

## **UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN**

### **PROYECTO “MARIETA-GUAYABERO” ORIENTADO AL CONSUMO CULTURAL EN EL MUNICIPIO DE HOLGUÍN**

**Autor: Lic. Reinaldo Guerra De la Cruz**

**Tutores: Lic. Alejandro Torres-Gómez-de-Cadis Hernández, Dr. C**

**Lic. Ernesto Fonseca Peña, M.Sc.**

**Holguín 2022**

## Resumen

El proyecto “Marieta-Guayabero” adjunto a la Empresa Municipal de Gastronomía Holguín, se encuentra imbuido en este complejo proceso, la experiencia de trabajo ha marcado algunas regularidades que funcionan como brechas para emprender nuestra investigación. En este sentido, el Problema Científico planteado es: ¿Cómo gestionar el servicio gastronómico dirigido a un consumo cultural acorde con el proyecto “Marieta-Guayabero”, con el propósito de mejorar los indicadores económicos y el gusto por los productos culturales nacionales en sus clientes? Y para darle respuesta al problema definido se estableció el como objetivo de Investigación: diseñar un proyecto orientado a la gestión de servicio gastronómico de calidad que potencie un consumo cultural acorde a las demandas del territorio. Se persigue involucrar tanto el desarrollo local, el patrimonio cultural y gastronomía en un dinámico proceso de innovación, que constituyen el elemento aglutinador para el desarrollo de la sociedad del siglo XXI y facilitar una amplia conciencia pública y el reconocimiento de los sitios de patrimonio cultural para potenciar el desarrollo local.



## Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo I. Fundamentos teóricos sobre consumo cultural en servicios gastronómicos</b>	<b>14</b>
<b>1.1 El consumo cultural como fenómeno social</b>	<b>14</b>
<b>1.2 Desarrollo local y consumo cultural: referentes teóricos</b>	<b>22</b>
<b>Capítulo II. CONSUMO CULTURAL EN EL PROYECTO “MARIETA-GUAYABERO”</b>	<b>32</b>
<b>2.1. “Marieta-Guayabero” para el desarrollo local, precedentes.</b>	<b>32</b>
<b>2.2 Proyecto “Marieta-Guayabero” dirigido al consumo cultural</b>	<b>41</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>56</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>58</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>59</b>

## INTRODUCCIÓN

El impulso del desarrollo requiere nuevas estrategias fundadas en descubrir las ventajas de cada ámbito territorial y aprovechar los recursos propios para mejorar la competencia dentro del modelo de crecimiento sostenido y solidario. Para ello, se promueven transformaciones sociales que aprovechan las fortalezas y potencialidades de las pequeñas áreas. Estos elementos positivos están marcados por los recursos potenciales que pueden existir en cada región, o sea, las diferentes formas de organización social, la presencia de recursos naturales, las tradiciones así como los rasgos de identidad y socioculturales.

A partir de 1970 orientan a pensar el desarrollo desde lo local como un proceso endógeno. Esta nueva forma de entenderlo, complementaria a las políticas tradicionales, se basa fundamentalmente en el aprovechamiento de las potencialidades y recursos propios con que cuenta una localidad. Surge a raíz de la crisis económica que presentan las economías en la década de los setenta, la cual demostró que el modelo de desarrollo basado en un crecimiento económico cuantitativo no tomaba en consideración aspectos sociales, políticos, culturales, ecológicos y demás esferas, pues estaba creando costos que se traducían en desigualdades en las oportunidades.

Es así que esta compleja situación condujo a un cambio de actitud debido a la aparición de una política de desarrollo complementaria, que se fundamenta en el potencial endógeno y resalta el territorio como algo más que un asentamiento de actividades sin conexión. Este cambio comienza a materializarse a partir de los años ochenta, cuando los procesos de descentralización adquieren importancia y los gobiernos locales, elegidos por sus comunidades,

incorporan a sus funciones el diseño y aplicación de políticas con especial énfasis que sustentan los procesos de desarrollo local.

En Latinoamérica se percibe que el modelo tradicional de desarrollo no produce satisfacción para las necesidades humanas y que es necesario reinventar el desarrollo. Es en este sentido que el Estado es incapaz de producir políticas con este fin que cambie efectivamente las condiciones de vida de las poblaciones, pues estos están por demás presos a los principios del capitalismo neoliberal.

Es en este contexto que emergen las escalas del desarrollo local: la comunidad y el lugar. Es una emergencia que pone el desarrollo local al mismo tiempo como una posibilidad, como un contrapunto y como una complementación.

La perspectiva del desarrollo local ha adquirido un enorme auge en Europa y América Latina, tanto en la teoría como en el terreno práctico. Aunque no se puede hablar de un concepto acabado, la concepción del desarrollo local vino a definirse por la concertación y actuación de los agentes locales, económicos, públicos y privados, unidos por el interés común de la conservación de su entorno y las potencialidades endógenas para la definición de modelos, metodologías, estrategias de desarrollo y la promoción de las actividades, siempre a partir de las iniciativas y recursos locales propios con todo el apoyo externo posible. Se produce a escala mundial un incremento significativo de los estudios regionales, territoriales y, consecuentemente, de las disciplinas y metodologías correspondientes, con un apoyo de gobiernos, y organismos internacionales. Este incremento de la producción de carácter científico en torno a esta temática obedece al fenómeno que comienza a

desarrollarse a escala internacional, como la difusión de experiencias que condujo a replantear el problema del desarrollo local como una alternativa viable y transformadora. Si bien el desarrollo local de alguna manera ha existido siempre, lo innovador en la actualidad es la relevancia que este ha adquirido a nivel internacional. Esto se manifiesta en el intento, cada vez más evidente y sistemático de formular y ejecutar estrategias de desarrollo local. Es por ello que el desarrollo local requiere de la participación activa de todos los actores involucrados en un área determinada, como única manera de que sus habitantes puedan lograr una mejor calidad de vida. Asimismo, el papel de las autoridades locales como propulsores de este tipo de desarrollo es fundamental, por lo que en definitiva, el desarrollo local requiere de una mayor autonomía en el manejo de los recursos públicos. La teoría del desarrollo local, llegada de Europa y América Latina, ha tenido una impronta en el escenario académico cubano en los últimos años.

Sus avances se pueden apreciar en investigaciones y en la creación de centros de estudios de desarrollo local en el país (Rojas Ochoa, et al., 2004; Guzón Camporredondo, 2006; Linares, et al., 2004).

En el logro de este propósito desempeñan un papel destacado las instituciones que desarrollan interfaces entre el conocimiento científico y tecnológico, y los procesos de desarrollo económico y social.

En este sentido tanto las municipalidades como las universidades pueden aprovechar las posibilidades de interacción que ofrece el modelo que se propone para promover el cambio. Como se mencionó anteriormente, tanto las concepciones de desarrollo como su visión

desde una perspectiva local, han estado plagadas de un fuerte carácter economicista, lo que ha llevado al fracaso varios modelos trabajados. No solo se ha obviado el elemento subjetivo propio del ser humano sino que no se han utilizado aquellos productos de la actividad cultural de la sociedad, tanto tangibles como intangibles en función del progreso en todas sus aristas. Entender la cultura no solo como lo puramente artístico, sino como organización de social con pautas significativas con representación social, para comprender, reproducir y transformar la realidad; permite situarla en la base de los procesos que a nivel cotidiano y comunitario se realizan. Hay estudios de la dimensión cultural que son incluidos en investigaciones de desarrollo y de desarrollo local: unos que responden al nivel de análisis macro (Martínez, 1998; Carranza Valdéz, 1999; Hart Dávalos, 2001) y otros dedicados al trabajo comunitario (Coloma, 1999; Montano Jarrín, 1999; Fabelo, 1999). De cara al contexto actual, se han evidenciado métodos y estilos hacia el desarrollo local que están al margen de las variadas posiciones acerca de la cultura y con esta el patrimonio, que marca la tendencia a repensar el desarrollo desde perspectivas que incluyen lo cultural. A este enfoque potenciador de la cultura en el desarrollo local se han dedicado importantes investigadores a nivel internacional y nacional (Coloma, 1999; Montano Jarrín, 1999; Fabelo, 1999; Hart Dávalos, 1999; Hart Dávalos, 2001; Martínez, 1998; Bernhardt, 2003; Bernhardt, 2004; Boisier, 1991; Peñate García & García Báez, 2005). La esencia del desarrollo en Cuba no se separa del contexto mundial, aunque sí ha tenido sus particularidades. Ha estado en correspondencia con las condiciones socioeconómicas, políticas, sociales y culturales del país, sin detrimento de las corrientes internacionales. Son muchos los beneficios que se derivan de la relación existente entre desarrollo local,

patrimonio cultural y turismo, procesos con objetivos comunes altamente compatibles con las necesidades reales de desarrollo. La interdependencia entre las tres áreas es inevitable, pues su relación favorece la elevación del nivel de vida de la localidad facilitando los intercambios culturales, favoreciendo positivamente la conservación de su entorno en cuanto a su papel formativo, al conocimiento de esta dentro y fuera de lo local y nacional, contribuyendo así a elevar el desarrollo local de forma sostenible.

el proyecto “Marieta-Guayabero” adjunto a la Empresa Municipal de Gastronomía Holguín, se encuentra imbuido en este complejo proceso, la experiencia de trabajo ha marcado algunas regularidades que funcionan como brechas para emprender nuestra investigación.

Elementos potenciales negativos como:

- Personal con poca preparación en gestión cultural
- Limitaciones en la utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones para la oferta cultural
- Insuficiente identificación de los públicos/clientes
- Predominio de una cultura ceñidamente gastronómica
- Inestabilidad en los servicios

Estos elementos negativos, sin embargo conviven con un conjunto de logros y posibilidad que posibilitan la apertura de nuestra investigación, como son:

- Calidad y alto potencial de servicio de los recursos humanos.
- Compromiso y estabilidad de los cuadros de dirección.



- Infraestructura adecuada y .de buenas prestaciones
- Vínculo de la Universidad con el PDL
- Sentido de pertenencia de trabajadores y dirigentes
- Reconocimiento, prestigio en el entorno por los resultados alcanzados en sus actividades sustantivas.
- Perspectivas de desarrollo de los proyectos de Desarrollo Local.
- Ubicación espacial urbana de las instalaciones
- Conocimientos sobre la segmentación del público
- Incremento de la demanda de servicios
- Desarrollo de la vida cultural y el incremento de la fuerza profesional de la provincia

Por tanto, el **Problema Científico** es: ¿Cómo gestionar el servicio gastronómico dirigido a un consumo cultural acorde con el proyecto Marieta-Guayabero, con el propósito de mejorar los indicadores económicos y el gusto por los productos culturales nacionales en sus clientes?

