

Mercadotecnia municipal *creativa*

José Antonio Tinto

Facultad de Ciencias
Económicas y Sociales,
Universidad de Los Andes

Resumen

El desafío del municipio actual es dejar de verse como institución que se sustenta así misma sin importar la calidad de los servicios ofrecidos. Esta posición mítica y anacrónica es la razón de ser de la mala imagen de quienes laboran en la administración municipal, producto de una visión cortoplacista, orientada a satisfacer los intereses personales del funcionario sin importar la satisfacción de las necesidades colectivas. El municipio debe gerenciarse bajo un enfoque de mercadotecnia creativa basado en la satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, desarrollando sistemas de vigilancia del entorno que permitan ser preventivos, diseñando productos y servicios de manera estratégica y respondiendo a las verdaderas prioridades de la comunidad. La mercadotecnia municipal debe romper con la imitación y crear mejores servicios. Por ello la gerencia pública requiere de personas creativas, proactivas, perspicaces y audaces que propongan soluciones adaptadas a las realidades específicas.

Palabras clave: municipio, mercadeo, diferenciación, creatividad, innovación.

Abstract

The challenge of the actual municipality is to not be shown as an institution that can support by itself without care of the quality of the services offered. This mythical and anachronistic position is the reason of the bad image of the municipal administration workers, product of a short view, just to satisfy the worker personal interest without care the satisfaction of the collective needs.

The municipality must be manage with a creative marketing approach based in the satisfaction of the citizen needs and hopes, developing environment watching systems that let them be preventives, designing products and services in a strategic way responding to the certain collective needs.

The municipal marketing must break with the imitation and develop better services, that's why the public management needs creative, proactive, shrewd and audacious people which propose solutions adapted to the specific realities.

Key words: municipality, marketing, differentiation, creativity, innovation.

La mercadotecnia municipal. Un nuevo enfoque

Gerenciar en tiempos de crisis impone un desafío mayor para los nuevos gerentes municipales, en un entorno tan turbulento y dinámico como el que vivimos, la necesidad de conocer y emplear nuevas técnicas de gestión municipal se ha vuelto una imperiosa necesidad.

Desde los años ochenta en los E.E.U.U se ha observado con éxito la aplicación de herramientas de mercadotecnia en organizaciones sin fines de lucro, y particularmente en la gerencia pública, autores como Ph. Kotler, y J.J Lambin, son pioneros en la implementación del término mercadotecnia a todos los ámbitos de la vida social.

Así pues, J.J. Lambin define a la gestión de la mercadotecnia como un proceso social, orientado a la satisfacción de las necesidades de los individuos y las organizaciones, mediante el intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios generadores de utilidad. (Lambin, 1995: 5).

Bajo este enfoque la mercadotecnia comienza a verse más como una filosofía válida para todas las organizaciones que como una función ejercida solo por empresas con fines de lucro.

Como proceso social la mercadotecnia sale producto de la economía de libre elección de mercado, en la cual el individuo es el centro de un proceso continuo de satisfacción de necesidades y la

razón de ser de las organizaciones. Así pues el enfoque de orientación a la satisfacción de los individuos, es la base de la economía moderna y es la única vía que garantiza el éxito de una organización.

Hasta ahora el municipio no le ha dado a la mercadotecnia la importancia que tiene, relegándola frecuentemente al empleo de alguna de sus herramientas más visibles como lo son la investigación y la promoción de manera aislada y esporádica.

El termino mercadotecnia pareciera haber sido de uso exclusivo de la actividad comercial y su empleo en la gestión pública nacional y municipal sólo se le ha visto en el desarrollo y ejecución de campañas electorales con intereses partidistas, bajo la figura de asesores de imagen y estudios contratados de opinión del elector.

El enfoque de esta filosofía de gestión organizacional va más allá de esa visión simplista y técnica y comienza a verse como una actitud de todos los miembros de la organización al servicio de su mercado, es decir del grupo de individuos al cual debo dirigir mis esfuerzos para satisfacer sus necesidades, bajo este enfoque integral la mercadotecnia pasa a desempeñar un papel crucial para el éxito de la gestión municipal convirtiéndose en los ojos y oídos de la organización publica en aras de procurar satisfacer cada vez mejor las crecientes necesidades de los municipios modernos.

