-local-la-globalizacion>
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1992). *Mercadotecnia de localidades*. México: Diana.
- Lazo, C. (2002). *Modelo de Dirección del Desarrollo Local con enfoque estratégico. Experiencia en Pinar del Río*. (Tesis presentada en opción al título científico de Doctor en Ciencias Técnicas). Pinar del Río: Universidad de Pinar del Río.
- León Segura, C. M. (2012). El municipio y los procesos de desarrollo local en Cuba. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://caribeña.eumed.net/el-municipio-y-los-procesos-de-desarrollo-local-en-cuba>.
- Marrero Marrero, M. (1998). Identidad e Imagen aspectos esenciales a considerar en los Planes Estratégicos de Ciudad. Matanzas: Universidad Camilo Cienfuegos.
- Paz, S. (2005). Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades: La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 10(30), 177-195. Recuperado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842005000200002&lng=es&tlng=es
- Precedo Ledo, A., Orosa González, J. J., & Míguez Iglesias, A. (2010). De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. *Revista EURE*, 36(108), 5-27. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612010000200001
- Tamayo Pineda, N. (2016). Inclusión para el desarrollo. Retos de la administración pública cubana actual. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 4(2), 44-50. Recuperado de [scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2308-01322016000200004&lng=es&nrm=iso](http://sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2308-01322016000200004&lng=es&nrm=iso)
- Torres Páez, C. C. (2015). *Modelo para la gestión de políticas territoriales de desarrollo local a escala municipal en Cuba* (Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas). Pinar del Río: Universidad Hermanos Saiz.