Y para darle respuesta al problema definido se hace necesario establecer el **Objetivo de Investigación** siguiente: diseñar un proyecto orientado a la gestión de servicio gastronómico de calidad que potencie un consumo cultural acorde a las demanda del Centro “Marieta-Guayabero”. El cual está sustentado por los siguientes **Objetivos Específicos**:

- Definir desde el punto de vista analítico conceptual qué se entiende por consumo cultural y desarrollo local
- Diagnosticar la relación entre servicio gastronómico y consumo cultural, a través de una matriz DAFO

- Proponer la aplicación del proyecto diseñado para elevar la calidad del servicio gastronómico y el consumo cultural

En la presente investigación científica se distinguen métodos de investigación teóricos y empíricos. Del método teórico:

- Histórico-lógico: permitió el análisis del fenómeno y su descripción de los hechos para descubrir la lógica objetiva del desarrollo histórico del objeto de estudio sobre la base de los aportes hechos por los diferentes especialistas; atendiendo a su devenir histórico; así como los elementos fundamentales imprescindibles para la caracterización actual.

- Análisis-síntesis: permitió la descomposición de los elementos que conforman la situación problemática donde se emplea en la construcción del fundamento teórico y conceptual que sustenta la investigación, y en el procesamiento de los resultados arrojados en todo el proceso.

- Inducción-deducción: permitió garantizar la información obtenida en los instrumentos utilizados, como vía lógica de obtención de conocimientos, así como del diseño de la metodología propuesta sobre la base de la lógica objetiva de los hechos.

Del método empírico:

- Encuesta: permitió aplicar un cuestionario escrito a determinado número de personas, a través de la misma se recopiló toda la información necesaria para obtener mayores resultados sobre cuestiones sensibles del tema estudiado.

- Entrevista: permitió que mediante la interrogación de los sujetos se obtuvo de una forma amplia y abierta, a través de un contacto directo entre entrevistador – entrevistado.
- Estudio de documentos: permitió la revisión de documentos que constituyen una valiosísima fuente de información, que permite medir la eficiencia del funcionamiento del objeto de estudio. Su empleo en la investigación es muy importante para la caracterización empírica del objeto. Consiste en la revisión de informes económicos, libros, estrategias de Desarrollo local, cumplimiento de los objetivos de trabajo e informes estadísticos, prioridades y resoluciones para precisar aspectos de interés en relación con las diferentes etapas que conforman los procedimientos.
- Para el desarrollo de la investigación se empleó la complementariedad metodológica, lo que permitió combinar los resultados de las técnicas cualitativas y cuantitativas.
- La triangulación de fuentes, enfoques, y métodos como recurso metodológico permitió contrastar y enriquecer los contenidos, a la vez que le dio mayor confiabilidad y validez a la investigación.

**Resultados esperados:** En el **orden teórico** se propone teorización que permite la revalorización del consumo cultural como eje dinamizador del desarrollo local a partir de su empleo como atractivo gastronómico. Se propone como **aporte práctico** un proyecto que dé a conocer las potencialidades del patrimonio local y favorezca al proyecto como destino en la provincia. Además de enaltecer los atractivos y potencialidades existentes en la actualidad que no han sido explotado todavía para contribuir al desarrollo endógeno sobre el desarrollo local, el patrimonio cultural y el turismo. Como **novedad científica**, se persigue involucrar tanto

el desarrollo local, el patrimonio cultural y gastronomía en un dinámico proceso de innovación ,que constituyen el elemento aglutinador para el desarrollo de la sociedad del siglo XXI y facilitar una amplia conciencia pública y el reconocimiento de los sitios de patrimonio cultural para potenciar el desarrollo local. .

## **Capítulo I. Fundamentos teóricos sobre consumo cultural en servicios gastronómicos**

### **1.2 El consumo cultural como fenómeno social**

El estudio del consumo cultural ha ganado importancia en el pensamiento contemporáneo. Su conceptualización ha tropezado con las acepciones peyorativas que se le confiere, asociado a su génesis económica y a la mercantilización de bienes simbólicos, y con la amplitud de los elementos-materiales y simbólicos- a consumir, entre ellos los artísticos. La confluencia de diversas miradas científicas sobre el tema corrobora una intención interdisciplinaria con rumbo a la transdisciplinariedad, donde la ciencia de lo social ha mostrado pertinencia toda vez que la relación de los hombres en sociedad con los bienes artísticos ocupa, desde su surgimiento, un lugar cimero en su afán por descifrar las correlaciones entre la producción, circulación y consumo del arte con las condicionantes sociales y en sus determinaciones tempo/espaciales. De ahí la pertinencia de ubicar su desarrollo epistémico desde los escenarios donde han tenido lugar.

Los profundos cambios, certezas e incertidumbres del mundo moderno en los órdenes políticos, económicos, tecnológicos y culturales han signado las pautas del consumo cultural, problemática hacia donde numerosos investigadores han dirigido su atención en busca de las interpretaciones a las respuestas de los ciudadanos, destinatarios, receptores o consumidores ante las ofertas institucionales según el modelo de desarrollo. Lo anterior impone la búsqueda de referentes, que apoyen nuestro estudio como instrumento interpretativo a los procesos internos.

En la organización de dichos referentes ubicamos dos escenarios: uno europeo a los efectos de colocar la génesis del concepto de consumo en la teoría social más clásica y sus desarrollos posteriores con énfasis en los bienes simbólicos, con la consecuente incorporación de aristas asociadas a su construcción epistemológica; otro regional, que coincide con los avances en América Latina, no solo por representar el espacio geográfico más cercano sino también por los continuos progresos en el tema tanto teórica como metodológicamente.

Identificar estos contextos posibilitó la síntesis cualitativa a partir del análisis de una extensa bibliografía relacionada con el tema, cuya selección se fundamentó en los criterios de: relevancia de los autores (aquellos frecuentemente citados dada su postura analítica), la diversidad de las posiciones teóricas en el pensamiento social y la pertinencia para la explicación de los fenómenos actuales del consumo, y la intención crítica o problematizadora del fenómeno en cuestión. La síntesis resultante revela la evolución del concepto según los presupuestos de los científicos y el enfoque en su tratamiento teórico, así como en las variables de medición presentes en el instrumento de la encuesta (mayormente utilizado), perfectamente observables en cuatro periodos, fundamentalmente.

-Primer período: de génesis o antecedentes del concepto vinculado a los sistemas productivos con alcance macro, comprendido desde la segunda mitad el siglo XIX hasta principio del XX. Se destacan las aportaciones de los clásicos: Karl Marx (1973), con la teoría del fetichismo de la mercancía, Thorstein Veblen (1995) con el consumo ostentoso y George Simel (en Ritzer, G: 2003) desde el análisis de la diferenciación social a través del consumo.

Si bien lo económico no es dimensión suficiente para la explicación del consumo, la génesis del concepto está muy relacionada con los avances teóricos de la teoría social anclada en los sistemas productivos. Hurgar en el pensamiento permite situar las referencias al consumo como parte de los análisis de los sistemas productivos, en tanto uno de los tipos de relaciones más importantes son aquellas que se establecen en esta esfera, las que de hecho indican la interdependencia entre los distintos eslabones de la producción.

Un entramado de relaciones sociales de variada naturaleza se ponen al descubierto en los actos de consumo, desde las destinadas a la búsqueda de recursos para financiarlo, las que se establecen para determinar la particularidad y cantidad de los objetos de los que se requiere, hasta aquellas relaciones en busca de conocimientos sobre las potencialidades de dichos bienes a disponer, suficientes para clasificar como fenómeno social complejo.

Desde luego en época de Marx perdió visibilidad el aspecto simbólico de las relaciones de ahí que las críticas al enfoque marxista fundamentadas sobre razones ideológicas y el peso concedido a lo económico (dentro de éste al momento productivo) por sus seguidores<sup>7</sup>, están lideradas principalmente por aquellos teóricos que centran su atención en el aspecto simbólico del consumo, que como vimos tiene en la teoría marxista su génesis.

Por su parte la teoría del consumo como igualación y discriminación social es desarrollada en el análisis histórico de Thorstein Veblen<sup>8</sup> sobre las contradicciones de la sociedad opulenta, escenario práctico de la lógica del derroche y el "consumo ostentoso" para enfatizar el valor de la mercancía de representar y reproducir las nuevas jerarquías sociales.

Para T. Veblen (1995, p.182) “la utilidad del consumo como medio de conseguir reputación, así como en la insistencia de aquél como elemento de decoro, se manifiesta con mayor plenitud en aquellas partes de la comunidad donde es mayor el contacto humano del individuo y más amplia la movilidad de la población”, la cual se complementa en cierto punto con la conceptualización que Simmel construye de "la moda" y el “dinero” como elementos de diferenciación social.

- Segundo período: se perfila a partir del tránsito hacia la sociedad de masas, viraje que hizo a las ciencias prestar atención a los procesos de comunicación masiva y en consecuencia a los cambios producidos en la cultura. Aparecen aportaciones al concepto desde las artes, la psicología, la semiótica, la comunicación y la sociología y descuellan las interpretaciones de la Escuela de Frankfurt, las Semióticas o Semiologías<sup>10</sup>, los Estudios Culturales británicos y el Estructuralismo comunicativo.

La Escuela de Frankfurt hizo síntesis de la teoría marxista al sustentar que los medios de comunicación masiva representan la base material de la ideología a través de la industria cultural y la expresión de su dominio, sobre la conciencia dominada, por medio de la expansión de una pseudocultura; esto es, para los de la Teoría Crítica existe una identificación entre poder y consumo bajo la mediación perfecta de la industria económica de la cultura masiva.

Más allá de lo que significó el encuentro entre los fundadores de la Teoría Crítica y los Mass Communication Research, lo cierto es que con ellos los asuntos culturales ocuparon el centro ideal a partir del cual pensar las contradicciones sociales y lugar estratégico desde donde armar la crítica económica, sociológica y filosófica a la sociedad del siglo XX.



Verdad es que con el pensamiento frankfurtiano aparecen ciertas aristas de lo social hasta ese momento no tomadas en consideración, a saber, la unidad del sistema a partir del análisis de la industria de la cultura, su explicación a través de la degradación de la cultura en industria de la diversión y la desublimación del arte; las que constituyeron claves para entender un tipo de producción y consumo distintivo de la sociedad de masas dando lugar a posteriores indagaciones donde el acto de consumo quedaría reducido a la simple recepción/dominación de los públicos<sup>11</sup>.

Esta relación maldita enarbolada por Theodor Adorno y Max Horkheimer no pareció advertir las contradicciones originarias de las prácticas cotidianas de las masas, productoras de sentidos y escenario de lo simbólico. El mérito correspondió a Walter Benjamín quien, al subvertir método y lugar de la investigación, logra correlacionar los cambios de la transformación en las condiciones de producción con los de la cultura, o lo que es igual con los modos de percepción que emergen de la experiencia social, condicionando otro tipo de interpretación del fenómeno del consumo en el cual se le otorga especial importancia a la experiencia vital de los receptores y las múltiples mediaciones alrededor del mismo.