La función de la Mercadotecnia Municipal será pues la de regular el intercambio entre individuos y organizaciones de manera de producir un encuentro eficaz y eficiente entre oferentes y demandantes. Es un proceso de generación de valor que propende a buscar la competitividad entre las partes involucradas por medio del intercambio de bienes y servicios diseñados según las necesidades y deseos de la población.

El sistema de mercadotecnia municipal es el garante de la satisfacción de las necesidades de sus ciudadanos mediante la adecuación de los servicios municipales a los verdaderos intereses y problemas de las comunidades. Para lograr esto, es imprescindible que exista una estructura gerencial que analice las oportunidades y amenazas del entorno municipal y adecue las fortalezas y debilidades en función del mercado objetivo seleccionado. Solamente así se garantizara el éxito

de las estrategias diseñadas para cada situación, estrategias que luego deberán ser plasmadas en un plan de mercadotecnia diseñado producto de la investigación y análisis continuo del mercado.

Una visión diferente

La mercadotecnia pone de relieve el desafío de los municipios de hoy en día entendiendo que el mismo debe dejar de verse como institución que se sustenta así misma sin importar la calidad de los servicios que ofrece. Esta visión mítica y anacrónica es la razón de ser de la mala imagen que año tras año se ha ido haciendo de cualquier persona que labora en la administración municipal, producto de una visión cortoplacista, orientada a satisfacer los intereses personales del funcionario sin importar la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía. Bajo esta visión miope la gestión municipal goza de un desprestigio generalizado a nivel de la mayoría de los sectores de la comunidad, quienes ven monopolizado el mercado por un servicio deficiente poco adaptado a los verdaderos intereses y problemas existentes.

La pasividad y el conformismo de los ciudadanos han subsidiado estas gestiones municipales, caracterizadas por la improvisación y reactividad producto del escaso conocimiento en materia de gerencia municipal. No obstante, el mundo ha cambiado, hoy nos encontramos ante unos ciudadanos cada vez más y mejor informados, menos pasivos y más activos, que comienzan a exigir más y mejores servicios adaptados a sus verdaderas necesidades y no a las necesidades del funcionario municipal, un ciudadano cada vez mejor preparado que conoce sus derechos y las vías para hacerlos valer, que comienza a hacerle ver al municipio que el protagonista es él, el cual debe ser consultado, atendido y satisfecho.

Así pues los municipios deben comprender que la verdadera evaluación de la gestión municipal la hace la ciudadanía apoyando o rechazando el servicio de acuerdo al valor recibido a cambio del pago de los impuestos municipales.

Para un municipio moderno, el centro de atención de su pensamiento y acción debe ser siempre el ciudadano; procurando ser cada vez mas competitivos en los servicios ofrecidos que los municipios competidores. Bajo este enfoque la mercadotecnia municipal debe realizar un análisis de su competencia buscando siempre construir una imagen positiva frente a la opinión municipal, nacional e internacional generando estrategias que le permitan al municipio disponer de una posición de ventaja importante y sostenible.

Una gestión eficaz y eficiente del municipio deberá estar centrada en procurar construir un nivel de recuerdo (imagen positiva) frente a la colectividad en general. Esto sólo es posible mediante la utilización de la “diferenciación” como elemento clave para el éxito en este entorno tan competitivo en que vivimos.

La diferenciación de las actividades y servicios busca hacer sobresalir al municipio por encima de los demás municipios competidores. Este elemento diferenciador es tan importante para la mercadotecnia municipal, que ha pasado a establecer la diferencia entre aquellos municipios exitosos y los no exitosos.

Podemos encontrar ejemplos de gestiones municipales que dan que hablar por su originalidad y nivel de diferenciación, estas gestiones han logrado atraer importantes inversiones en sectores estratégicos como el turístico que han permitido paliar la precaria situación presupuestaria producto de una escasa asignación del gobierno nacional.

Podemos ver hoy en día, como existen municipios que si han logrado ser rentables no sólo en el plano económico sino también en el plano social, satisfaciendo a la vez los intereses propios de la organización interna a la par de satisfacer cada vez mejor las necesidades de su comunidad.