Su tesis conclusiva la desarrolla en uno de los textos “poco y mal leído” (Martín Barbero, 2003), La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica, donde parte y retoma la dialéctica marxista para dar cuenta de las transformaciones acaecidas en la superestructura desde las tendencias evolutivas del arte bajo las condiciones de producción de la sociedad de masas. La obra artística y el cine son las manifestaciones que escoge para guiar el debate frente a los

avances de la técnica y la tecnología de las que resultan nuevas formas de recepción masivas condicionadas por el espacio y el tiempo donde tienen lugar; al decir del autor,

Desde una postura antropológica Mary Douglas y Baron Isherwood (1990, p. 80) proponen, analizar el consumo como "... proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos" Desde aquí los bienes, son entendidos como básicos y específicos de ese ritual. Llenar de sentido los acontecimientos significa que al seleccionar, apropiarse y usar los objetos se está construyendo un universo especial de relación simbólica desde los consumidores, proclive a develar claves de lecturas sobre los actos y los significados que se les adjudica, al decir de los teóricos "las mercancías sirven para pensar".

Una mirada cultural muy cercana a las posturas hasta aquí enunciadas y anclada en las condiciones de globalización la sostiene Arjun Appadurai cuando admite al consumo como mecanismo mediador de la circulación mercantil. Arguye que en el proceso económico el momento más importante es el destinado al intercambio donde las mercancías alcanzan significado social más allá de las condicionantes económicas y/o tecnológicas, aspectos que considera limitan el marxismo<sup>13</sup>.

La ciencia sociológica enfoca la recepción o consumo, como acto comunicativo, desde la teoría del interaccionismo simbólico y la Escuela de Chicago, sus representantes intentaron explicar la comunicación mediática jerarquizando la importancia del lenguaje o de los códigos simbólicos en la formación del pensamiento humano, en los procesos de comunicación e interacción humana y en el desarrollo de la sociedad, es decir, las personas no reaccionan tanto ante la

realidad, sino ante la imagen que se forman de la misma, y ese proceso pasa por los símbolos y el uso de los códigos y lenguajes.

El surgimiento de nuevas ciencias como la psicología y la sociología contribuyeron en gran medida al reforzamiento teórico de apropiación – percepción como par conceptual, justo en los límites precisos entre la estética y la sociología y en busca de las respuestas que, enmarcadas en el último eslabón de la actividad artística, la estética ya no pudo dar. Vinculada a la psicología trató de explicar el “consumo artístico” por medio del término “percepción”, entendido como “una forma específica de actividad (...) espiritual y psíquica” (Kagan, Moisei S., 1984, p.346) donde se produce una decodificación individualizada de los códigos utilizados por el artista y se expresa en una creación continua o co-creación.

-Tercer período: se corresponde con la trascendental definición del concepto consumo cultural por el sociólogo francés P. Bourdieu, quien dedica su obra justamente a revelar las condicionantes sociales del consumo, y cierto giro hacia el énfasis en los usos cotidianos de lo que se percibe, donde el escenario de las relaciones entre los agentes en el tejido social pueden determinar el qué se consume.

Los ámbitos de la producción y consumo de los bienes simbólicos como fenómenos sociales constituyen parte importante de la teoría de Pierre Bourdieu, cuyo basamento conceptual se erige para fundamentar una sociología de la cultura bajo una perspectiva analítica que él mismo autodefine como “estructuralismo constructivista”<sup>22</sup>. En el análisis de las obras culturales toma distancia de aquella posición científica tendente a “ignorar que las prácticas que se analizan se

insertan en un universo social específico, un campo de producción específico, definido por sus relaciones objetivas” (Bourdieu, P., 2003, p. 8).

Partiendo de una tradición estructuralista pero superándola, por el énfasis en lo relacional y no en las interacciones, Bourdieu construye un sistema de categorías analíticas (capital cultural, campo, habitus<sup>23</sup>) que ayudan a explicar el común error de considerar la creación artística como “expresión de una pura libertad” y la nociva práctica metodológica de relacionar de manera directa la obra artística con la posición de clase de su productor.

Pierre Bourdieu es considerado el autor actual que más ha contribuido al desarrollo de la sociología del arte, no sólo por sus investigaciones sobre los campos artísticos y literarios, sobre el público de los museos y sobre la estructura del gusto y del consumo cultural en diversas clases sociales, sino, fundamentalmente, por situar sus trabajos sobre la cultura en una teoría social y en una elaboración epistemológica, a su vez renovados por los estudios empíricos sobre sistemas simbólicos (Canclini, 1990).

Finalmente entre el espacio de las condiciones sociales y los estilos de vida se ubica el espacio teórico del habitus, es decir, el “principio generador de prácticas y un sistema de percepción y apreciación” (Ariño Villarroya, 2003, p.309). Este modelo trata de captar la correspondencia entre la estructura del espacio social, cuyas dos dimensiones fundamentales corresponden a la estructura y al volumen del capital de los grupos que en dicha estructura se distribuyen, y la estructura del espacio de las propiedades simbólicas vinculadas con los grupos distribuidos en el mismo.

- Cuarto periodo: se produce en el contexto geográfico latinoamericano y el aporte más importante al tema lo constituye el desplazamiento teórico hacia los usos y la evolución hacia una teoría sociocultural del consumo que articula la experiencia del receptor, su posición en el tejido social y las mediaciones tempo/espaciales en el acto.

## **1.2 Desarrollo local y consumo cultural: referentes teóricos**

Conocer el debate actual sobre el desarrollo local, en lo que se refiere al concepto y a sus políticas, es una cuestión fundamental tanto para quienes se dedican al estudio como a la práctica de este fenómeno en cualquiera de sus diversas manifestaciones. Para exponer cómo se plantea hoy ese debate, conviene precisar algunas cuestiones en torno a su concepto. Tomemos como referencia lo planteado por Dubois:

En primer lugar, el Desarrollo es un concepto histórico, lo que quiere decir que no tiene una definición única, sino que ha evolucionado de acuerdo al pensamiento y los valores dominantes en la sociedad. Así, tal como se entiende actualmente es muy diferente de cómo se planteaba hace cuarenta años. El contenido del concepto de Desarrollo ha ido cambiando a lo largo del tiempo, por lo que para conocer su significado hay que seguir la trayectoria experimentada. Cada sociedad y cada época tienen su propia formulación de qué es el Desarrollo, que responde a las convicciones, expectativas y posibilidades que predominan en ellas. En definitiva, este concepto se relaciona con la idea de futuro que cada sociedad se propone como meta para el colectivo humano. En segundo lugar, siguiendo con la reflexión anterior, el Desarrollo hay que entenderlo como una categoría de futuro. Cuando establecemos las prioridades de lo que entendemos por desarrollo, en última instancia, no estamos sino afirmando cuál es nuestra

visión de lo que queremos que sea nuestro futuro. Es evidente que cualquier cambio que se pretenda debe sustentarse en la realidad, y que las propuestas no pueden ser producto simplemente de aquello que nos gusta o que deseamos. Pensar en el desarrollo es pensar en el futuro que queremos construir. (Dubois, A. 2006 Apud La reconversión Agroindustrial Azucarera, 2006)

La ideología del Desarrollo admite, más que un repertorio de teorías económicas o de soluciones técnicas, una determinada concepción de la historia de la humanidad y de las relaciones entre el hombre y la naturaleza, y también, un modelo implícito de sociedad considerado como universalmente válido y deseable. (Cambra, Jordi de 2000)

Como consecuencia de ello, se heredan hoy diversos términos asociados al mismo: Crecimiento Económico, Igualdad, Desarrollo Humano, Calidad de vida, Bienestar y capacidad; y, en los últimos tiempos, Desarrollo sustentable o sostenido y Desarrollo local.

El Desarrollo se define como un proceso sistémico, real, objetivo de autotransformación de todo lo existente y en correspondencia con la naturaleza de los fenómenos y procesos reales, de carácter gradual y dirigido al surgimiento de nuevas y superiores cualidades en la realidad.

Otro de los teóricos en este campo, Luciano Tomassini (2000) alude al cambio cultural por la emergencia de preocupaciones entorno a la calidad de vida, la participación en la sociedad, la posibilidad de elegir los propios estilos de vida, la libertad de expresarse, el respeto a los derechos, la educación, la igualdad de oportunidades, la equivalencia en dignidad, el papel de la juventud y de la mujer.

Para Celso Furtado (1982), el verdadero Desarrollo es principalmente un proceso de activación y canalización de fuerzas sociales, de avances en la capacidad asociativa, de ejercicio de la iniciativa y de la inventiva. Por lo tanto, se trata de un proceso social y cultural, y sólo secundariamente económico.

En todas estas aproximaciones se observa un fuerte desplazamiento de la definición del concepto, de la perspectiva material o económica hacia esferas más amplias, en lo que, Boisier llama “una suerte de constructivismo en la que prima lo subjetivo, lo valórico, lo intangible, lo holístico, lo sistémico, lo recursivo, lo cultural y la complejidad.” (Boisier, 2002:36)

El interés por el término Desarrollo es relativamente reciente, naciendo prácticamente con el proceso de descolonización, a partir de los años cincuenta del siglo pasado. Así, puede decirse que este concepto, tal como hoy se entiende, surge después de la Segunda Guerra Mundial y desde entonces ha sido objeto de un amplio debate. Se conoce de su aparición en un documento público en la primera Declaración Inter-Aliada de 1941 y en la Carta del Atlántico del mismo año. (Sunkel, 1996 Apud Árias, M. 2003) Luego volvió a reafirmarse en la Conferencia de San Francisco en 1945, que dio origen a la Organización de Naciones Unidas (ONU).

La idea de Desarrollo, según Dubois, se originó de una doble consideración. La primera, dar por sentado que la experiencia de los países más avanzados era el punto de referencia obligado para el resto de los países: el Desarrollo no era objeto de discusión, simplemente se identificaba con los resultados conseguidos por dichos países. La segunda, que la emergencia de los nuevos países independientes puso de manifiesto las débiles estructuras económicas creadas

durante la época colonial y las dificultades que enfrentaban para conseguir que sus economías prosperasen: era necesario hacer algo para que estos países encontraran la senda del crecimiento. El Desarrollo se convirtió en un pilar de la reconstrucción del orden internacional, pero tuvieron más importancia las consideraciones estratégicas y los intereses de las potencias que los de los países que más lo necesitaban. (Dubois, A. Op. Cit. 3)

Ya en la década de los noventa este debate se acentúa. El cambio más significativo en el concepto se debe a las propuestas del Desarrollo Humano que se evidencian en el enfoque planteado a finales de los años ochenta por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el cual surge como producto de la crítica a la economía del desarrollo dominante.

La propuesta supone un cambio radical de los planteamientos anteriores: primero, porque coloca en el centro de la concepción del Desarrollo la expansión de las capacidades de las personas; y segundo, porque cuestiona que éste dependa fundamentalmente del crecimiento del capital físico, resaltando la importancia del potencial humano. Se sustituye así una visión centrada en la producción de bienes. Como bien explica Dubois, se comienza a ver al hombre como centro y motor impulsor de este fenómeno. (Dubois, A. Op.Cit, p 3)

El nuevo concepto de Desarrollo de estos tiempos, es lograr que el capital humano se sienta involucrado en el proceso, utilizando el crecimiento económico con el fin de satisfacer las necesidades de la humanidad de forma sostenible.