Al tratar de explicar el porque de estos éxitos en materia municipal, encontramos un denominador común la aplicación de la mercadotecnia creativa en todos los ámbitos de la gestión municipal. En efecto, estos municipios parecen haber entendido la importancia que tiene el conocimiento de las necesidades de sus comunidades para el diseño adecuado de sus servicios, esto los ha obligado a contar

con una estructura de inteligencia para el manejo adecuado de información estratégica para la toma de decisiones adecuada y oportuna. Cabe añadir, que los municipios mejor recordados (posicionamiento) y cuyos líderes cuentan con un altísimo porcentaje de aceptación a nivel de su comunidad se caracterizan por su capacidad generadora de soluciones creativas y diferentes.

La capacidad de comprender y analizar oportunamente los continuos cambios que a diario suceden en el entorno municipal, se ha convertido en un factor determinante para la supervivencia de la organización y ha llevado la reflexión y el análisis de los problemas de la comunidad más allá del pensamiento tradicional de la gerencia tradicional conservadora, surgiendo así una nueva corriente de análisis bajo una óptica de creatividad e innovación.

La creatividad factor clave del éxito del municipio

La creatividad ha demostrado ser un elemento clave presente en todas las organizaciones exitosas. En efecto, las más importantes y exitosas empresas a nivel mundial han descubierto que la capacidad de resolver problemas de manera novedosa y creativa es un factor vital para su supervivencia. Peters, (1984: 76-77).

La historia de la humanidad ha demostrado que todas las personas famosas que han sobresalido han tenido una gran dosis de ese elemento llamado creatividad, ingenio o imaginación.

El uso y desarrollo del potencial creativo de los gerentes representa hoy por hoy la diferencia entre una decisión acertada y una decisión tradicional rígida, común y poco exitosa.

La creatividad permite generar innovación y la misma crea ventajas competitivas defendibles colocando al municipio en una posición muy por encima de sus rivales. (Lambin, 1995: 285-286).

El consumidor requiere de un flujo de motivaciones novedosas que logren satisfacer cada vez mejor sus necesidades. La necesidad de ver, sentir y tener cosas nuevas y diferentes está presente en todos los individuos y representa una gran oportunidad para aquellas

organizaciones que saben como darle respuesta a estas exigencias continuas del mercado.

La diferenciación de los productos y servicios se ha convertido en el principal aliciente para la elección que realiza el ciudadano y en consecuencia, la base para la supervivencia de los productos y servicios en los mercados.

Ciertamente, el ciudadano cada día es mas exigente y esta mejor informado, lo que lo convierte en un ente activo que sabe y compra aquello que mas le conviene.

Como la oferta de productos y servicios es tan variada, el reto de la mercadotecnia se ha centrado en saber colocarle a los productos y servicios atributos diferenciadores que hagan ver a éste como algo único y singular. Realizar esto solo es posible con una alta dosis de creatividad e imaginación.

El ciudadano espera algo diferente que rompa el aburrimiento y la monotonía, algo que salga de lo común. Espera sorpresa, originalidad formas distintas de solucionar sus problemas. Admira y reconoce la creatividad municipal y la premia con su compra (pago de sus impuestos) y lealtad política.

La creatividad también está presente en la segmentación del mercado, encontrando nichos de mercado específicos y únicos que estén desatendidos por la competencia, en donde podamos ser los primeros en aprovechar la oportunidad latente (Ries, 1993: 13-16).

Así pues una buena dosis de creatividad nos ayuda a generar estrategias distintas y particulares de precio, distribución y promoción de los productos y servicios adaptadas a cada uno de los mercados meta de la organización.

La creatividad como forma de pensamiento

El pensamiento creativo es inherente a todos los seres humanos y ha servido de inspiración. Gracias a él, la humanidad ha evolucionado ideando nuevas y mejores formas de satisfacer las necesidades. La creatividad es muy útil si logramos internalizarla y transformarla en una actitud ante la vida.