El PNUD, aunque fue el primero en lanzar este término a la luz, no es el creador del desarrollo humano, aunque sus informes anuales han servido de plataforma de divulgación y han



conseguido convertirlo en un referente obligado del debate actual sobre el mismo. Su principal contribución ha sido la de presentar una propuesta alternativa a la ortodoxia de las instituciones de Bretton Woods, del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional, rompiendo el monopolio que éstas ostentaban en la definición de las estrategias de desarrollo.

Las políticas tradicionales de desarrollo estaban basadas en un modelo de crecimiento concentrado que proponía favorecer la distribución territorial mediante la utilización de recursos externos al área objeto de la ayuda y fue emergiendo como estrategia territorial basada en la utilización de los recursos locales.

Es importante decir que las especificidades locales conducen a reconocer la existencia de diferentes modelos de desarrollo local, y antes de entrar a analizar cuáles son los principios teóricos básicos del desarrollo local y cuál es la evolución reciente y las tendencias actuales es conveniente resaltar que es necesario tener en cuenta que (Programa Delnet CIF/OIT, 2004-2005):

- “En materia de desarrollo local, no hay recetas milagrosas. Las soluciones no son transferibles de un lugar a otro. El intercambio de experiencias ayuda a construir nuestro propio modelo de desarrollo local”.
- El desarrollo local debe ser obra de los agentes locales con el apoyo de la comunidad.
- Las estrategias de desarrollo local tienen que ser repensadas para un territorio dado, como un instrumento, capaz de ser flexible para adaptarse a los continuos cambios de una sociedad moderna.

Estas precisiones son fundamentales para comprender que no son teorías definitivas sobre el desarrollo local. Pretendemos dar a conocer elementos con ciertos conocimientos básicos para repensar la estrategia de desarrollo local más conveniente para un territorio, localidad o región que se determine.

En definitiva, se podría afirmar que:

- Al asumir en lo local un mayor protagonismo en el despliegue de sus potencialidades, se resalta la importancia del carácter endógeno del desarrollo local frente al concepto tradicional del territorio como mero espacio físico, como mero soporte de opciones económicas y sociales impuestas desde fuera, incapaces de vertebrar el tejido social local y de promover un desarrollo autónomo, equilibrado y sostenible.
- La relevancia creciente del espacio local ha convertido la calidad y la movilización de sus recursos sociales en factor esencial de crecimiento.
- La asunción por las colectividades locales de un mayor protagonismo en el despliegue de sus potencialidades de desarrollo, refuerza la sociedad civil y la convierte en sujeto activo de un desarrollo económico y social más equilibrado y autónomo.

La reflexión sobre los casos de industrialización endógena y las críticas al funcionamiento del modelo tradicional han permitido conceptualizar una forma alternativa de entender los procesos de desarrollo a partir del potencial o recursos endógenos de cada territorio.

La óptica local para incentivar la creación de empresa, la generación de empleo y renta, resulta más atractiva dado que facilita la participación activa y la concertación entre los distintos actores socioeconómicos locales y la comunidad en su conjunto. Ensayando algunas definiciones, lo local puede ser considerado como un ámbito territorial, delimitado por el alcance de ciertos procesos, es decir, como escenario de la interacción cotidiana cara a cara entre distintos actores (Coraggio, 1996).

Definiciones más elaboradas (van Hemelryck, 2002) hacen referencia al desarrollo local como “un proceso de crecimiento y cambio estructural que mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio conduce a la mejora del bienestar de la población de una localidad o una región. Cuando la comunidad local es capaz de liderar el proceso de cambio estructural, la forma de desarrollo se puede convenir en denominarla desarrollo local endógeno”.

Por otra parte, los análisis teóricos conceden un valor estratégico al cambio tecnológico en los procesos de reestructuración productiva y de desarrollo industrial. Sin embargo, en general, los poderes públicos locales no han concedido especial atención a la política tecnológica en el marco del desarrollo local.

Cabe destacar que no existe un único modelo de desarrollo local, se pueden subrayar algunos elementos teóricos que son comunes a una gran mayoría de los modelos de éxito existentes en la actualidad (Grefe, 1990; Vázquez Barquero, 1993; Garofoli, 1991; Pellegrin, 1993):

- Las estrategias de desarrollo local tienen como objetivo el desarrollo y la reestructuración del sistema productivo, el aumento de la capacidad de creación de empresa y de generación de empleo y la mejora del nivel de vida de la población.
- La vertiente económica del desarrollo local consiste en crear, dentro de un territorio dado, la capacidad necesaria para hacer frente a los retos y oportunidades que puedan presentarse en una situación de rápido cambio económico, tecnológico y social.
- Recogen, además, la importancia de pensar global y actuar local.
- Reconocen que pese al carácter esencialmente endógeno del desarrollo local los recursos externos desempeñan un papel importante en la dinamización del área.
- Apoyan la integración de las instituciones, empresas y de la economía local en redes de carácter nacional e internacional.

Al margen de los elementos comunes anteriormente descritos, cada iniciativa de desarrollo local establece objetivos y prioridades diferentes, dado que cada comunidad local debe solucionar problemas específicos y enfrentar situaciones y entornos muy diversos. 4

Una estrategia de desarrollo local trata de utilizar los factores internos y externos en el proceso de cambio estructural de la economía y expandir el potencial de desarrollo de la localidad donde cada comunidad dispone de un conjunto de recursos que constituyen su potencial de desarrollo endógeno. Este concepto engloba los factores que pueden contribuir al desarrollo local, provincial o regional, como los recursos materiales y los que ofrece el entorno, las

infraestructuras de transporte, comunicaciones y telecomunicaciones, las estructuras urbanas, así como el capital físico y el capital humano.

Desde el punto de vista de los principios teóricos, el desarrollo local, en un entorno como el actual caracterizado por los cambios continuos en la tecnología, la economía y la sociedad requiere fomentar cuatro aspectos importantes como son: la innovación; la capacidad emprendedora, la calidad del capital humano, y la flexibilidad del sistema productivo (González,2006).

Para conseguir lo anterior, no se trata tanto de realizar grandes proyectos sino más bien de impulsar desde la dimensión adecuada, que permita la transformación constante y progresiva de la localidad donde el objetivo del desarrollo local tiene cuatro componentes básicos (Arias Guevara & Labrada Silva, 2008):

- Económicos, hace énfasis en el trabajo productivo, ingreso, satisfacción racional de necesidades legítimas, suficiencia y calidad de bienes públicos.
- Sociales, integración de condiciones de creciente igualdad, efectiva igualdad de oportunidades, convivencia, justicia social.
- Culturales, pertenencia e identidad histórica, integración a comunidades con contención, valores como la solidaridad como valor moral pero también un componente funcional (nadie puede vivir mejor si su entorno no mejora sensiblemente de manera generalizada).

□ Políticos, transparencia, legitimidad y responsabilidad de las representaciones, participación directa responsable e informada de la ciudadanía en las grandes decisiones colectivas y en la gestión pública.

El desarrollo local entendido como estrategia territorial de puesta en valor de los recursos propios contiene una triple dimensión (Arias Guevara & Labrada Silva, 2008):

□ Económica, en tanto que las empresas locales demuestran capacidad suficiente para organizar los factores productivos con unos niveles de productividad suficientes para poder competir en los mercados.

□ Socio-cultural, en tanto que los valores y las instituciones locales sirven de base al proceso de desarrollo y a su vez se fortalecen durante el mismo.

□ Político-administrativa, en la que los poderes locales son capaces de crear un clima local estimulante, capaz de favorecer e impulsar el desarrollo del potencial socioeconómico local, enfrentado y resolviendo los bloqueos administrativos, económicos y políticos que existen en las economías que han seguido durante muchos años los modelos tradicionales de desarrollo.

## Capítulo II. CONSUMO CULTURAL EN EL PROYECTO “MARIETA-GUAYABERO”

### 2.1. “Marieta-Guayabero” proyecto para el desarrollo local, precedentes.

El Proyecto “Marieta y Guayabero”, adjunto a la Empresa Municipal de Gastronomía Holguín, radica en el referido municipio y surge a raíz de los Lineamientos 37, 112 y 264 de la Política Económica y Social del Partido Comunista de Cuba (PCC), el cual estableció las normas jurídicas para su creación,

La segmentación de mercado del PIMDL está dirigida fundamentalmente a los habitantes adultos de la propia ciudad de Holguín con un nivel adquisitivo y cultural medio y la prestación de servicios se centra en las siguientes áreas:

- ✓ Cafetería “Marieta”
  - Bar “Cupido: La Casa del Havana Club
  - Restaurant Marieta (En proyección)
- ✓ Centro Nocturno “Rincón del Guayabero”

Los Factores Clave del Éxito asociados a estos propósitos, y cuyo desarrollo constituye prioridad de la línea de negocios, se identifican con:

- Inserción de línea de negocios como expresión concreta de la Cultura, uno de los principales atributos de imagen local como lo es El Guayabero.
- Capital Humano motivado y profesional,

- Diseño y realización de iniciativas culturales auténticas y representativos de las diferentes fuentes del acervo creador cultural local y nacional
- Capacidad de integrar servicios diversos y genuinos en materia cultural,
- Respaldo institucional del sistema de la Cultura,
- Calidad y diferenciación de los servicios,
- Infraestructura y alcance geográfico urbano amplio
- Integración comunitaria
- Capacidad adaptativa y orientación al desarrollo de cartera,
- Capacidad financiera
- Desarrollo, consolidación y posicionamiento de la simbología de identidad, proyectos ambientales, imagen y del resto de los atributos intangibles como elementos comercializables.

El objetivo base es presentar un producto diferenciado y con un claro mensaje de cubanía donde un alto porcentaje de las iniciativas culturales represente lo mejor de la cultura cubana; donde la autenticidad e identidad sea un sello del centro cultural en territorio holguinero.

Políticas de trabajo.

Las políticas de trabajo, están en correspondencia con las establecidas por el ministerio de cultura, el MINCIN y las normadas en el manual de normas y procedimientos que regula la actividad de centros culturales.



Organización.

La organización tiene el propósito de coordinar los esfuerzos de las partes integrantes del colectivo, proporciona la organización necesaria de personas, posiciones, departamentos y colectivos.

La organización interna va a estar en función de responder a todos los objetivos, se utilizará la organización por funciones, por tipo de productos y por tipo de público.

El proyecto “**MARIETA-GUAYABERO**” cuenta de tres espacios.

El área fundamental del centro con 120 capacidades para disfrutar de los espectáculos que se brindan, con una pista geográficamente grande para poder demostrar las habilidades coreográficas de nuestros clientes sin afectar el servicio, con una barra.

Cuenta además con un bar “Cupido” para las descargas en un espacio más íntimo, siempre con buena música cubana utilizando la programación artística como eje vertebrado del centro cultural y su influencia en la asistencia del público, este espacio aun no presta servicios.

Su estructura administrativa está compuesta por dos Directivos y 16 trabajadores.

Entre los componentes fundamentales que todo proyecto posee están:

- La voluntad de acción y cambio.
- La claridad respecto de los recursos con los que contamos para actuar.

No hay que olvidar que, cada vez que formulamos una iniciativa, intentamos generar un cambio que optimice algún escenario. Por tal razón, toda iniciativa dejará una impronta o tendrá repercusión a nivel social.

Todo proyecto es una herramienta de trabajo que sirve para expresar nuestras ideas y concretarlas mediante acciones planificadas. En otras palabras, al llevar a cabo un proyecto estamos materializando una voluntad. En el caso de los proyectos culturales, dicha voluntad de acción se llama “política cultural”.

“La política cultural es el conjunto de valores, ideas, orientaciones y directrices que una organización quiere desarrollar. Para ello es necesario “traducir” las voluntades y las ideas, acciones concretas, que deben estructurarse de manera que sea posible lograr, con la máxima eficiencia, la finalidad planteada”.(Roselló: 2004)

El proyecto cultural es una sucesión ordenada de decisiones respecto de tareas y recursos, orientada a la consecución de objetivos en condiciones y contextos determinados.

Las etapas básicas que anteceden la elaboración de este proyecto cultural son:

- Plan: se traza a mediano o largo plazo y está estrechamente relacionado con la voluntad política y su forma de ver y entender el escenario sociocultural que va a intervenir. Debe tener una base conceptual sólida que permita responder a las preguntas: ¿por qué? y ¿para qué?
- Programa: es la primera materialización del plan e implica conjugar las líneas o directrices políticas dentro de una temática delimitada. Debe responder a preguntas tales como:

- ¿A qué área cultural se enfocará?
- ¿A qué grupo social va dirigido?
- ¿Qué función tendrá? (apoyar la creación, capacitar, fomentar la literatura, etc.). Estimular y recuperar los bailables de los diferentes géneros de la música cubana, fomentar el incremento de los buenos espectáculos, recuperar la inversión y generar aportes para el desarrollo de la cultura.

La crisis mundial ha obligado al sector de la cultura a rediseñar su sistema de trabajo. Las finalizadas Romerías de mayo han sido muestra de una manera diferente de hacer los eventos.

Por tanto las acciones comerciales van dirigidas al cliente nacional e internacional que nos visita y que manifiesta interés por conocer la música popular local.

Es un centro de consuno y esparcimiento, con los proyectos a ritmo de cubanía

Este se fundamenta en el siguiente aspecto:

- Es elemento cardinal en la caracterización la capacidad del proyecto cultural para transmitir genuinos y auténticos valores culturales del acervo creador cubano a través de su contenido y funcionabilidad y estética del espacio donde se materializa el proyecto cultural.

La programación es un componente no sólo activo, dinámico e identificativo, sino medular en la caracterización del espacio. Su calidad y rigor son, por tanto, elementos distintivos de estas instalaciones artísticas

En este proyecto se propicia un ambiente para la participación activa del público, acorde a las características temáticas de especialización, cuenta con un opening o tema de presentación que lo identifica.

La música a utilizar, tanto en la ambientación como en las presentaciones en vivo son predominantemente cubana. El centro se encuentra en un área geográficamente céntrica con un movimiento cultural fuerte y varios centros gastronómicos cercanos, estamos en una fase de búsqueda de identidad creativa, tratando de ir identificando lo que el público objetivo quiere aun cuando viene asimilando bien la presentación artística de los show nocturnos, el enfoque de producto asociado a nuestra gestión nos exige precisar que beneficios le vamos a ofrecer a los diferentes tipos de público que constituyan jerarquía de valor para ellos, teniendo en cuenta que es un centro nuevo que recién inicia su ciclo de vida.

La tarea más importante es conocer quién es el público de este espacio para poder mantenerlos, comenzar a trabajar para ganar nuevos públicos, mantener la calidad e incorporar nuevos valores a la propuesta, garantizando mantener el público actual y comenzar a captar nuevos, mantener la variedad y calidad de la oferta artística.

Es obligatorio que todo centro cultural que asuma los proyectos a ritmos de cubanía tenga su caracterización, en que área de dominios competimos, que identifica y cual es el sello que distingue el proyecto.

Como todo proyecto nuevo va a satisfacer también determinados niveles de necesidades y a contribuir a crear nuevos enfoques. El enfoque del producto aplicado a la gestión cultural exige

pensar en términos de valor intrínseco para poder precisar que beneficio hay que brindar a los diferentes tipos de público.

Al caracterizar cualquier producto va a ser necesario tener claridad sobre cinco dimensiones que constituyen su jerarquía de valor ante el público. Beneficio sustancial o básico, producto genérico, producto esperado, producto ampliado y producto potencial.

De nada vale que haber caracterizado bien lo que hacemos si no se conoce a quien o quienes va dirigido el proyecto, hoy cada organización artística tiene que definir con mucha claridad a quien quiere llegar, cuál es su público objetivo. Conocer que un segmento no es lo mismo que un nicho, la localización de este dentro de cualquier mercado es muy atractiva para cualquier propuesta, pues pueden convertirse en públicos de extraordinario valor a mediano y largo plazo, para considerar un segmento como tal.

El centro necesita estudiar los diferentes segmentos de mercado que lo visitan, desarrollar una gestión cultural orientada o fortalecer y fidelizar este tipo de público en función de sus gustos específicos.

Es medible porque en cada proyecto lleva sus análisis tanto económicos como estéticos de forma sistemática, amparados en análisis de las fichas de costo de análisis del talento artístico.

La accesibilidad puede constatarse en las diferentes vías de acceso, la posibilidad de entrar y consumo y convenios de trabajo con las universidades para disponer de un número de capacidades de carácter gratuito y las ventas mayormente diferenciadas. Podemos asegurar

que el Centro se identifica por la calidad y variedad de su propuesta artística. Su tranquilidad y ambiente de confianza.

El público objetivo para el centro cultural es heterogéneo destacándose los jóvenes, especialmente los universitarios, los adultos particularmente en parejas en su inmensa mayoría pertenecen a la localidad holguinera; sin omitir la presencia de visitante extranjeros provenientes del Polo Turístico y de la ciudad.

El nivel de ingresos es considerado como medio, con un gusto estético alto; donde la repitencia es alta y planificada. El centro cultural trabaja por lograr si identidad propia se distingue no solo por sus buenas condiciones constructivas y de diseño para la presentación; sino por la calidad y amplio espectro de las iniciativas culturales. Esto lo hace superior y rentable. La posibilidad de convocar agrupaciones del primer nivel con precios solventes en un ambiente seguro y placentero marca la diferencia ante la competencia.

Luego de identificar cual es la posición del centro cultural ante el cliente y la competencia y después de una revisión a los antecedentes de este espacio que siempre estuvo asociado a la parte cultural.

Para la realización de este análisis se utiliza la técnica de la matriz DAFO, cuyas siglas corresponden a las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, para que estas determinen las principales alternativas estratégicas que surgen a partir del cruce de los elementos positivos y negativos tanto internos como externos que se clasifican en este caso como

En el trabajo en la confección del proyecto cultural a presentar se determinan los requisitos y elementos distintivos que pueden intervenir en el proyecto cultural a partir del diagnóstico

Cada iniciativa cultural tiene por lo menos tres propósitos: beneficios-desarrollo y continuidad.

Al mismo tiempo cada proyecto tiene propósitos generales y propósitos específicos

El propósito general de este proyecto es que la comunidad conozca de las iniciativas que se están presentando en el Centro y como propósito específico ir logrando que el público visite el centro cultural, como camino a lo que aspiramos y paulatinamente incrementar los volúmenes de ingreso y que tenga el dominio cultural de la ciudad.

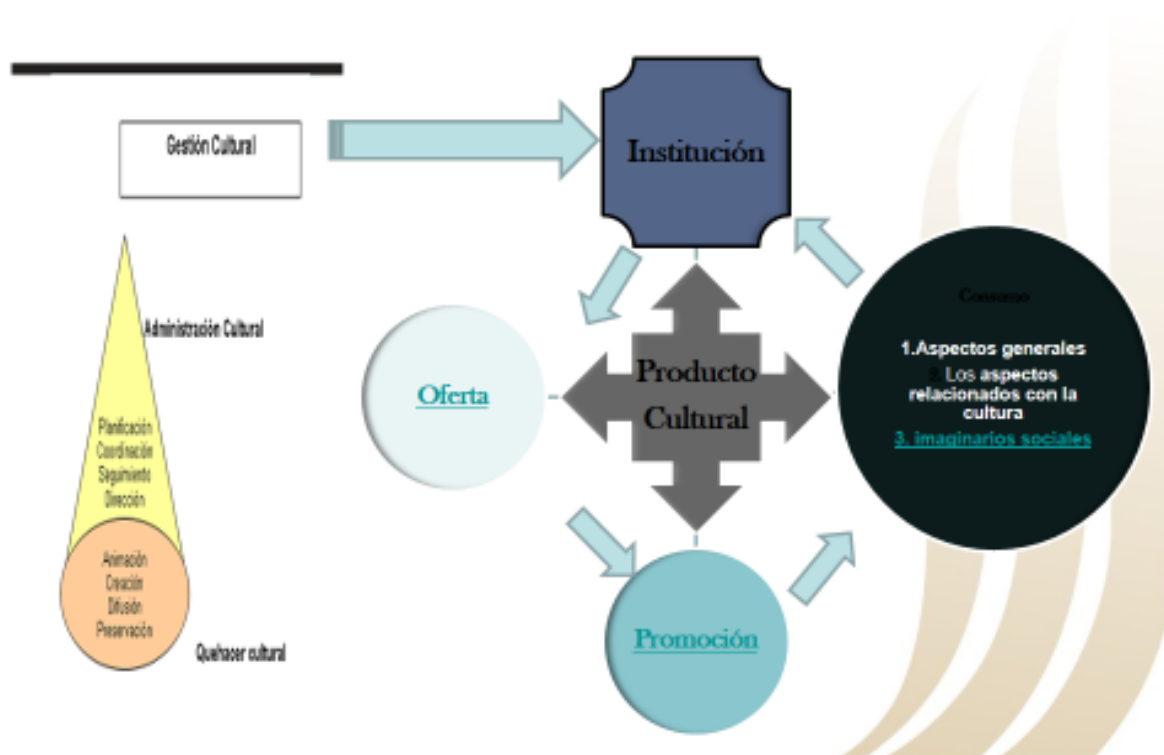
La segmentación debe darnos nuestro público, ya está determinada el área cultural que atenderá el proyecto y quienes recibirán el proyecto o sea beneficiarios y participantes.

En este paso la importancia o el mayor esfuerzo está dedicado al producto cultural, los proyectos culturales serán minuciosamente revisados, vestuario, contratación, reglamentos de trabajo y el cálculo de la demanda cultural para tener más seguridad en continuar avanzando en los proyectos riesgosos, se pueden estar trabajando simultáneamente en varios proyectos, en este paso lo más importante es identificar todos los atributos, fortalezas y el potencial estético y comercial del talento artístico, parte del éxito del proyecto se determina aquí.

## 2.2 Proyecto “Marieta-Guayabero” dirigido al consumo cultural

Para el diseño de este plan de acciones se partió del siguiente modelo:

Modelo de Concepción Integral para el perfeccionamiento de la relación oferta consumo de los productos culturales



### Elaboración propia

Las ideas básicas del plan de acciones metodológicas son las siguientes:

- Las prácticas del consumo ocupa el centro del proceso de reproducción social. Sin embargo, el consumo sigue aparcado en un lugar periférico en la teoría social.
- Ausencia de un marco conceptual sólido.



- El consumo participa estratégicamente en el proceso de reproducción social.
- El Tránsito del consumo como alineación al consumo como apropiación (subjetivación de lo objetivo): usos, formas y estrategias. Categorías que explican el tránsito
- El apego al instrumento por excelencia de estos estudios, la encuesta, no permite advertir que es un proceso mediado por las instituciones sociales y por la particularidad de las relaciones que se establecen en diferentes ámbitos (producción, circulación y consumo) y niveles (institucionales, grupales e individuales).

De modo que es preciso explorar otros instrumentos que de forma articulada revelen las relaciones instituidas en el campo que permitan explicar sus prácticas socializadoras y las apropiaciones de los destinatarios.

- El conocimiento de los destinatarios de nuestras políticas culturales, en cuánto se parecen o se diferencian y la concientización de los responsables de la planeación cultural sobre esta diversidad, es decir reconocer la multiplicidad de identidades existente.
- Diseñar mecanismos adecuados para obtener e integrar toda la información disponible en la proyección de las estrategias de desarrollo, así como para garantizar una retroalimentación de las acciones emprendidas, que den cuenta de sus efectos reales.
- Perfeccionar los modelos de gestión cultural, haciéndolos más flexibles y facilitadores de nuevas maneras de relaciones en las prácticas socializadoras de las instituciones encaminadas al reforzamiento de las redes entre actores.

El instrumento de diagnóstico llamado DAFO (FODA en algunos países; SWOT en la terminología internacional en inglés), nos ayuda a hacer un análisis en una doble vertiente, la interna y la externa. Es un instrumento que nos permite a identificar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de un territorio en particular y en un momento determinado. Es importante en este caso partir del diagnóstico.

Massiris (2000) lo define como una fase relevante del proceso de ordenamiento territorial, cuya utilidad radica en la valoración y la jerarquización de las condiciones problemáticas de un territorio, para bosquejar el orden territorial deseado. (Massiris, 2000)

El diagnóstico y la elección de alternativas se apoyan en diversos procedimientos, entre ellos la técnica DAFO (Pujada, 1998). Gómez (2002) clarifica el procedimiento para la aplicación del análisis DAFO, el cual permite ordenar la información obtenida en el diagnóstico para facilitar la identificación de estrategias y líneas de acción.

Se parte de la construcción de una matriz, cuyas entradas por filas dan una mayor información. Las primeras explican las potencialidades o limitaciones internas de un territorio y las segundas las condicionantes o tendencias exteriores.

La nueva realidad, aun cuando se alcancen indicadores macroeconómicos favorables, exige el despliegue de esas potencialidades existentes, principalmente en recursos humanos, para una gestión eficiente y eficaz, lo cual requiere estilos y métodos que integren y articulen las decisiones institucionales parceladas y verticales en función de las necesidades reales de los diferentes territorios, incorporando cada vez con mayor fuerza a todos los sujetos implicados en un proceso horizontal de desarrollo particularmente diseñado.

Los elementos internos y externos fueron recogidos a través de un trabajo exhaustivo que se realizaron en los diferentes lugares visitados con la participación de directivos, especialistas y trabajadores; utilizando además fuentes de información secundaria y primaria como lo muestra la Tabla 1

**Tabla 1**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<p><b>F.1.</b> Entre sus límites geográficos de encuentra el casco histórico de la ciudad y sus elementos patrimoniales.</p> <p><b>F.2.</b> Adecuada calidad de los servicios.</p> <p><b>F.3.</b> Disposición de la Dirección del Organismo en la provincia para aplicar Proyección Estratégica y la Dirección por Objetivos.</p> <p><b>F.4.</b> Percepción de autenticidad de los atractivos tanto arquitectónicos, históricos, culturales dentro de la provincia.</p> <p><b>F.6.</b> Recurso humano (mano de obra) disponible de ambos sexos.</p>	<p><b>O.1.</b> Disponibilidad de un significativo potencial natural, histórico y cultural.</p> <p><b>O.2.</b> Apoyo por autoridades de la provincia a la actividad.</p> <p><b>O.3.</b> Arribo de turistas a otros polos cercanos, en especial Guardalavaca.</p> <p><b>O.4.</b> Ambiente seguro y tranquilo, matizado por la hospitalidad y afabilidad de la comunidad.</p> <p><b>O.5.</b> Marcada tendencia hacia la demanda del producto gastronómicos con alta calidad.</p> <p><b>O.6.</b> Nuevos productos que tengan demanda.</p>



<p><b>F.7.</b> Posibilidades de desarrollar el turismo de ciudad y turismo histórico-cultural.</p> <p><b>F.8.</b> Contar con el personal capacitado para el diseño y publicación de diversas páginas y portal Web..</p> <p><b>F.9.</b> Cuenta con una infraestructura de agua y alcantarillado y electricidad para un uso adecuado.</p> <p><b>F.10.</b> Cuenta con una red aledaña de restaurantes y complejos con comidas propias de la localidad para el disfrute del visitante..</p> <p><b>F.17.</b> Poseemos una infraestructura vial que nos permite la transportación de carga</p>	<p><b>O.7.</b> Eventos culturales y económicos fortalecidos para la comercialización de productos.</p> <p><b>O.8.</b> Aprovechar alta oferta financiera local (bancos y cooperativas) para impulsar proyectos productivos.</p> <p><b>O.9.</b> Se cuenta con leyes de protección ambiental.</p> <p><b>O.10.</b> El uso de las nuevas tecnologías permitirá una reducción de costos en la producción</p> <p><b>O.11.</b> La actividad gastronómica se encuentra todavía por debajo de su desarrollo potencial.</p> <p><b>O.12.</b> Grandes proyectos de crecimiento y desarrollo en Holguín.</p> <p><b>O.13.</b> Agrupar los atractivos de la ciudad de mayor importancia dentro de un producto turístico - cultural.</p> <p><b>O.15.</b> Recuperación del patrimonio cultural mediante la potenciación de la</p>
--	---



	actividad turística.
--	----------------------

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p><b>D.1.</b> Insuficiente consolidación del producto Turístico.</p> <p><b>D.2.</b> No se comercializa el producto turístico por el territorio.</p> <p><b>D.3.</b> Reducida imagen turística de la localidad en los mercados emisores.</p> <p><b>D.4.</b> Posición secundaria del turismo en la estructura económica y de desarrollo del Centro Ciudad. ..</p> <p><b>D.5.</b> No ha existido una política coherente para liberar de la ciudad histórica los usos incompatibles que la deterioran por lo que existe el riesgo de que muchas instalaciones se pierdan o alteren.</p> <p><b>D.7.</b> La no priorización de la acción promocional turística hacia una línea</p>	<p><b>A.1.</b> Existencia de fuertes competidores en áreas cercanas, tanto del sector estatal como privado.</p> <p><b>A.2.</b> La estructura de la población tiene tendencia al envejecimiento y un crecimiento poblacional casi nulo.</p> <p><b>A.3.</b> Cierta descoordinación en las estrategias de promoción.</p> <p><b>A.5.</b> Escaso interés de los operadores tradicionales por el destino.</p> <p><b>A.6.</b> Bajo ritmo constructivo de nuevas estructuras, así como de la reparación de las existentes.</p> <p><b>A.7.</b> La ciudad posee fuertes movimientos migratorios hacia la capital y el extranjero, en busca de mejoras socioeconómicas.</p>



<p>específica de producto turístico, hacienda del turismo cultural el eje vertebrador del posicionamiento turístico regional.</p> <p><b>D.8.</b> No aprovechamiento de las propuestas de proyectos sobre patrimonio histórico-cultural no se explota en beneficio del desarrollo local.</p> <p><b>D.9.</b> Insuficiente consolidación del producto Turístico.</p> <p><b>D.10.</b> No se comercializa del producto turístico por el territorio.</p> <p><b>D.11.</b> Falta de innovación en la gestión comercial por la propia naturaleza de la oferta.</p> <p><b>D.12.</b> Insuficiente plataformas comerciales a través del Internet y las nuevas tecnologías.</p> <p><b>D.13.</b> Falta de mecanismos de vinculación entre universidades y empresas.</p>	<p><b>A.8.</b> Son limitadas las producciones de algunas Empresas de la provincia al no satisfacer en su totalidad la demanda actual del sector.</p> <p><b>A.9.</b> Pérdida de los valores arquitectónicos de la zona que ha sido declarado patrimonio nacional se encuentra en un estado deplorable, debido a su edad y a la falta de mantenimiento.</p>
---	---



<p><b>D.14.</b> A pesar de las investigaciones realizadas del territorio, estas no son suficientes para demostrar la autenticidad y la valía de todos los recursos con que se cuenta. Las investigaciones realizadas no son publicadas, ni son del conocimiento popular. Las investigaciones realizadas para declarar patrimonio, (al menos local) son mínimas. Falta de un estudio riguroso donde se clasifiquen y evalúen todos los valores del territorio y la ciudad. Con la finalidad de identificar cada uno de los valores y categorizarlos.</p> <p><b>D.15.</b> Poca receptividad por parte de los Directores de la Empresas, a las propuestas de proyectos de iniciativa local, falta de motivación por lo que no se ha mostrado interés por los mismos.</p>	
---	--

**Tabla 1 . Matriz FODA**

Un cambio sustancial en una estrategia de desarrollo local se puede apreciar cuando se le permite o se invita la participación de las personas en sus diferentes niveles, pues contribuye a su identificación con las actividades que se realizan, además de que estas últimas llegan a convertirse en el reflejo de lo que de verdad quiere la población y como se manifiesta en su contexto natural, para luego analizarlo.

Con el diseño de una propuesta de consumo de los productos antes relacionados se pretende divulgar la relación de recursos gastronómicos y culturales y rescatar, de alguna forma, el papel y la imagen desempeñada desde comienzos del siglo XIX, en el mercado gastronómico como lugar de acogida a todo aquel que desee el contacto con la cultura y la vida local, aprovechándose de la benignidad climática de una sociedad tranquila. En el proceso de diseño del plan de acciones se identificaron cuatro fases principales:

**Fase I:** Propuestas de objetivos, con un conjunto actividades claramente identificadas.

**Fase II:** Propuesta de un producto centrado en la sostenibilidad, con dos pasos:

1. Conformación del grupo de trabajo.
2. Propuesta del Producto Gastronómico-Cultural.

Fase III: Propuesta del programa de publicidad a emplear, que se enmarcan en cinco pasos fundamentales:

1. Identificador y slogan utilizados en el diseño de la propuesta.
2. Publicidad exterior, compuesta a su vez por dos productos fundamentales:



Valla promocional.

Chapa enunciativa.

3. Medios Impresos:

Juegos de 9 Postales de la ciudad.

4. Desarrollo Web:

Recorrido Virtual sobre las características, atractivos y potencialidades por Espacios del Centro e información sobre su historia y tradiciones que contribuye

a revalorizar su herencia cultural.

Fase IV: Mecanismos para la comercialización, no fue objeto de desarrollo en el proceso de implementación del producto en esta tesis.

El desarrollo del plan como una propuesta para su revalorización en el caso de nuestro Centro se fundamentará en una propuesta con objetivos precisos y aterrizada en actividades aplicables a corto y mediano plazo, de factible implementación por parte de los decisores, especialistas, agentes locales, con el apoyo de gobierno local, provincial, regional y nacional que sea activa y participativa.

### **Fase I: Propuesta de objetivos**

Como objetivos se definen aquellos que de manera lógica y organizada se han desarrollado en forma tradicional, estos son los siguientes:

- Definir los grados de responsabilidad y coordinación tanto a nivel de Centro como Municipal para efectos de hacer operativo el plan y efectuar su seguimiento.
- Crear una conciencia y sensibilización en la localidad a través de la comunicación e información acerca de los atractivos y potencialidades que posee para el desarrollo de la actividad gastronómica .
- Diseñar programas para el desarrollo del patrimonio cultural, el desarrollo local con relación al turismo para lo cual se hace necesario e imprescindible dar a conocer e implantar las normas éticas y disciplinarias que regirán la propuesta de la metodología implementada a través del intercambio de los medios de comunicación y tecnologías de la comunidad en vía de desarrollo.
- Promover la inclusión social directa e indirecta en el ámbito del turismo de modo que se genere una cultura turística en términos de educación, sensibilización, fortalecimiento de capacidades y seguridad ciudadana en los diferentes actores de turismo y la sociedad como tal.
- Destacar el potencial turístico del municipio, mediante el uso de diferentes medios publicitarios, tanto masivos como especializados, a efecto de que estos conozcan y visiten el Centro a corto tiempo y así lograr una buena estrategia de medios publicitarios que permitirá alcanzar los objetivos trazados.
- Conformar un grupo de trabajo multidisciplinario permanente desinteresado en pro de la actividad.

□ Incentivar la estructura administrativa y operativa idónea que se plantea para facilitar la participación de todos los sectores.

□ Fomentar el conocimiento de los estudios pertinentes anteriores y actuales, y promover la investigación en temas a fines a las temáticas que hemos trabajado.

□ Promover la socialización de los productos turísticos gastronómicos y participar activamente en su comercialización puesto que desde el punto de vista económico deberá ser rentable en su triple dimensión: rentabilidad económica, social y medioambiental. Lo cual crea beneficios mutuos para la cultura y la economía.

□ Realizar levantamientos de información sobre estudios acerca del patrimonio cultural local teniendo en cuenta los objetos sociales de instituciones culturales y educativas.

Realizar acciones de socialización y sensibilización entre los decisores y especialistas en la localidad estudiada sobre el tema de patrimonio gastronómico - cultural de la ciudad atendiendo a las potencialidades identificadas como desarrollo local endógeno, la participación social, la perspectiva de género y el medio ambiente.

□ Promover la formación académica donde los temas de tesis tanto de Pregrado, Maestrías y Doctorados, aprobadas por los Comités Académicos respondan a las realidades territoriales sobre las temáticas del patrimonio cultural, desarrollo local y turismo gastronómico .

- Diagnosticar las tradiciones culturales tales como: arte culinario, ferias artesanales, las retretas, así como las tradiciones populares en su oferta artística y a las nuevas generaciones por parte de las personas que las dominan.
  
- Impartir conferencias sobre patrimonio cultural local en todos los centros educacionales invitando a todos los especialistas y decisores en la localidad involucrando aspectos concernientes a la cultura, el patrimonio heredado, el medio ambiente, entre otros.

Desde el análisis de los recursos y potencialidades de la comunidad y con el fin de implementar los objetivos anteriormente propuestos se definen las siguientes actividades en el marco de una lógica de trabajo para el diseño de un promocional gastronómico , como visión estratégica del desarrollo local en la ciudad de Holguín.

### **Actividades**

En la presente investigación, y con la colaboración de personal experto, se propone la realización de eventos que contribuyan notoriamente a la difusión de los atractivos diferenciales y que se constituyan en verdaderas ventajas competitivas para el municipio estudiado. Los cuales son:

1. Desarrollo de una programación de eventos de trascendencia que motiven al regreso y que se encuentren enmarcados en un esquema que genere tranquilidad, seguridad y deseo de participación.

Este proceso debe iniciarse con una operación basada en un sistema de información y promoción adecuado.

3. Aparición de personalidades. Consiste en conseguir que personas reconocidas estén dispuestas a participar en las algunas de las actividades planificadas, incrementando las posibilidades de atraer la atención de los medios de comunicación sobre el Centro.

4. Publicación de fotos, promoción y marketing, para el desarrollo de diferentes actividades gastronómicas de forma que los consumidores se informen o profundicen sus conocimientos y se sientan motivados a visitar el lugar.

5. Ferias de Artesanía. Se pueden incluir conferencias, concursos, exposiciones, y ventas de artesanía local.

6. Taller sobre Tradiciones Culinarias holguineras. Se pueden realizar cocteles, presentaciones de platos y comida tradicional .

7. Encuentro de música trovadoresca.

9. Participación de los miembros de la comunidad a través de diferentes eventos socioculturales.

10. Potenciar las retretas de la Banda Municipal de Concierto en el Parque Calixto García. Con estos objetivos y actividades, e identificadas las experiencias innovadoras que se evidencian en los potenciales existentes en la localidad, se puede contribuir a desplegar procesos de

desarrollo endógeno sobre el patrimonio cultural, el desarrollo local y el turismo. Además que se demuestra que es posible avanzar con un aprovechamiento más eficaz, donde se trata de orientar nuevos horizontes más creativos, participativos e innovadores con alto grado para su gestión, planificación, conservación, y comercialización y rescate.

### *3.2. Fase II: Propuesta de un producto centrado en la sostenibilidad*

Como se mencionó anteriormente, esta fase está compuesta por dos pasos: la conformación del grupo de trabajo y la creación de un producto gastronómico para nuestro Centro. A continuación de describen ambos pasos.

## CONCLUSIONES

La ciudad de Holguín ha sido capaz de trascender hasta la actualidad donde los diferentes acontecimientos culturales ocurridos han contribuido a la formación de la cultura cubana, que han desempeñado un papel primordial en las diferentes instituciones culturales fundadas en esta ciudad que aún conservan su valor histórico cultural donde la variedad y su riqueza de su patrimonio cultural constituye un elemento fundamental y básico no solo como referencia histórica, sino por haber intervenido directamente en la conformación de la realidad actual. En la presente investigación se ha profundizado en el estudio de los referentes teóricos que se han tenido en cuenta del desarrollo local, consumo cultural y gastronomía. El consumo cultural debe potenciar el desarrollo local, ser fuente de riquezas sociales y culturales para el disfrute de quien visita el territorio, además de desarrollar más el producto histórico-cultural, al ser demandado por un amplio segmento de mercado deseoso de conocer nuestras riquezas históricas. En el actual contexto la cultura, y en particular el patrimonio cultural deben entenderse como parte integral del desarrollo local, constituyéndose un factor decisivo para el desarrollo económico y social. Sin embargo, se detectó una deficiente utilización de las potencialidades del Centro en ofertas culturales gastronómicas como vía de empleo y desarrollo social.

Se consideran insuficientes las actividades de promoción y publicidad, destacando el papel que tiene la actividad gastronómica en los nuevos procesos de recuperación urbana, y más concretamente, en sus áreas centrales.

Se presenta un producto integral que promueve la esencia de la cultura gastronómica con el fin de ingresar fondos para su desarrollo local. Contribuir a la gestión, difusión y conservación del patrimonio cultural del municipio. El proyecto presentado, que se canaliza a través de un plan de acciones es una alternativa para impulsar el desarrollo local desde lo económico y social del municipio objeto de estudio, puesto que la premisa fundamental es la utilización, como elemento esencial de los recursos endógenos.

Constituye un aporte importante dentro de la investigación ya que recoge las fases necesarias y se incorporaran elementos propios con el objetivo de elaborar de forma organizada y completa una lógica de trabajo para el diseño promocional como visión estratégica del desarrollo local en la ciudad, desde el análisis crítico a través del marco teórico de la investigación desarrollado en el primer capítulo y los estudios precedentes estudiados a priori.



## Recomendaciones

Derivadas del estudio realizado, así como de las conclusiones antes expuestas, se formularon las recomendaciones siguientes:

1. Aplicar sistemáticamente el procedimiento propuesto para detectar las principales deficiencias que afectan las condiciones de trabajo , así como el desarrollo de los procesos sustantivos de nuestro sector
2. Divulgar los resultados de la investigación a través de su presentación en el Consejo de Dirección de nuestra Empresa y en otros escenarios que proceda
3. Ejecutar lo propuesto según el plan de acción que se plantea, con el fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos estratégicos previstos y los ajustes pertinentes en la toma de decisiones
4. Socializar los resultados de la investigación en nuestro ámbito, a través de publicaciones y presentaciones en eventos, para su generalización, adecuándose a las características y condiciones donde se aplique

## BIBLIOGRAFÍA

- Albuquerque Llorens, F., 1999. *Manual de agente de desarrollo local*. Barcelona: Ediciones Sur.
- Albuquerque, M., 2004. Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. *Revista de la CEPAL*, Issue 82.
- Alianza para Bosques, 2006. *Guía de buenas prácticas para turismo sostenible*. Costa Rica: Rainforest Alliance.
- Arias Guevara, M. & Labrada Silva, C., 2008. *Estudios sobre desarrollo local e innovación social*. La Habana: Editorial Academia.
- Arjona, M., 1986. *Patrimonio cultural e identidad*. Cuba: Editorial Letras Cubanas.
- Arocena, J., 1997. *Globalización, integración y desarrollo local*. Universidad Católica del Uruguay: Persona y Sociedad.
- Báez, A., 2011. *Diseño de productos para un turismo sostenible*. Costa Rica: Turismo y Conservación Consultores S.A..
- Ballart, J., 1997. *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel, SA.
- Bernhardt, A., 2003. *El factor cultural y el desarrollo económico*. Universidad Católica de Córdoba, Argentina, Cátedra Abierta de Responsabilidad Social y Ciudadana.
- Bernhardt, A., 2004. *Impacto del factor cultural sobre el desarrollo económico: Evidencia empírica y reflexiones*. Universidad Católica de Córdoba, Argentina, Cátedra Abierta de Responsabilidad Social y Ciudadana.
- Boisier, S., 1991. La cuestión regional: Un enfoque sistémico. *Revista Iberoamericana de Planificación*, XXIII.
- Boullón, R., 2006. *Planificación del espacio turístico*. México: Editorial Trillas.



- Caravaca, I., 2002. *Innovación y territorio. Análisis comparado de los sistemas productivos locales de Andalucía*, Sevilla: Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía.
- Carranza Valdéz, J., 1999. Cultura y desarrollo. Incitaciones para el debate. *Revista Temas*, Issue 18.
- Cebrián, A., 2005. Acción local, turismo y patrimonio en la comunidad de Murcia. *Cuadernos de turismo, Universida de Murcia*, Issue 16, pp. 65-83.
- Celorio, G. & López, A., 2007. *Diccionario de Educación para el desarrollo*. s.l.:Ed. Hegoa, Bilbao.
- Cevallos, H., 1995. *El ecoturismo alrededor del mundo: su papel en la conservación del patrimonio natural y cultural*, México: Fundación ecoturismo.
- Coloma, J., 1999. Los presupuestos conceptuales del trabajo sociocultural comunitario. *Revista AUNA-Cuba, Análisis de Coyuntura*.
- Constitución de la República, 1992. En: La Habana: Editora Política.
- Coraggio, J., 1996. *El papel de la teoría en la promoción del desarrollo local*. Montevideo, s.n.
- Coriolano, L., 2003. Os limites do desenvolvimento e do turismo. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), pp. 161 -171.
- D'Angelo, O., 2004. *Participación y construcción de la subjetividad socia para una proyección emancipatoria*. La Habana, Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, pp. 87-104.
- de la Torre, F., 1980. *Turismo. Fenómeno social*. México, D.F.: FCE.
- Días, R., 2006. *Turismo e patrimônio cultural: Recursos que acompanham o crescimento das cidades*. Saraiva, São Paulo: s.n.



Dilla, H., 1991. Los municipios en Cuba: Una experiencia mas allá de los paradigmas. *Síntesis*, Issue 15.

Fabelo, R., 1999. Dimensión cultural en los proyectos de desarrollo comunitario. *Revista AUNA-Cuba, Análisis de Coyuntura*.

Fernández, V., 2003. Introducción: Con la línea de flotación del planeta en situación comprometida. *Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, pp. 40-42.

Garofoli, G., 1991. *Modelos locales de desarrollo*. Milán: Editorial Franco Argeli.

Gómez, D., 2002. *Ordenación territorial*. España: Ediciones Mundi-Trensa.

González, G., 2006. *Innovación, redes y territorio en andalucía*. Sevilla: Universidad de Sevilla (Consejería de Obras Públicas y Transporte).

González, J., 2000. *El turismo alternativo como una vía para el desarrollo sustentable de las comunidades indígenas nativas de B.C.: San José de la Zorra y San Antonio Nécua*. Colegio de Frontera Norte, Tijuana, Baja de California: Tesis de Maestría.

Grefe, X., 1990. *Descentralizar en favor del empleo*. Madrid: Ministerio de Trabajo.

Guerrero, L., 2012. *Mezcla de Promoción para la comercialización de municipios turísticos. Aplicación en el municipio Gibara del destino Holguín*. Holguín: Tesis de Maestría, Universidad de Holguín.

Guzón Camporredondo, A., 2006. *Potencialidades de los municipios cubanos para el desarrollo local*. La Habana: Editorial Academia.

Guzón, A., 2006. *Desarrollo local en Cuba, retos y perspectivas*. Edición de Blanca González Alayón ed. La Habana: Editorial Academia.

Hart Dávalos, A., 1999. *Cultura y desarrollo*. La Habana, Instituto Cubano del Libro.

Hart Dávalos, A., 2001. *Cultura para el desarrollo*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.

- Hernández, A. & Díaz, M., 2004. *¿De qué desarrollo local estamos hablando?*. Universidad de La Habana, La Habana, PNUD/PDHL/OIT, pp. 187-194.
- Ivars, J., 2001. *Planificación y desarrollo turístico sostenibles: Propuesta para la gestión de un sistema de indicadores*. Universidad de Alicante: Instituto Universitario de Geografía.
- Kotler, J. & James, J., 2000. *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México D.F.: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Lazo, C., Fernández, R. & Castillo, Y., 2007. Concepciones sobre desarrollo local. Experiencias en el Sistema de Dirección en Pinar del Río. *Revista Economía y Desarrollo*, Volumen 1, pp. 12-35.
- Leader Europea Observador, 1996. *Evaluar el potencial turístico de un territorio*. España: LEADER.
- Linares Fleites, C., Moras, P. & Rivero, B., 2004. Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello (La Habana): s.n.
- Linares, C., Moras, P. & Rivero, B., 2004. *La participación. Diálogo y debate en el contexto cubano*. La Habana, s.n.
- Martínez, O., 1998. Cultura y desarrollo. Intervención en el VI Congreso de la UNEAC. *Periódico Granma*, 10, Noviembre.
- Massiris, Á., 2000. El diagnóstico territorial en la formulación de planes de ordenamiento. *Perspectiva Geográfica*, Issue 5, pp. 63-73.
- Medina, N. & Santamarina, J., 2004. *Turismo de naturaleza en Cuba*. Colombia: Ediciones Unión. UNEAC.
- Medina, O., Soler, D. & Díaz, E., 2011. Gestión del patrimonio cultural en Cuba: La casa del

pescador del Perché, Cienfuegos. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*.

Méndez, R., 2007. Innovación y desarrollo territorial: Algunos debates teóricos recientes. *Revista Bibliográfica de Geografía y ciencias Sociales*, XII(768), pp. 742-798.

Montano Jarrín, S., 1999. El trabajo sociocultural comunitario. *Revista AUNA-Cuba, Análisis de Coyuntura*.

Moreno, B., 2011. *El patrimonio cultural cubano y su conservación*. s.l.:Inter Press Service en Cuba (www.ipscuba.net).

Morente, M., 2006. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico No. 58*, s.l.: Junta de Andalucía, España.

OMT, 1998. *Introducción al turismo*. España: Organización Mundial del Turismo.

OMT, 2004. *Visión 2020. Panorama del turismo*, s.l.: Informe de la OMT.

Pearse, D., 1991. *Desarrollo turístico*. México: Editorial Trillas.

Pellegrin, J. P., 1993. *Desarrollo Local y Cambio Estructural: Nuevas perspectiva con relación al ajuste y las reformas*. París: OCDE.

Peñate García, O. & García Báez, R., 2005. El desarrollo socioeconómico local en el capitalismo y en el socialismo. En: *Cuba sin dogma ni abandonos. Diez aproximaciones a la transición socialista*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.

Pérez, B. & Carrillo, E., 2000. *Desarrollo local: Manual de uso*. Madrid: ESIC Editorial.

PNUMA & OMT, 2006. *Por un turismo más sostenible. Guía para responsables políticos*. s.l.:Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Organización Mundial del Turismo.

Pol, F., 1998. *La recuperación de los centros históricos: Los debates abiertos*. Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha, s.n., pp. 23-55.

- Pol, F., 1999. *La cultura y la política de la recuperación de los centros históricos*. s.l., Fundación Cultural Santa Teresa, pp. 223-251.
- Programa Delnet CIF/OIT, 2004-2005. *El desarrollo local como motor de cambio*. s.l.:Centro Internacional de Formación de la OIT.
- Programa Delnet CIF/OIT, 2004. *Glosario de conceptos y términos Turismo y Desarrollo Local*. s.l.:Centro Internacional de Formación de la OIT.
- Programa Delnet. CIF/OIT, 2007-2008. *Programa de apoyo al Desarrollo Local*. s.l.:Centro Internacional de Formación de la OIT.
- Pujada, J., 1998. Ordenación y planificación territorial. *Espacios y Sociedades*, Issue.
- Reyes, J., 2011. *Patrimonio cultural y turismo: Retos para el desarrollo local en la ciudad de Gibara*. Holguín: Tesis de Maestría, Universidad de Holguín.
- Rivera, O., 2003. *Desarrollo y patrimonio paisajístico*, s.l.: Boletín del Instituto Andalúz de Patrimonio Histórico.
- Rojas Ochoa, F., Flete, R. & Márquez, M., 2004. *Desarrollo humano local. Antología preparada para el curso de diplomado para facilitadores de desarrollo local, trabajo docente y enfoque de género*. Universidad de la Habana, s.n.
- Romero, C., 2001. *Ciudad, cultura y turismo*, s.l.: Boletín del Instituto andalúz del patrimonio histórico.
- Saez, A. & Martín, P., 2006. *Estructura económica del turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Serra, A., 2003. *Marketing Turístico*. s.l.:Universidad de Islas Baleares.
- Soler, D., 2008. *La gestión del Patrimonio Cultural en Cienfuegos*. La Habana, s.n.
- Soler, D., 2009. *Perspectiva CTS en la museología social*. Cienfuegos: Trabajo de curso de la

maestría en CTS. Centro Provincial de Patrimonio Cultural.

Soler, D., 2012. El patrimonio material: Uso y valoración económica del Teatro Tomás Terray de la Caridad de la ciudad de Cienfuegos. *Observatoria de la Economía Latinoamericana*, Issue 166.

Torres, P., 2006. *Técnicas de interpretación del patrimonio cultural. Selección de Lecturas*. La Habana: Félix Varela.

Troitiño, M., 1998. *Patrimonio de la humanidad: Retos de futuro*. Cuenca: Fundación La Caixa.

Troitiño, M., 2000. *Imágenes, motivaciones y prácticas turísticas: bases para la gestión de los flujos turísticos en la ciudad de Aranjuez*. s.l.:Plan de Dinamización Turística de Aranjuez: Ayuntamiento de Aranjuez, Conserjería de Economía y Empleo de la Comunidad.

Troitiño, M., 2005. *Centro Histórico, recuperación urbana y turismo*. s.l., s.n., pp. 31 -51.

UNESCO, 1994. *Carta de Nara*, Japón: s.n.

UNESCO, 2001. *Declaración Universal de la UNESCO sobre Diversidad Cultural*. s.l.:s.n. van

Hemelryck, L., 2002. *El enfoque sistémico del desarrollo económico local*. Montevideo, s.n.

Vázquez Barquero, A., 1993. *Política Económica Local*. Madrid: Editorial Pirámide.





**Universidad  
de Holguín**

FACULTAD  
CIENCIAS EMPRESARIALES  
Y ADMINISTRACIÓN  
**DPTO. DESARROLLO LOCAL**