Esta actitud llamada creatividad no es algo fortuito o casual, constituye la esencia del arte de la creación misma. Desde este punto de vista todos disponen del talento para crear algo nuevo, único y original. No obstante, la educación formal recibida ha coartado o atrofiado esta cualidad, obligando a la gente a pensar de manera restringida según los cánones y los paradigmas aprendidos. En consecuencia, el pensamiento está subordinado a esquemas o modelos rígidos, en donde el pensamiento creativo parece no tener cabida (De Bono, 1999: 15-16).

Aprender a pensar, a buscar soluciones distintas, a ver cosas donde los demás no las ven, se ha vuelto una imperiosa necesidad para la gerencia municipal moderna. Las organizaciones están aprendiendo el valor añadido que puede proporcionarle la creatividad a los procesos de satisfacción del consumidor. Es así como la creatividad se ha convertido en una prioridad en todas las áreas organizacionales del municipio; pues, la misma ayuda a superar y a vencer las dificultades encontrando mejores soluciones desde una óptica diferente.

La inmensa utilidad y efectividad de esta forma de pensamiento ha sido probada en numerosas oportunidades por las más grandes empresas a nivel mundial, invirtiendo grandes sumas de dinero en el aprendizaje de técnicas de pensamiento creativo que permiten romper con la rigidez lógica de las ideas ya establecidas y aprendidas.

La creatividad va más allá de la inspiración casual y puede convertirse en un nuevo enfoque para abordar los problemas de manera voluntaria y consciente, de tal manera que, de la misma forma que se aprendió a pensar de manera lógica, rígida y formal, también se puede aprender a pensar creativamente con el uso de técnicas que permitan descubrir, estimular y desarrollar ese potencial de nuestra mente. (De Bono, 1999: 13-14).

Este pensamiento creativo necesita del pensamiento racional, lógico y tradicional para poder ser eficaces y eficientes, es así, que tan importante como es soñar e inventar, también lo es tener los pies sobre la tierra con el conocimiento de la realidad aprendida en el

pensamiento tradicional conservador. Solo de esta forma, es posible darle continuidad a esa idea creativa y poder concretarla en un negocio rentable. (Levitt, 1962: 159).

Albert Einstein decía “es mas importante la imaginación que el conocimiento”, sin embargo, uno debe preceder al otro, si no existiera el conocimiento, se viviría solo en fantasías que nunca se podrían realizar.

La conjugación idónea de estos dos tipos de pensamiento responden a una realidad biológica que se encuentra en el funcionamiento de nuestro cerebro, el hemisferio izquierdo y el hemisferio derecho, en cada uno de ellos ocurre un pensamiento distinto, el lógico y el creativo respectivamente.

Es necesario saber guardar un equilibrio entre la imaginación y la realidad. Así, el pensamiento creativo es el impulso renovador que puede proyectar el municipio hacia el futuro. Constituye la razón para aplicar y utilizar todos los conocimientos aprendidos en el pensamiento lógico con miras a convertir un invento en una innovación rentable.

Hasta ahora, se le ha prestado poca importancia a la parte creativa en el proceso enseñanza aprendizaje, pero en este momento crucial que vivimos, la creatividad es el arma que puede hacer rentable la crisis, de ahí radica la importancia que tiene en la formación del gerente municipal el aprendizaje de las técnicas de estimulación del pensamiento creativo.

Conclusión

El municipio debe comenzar a gerenciarse bajo un enfoque de mercadotecnia creativa basado en la satisfacción de los continuos cambios en las necesidades y deseos de los ciudadanos. Si queremos hacer rentable la gestión municipal, es imprescindible comenzar a darle a la mercadotecnia la importancia que tiene, desarrollando sistemas de vigilancia del entorno que nos permitan ser preventivos diseñando productos y servicios de manera estratégica que respondan a las verdaderas necesidades prioritarias de la comunidad.

Si se quiere estar a la vanguardia con las organizaciones exitosas, la gerencia municipal debe abordar los problemas bajo una visión distinta a como lo ha venido haciendo, encontrando oportunidades allí donde los demás ven amenazas, viendo más allá de lo obvio.

La mercadotecnia municipal debe romper con la imitación y comenzar a crear mejores servicios. Es por ello que la gerencia publica requiere hoy más que nunca de personas creativas, proactivas, deseosas de pensar y analizar, perspicaces y audaces que sepan proponer soluciones adaptadas a las realidades específicas de su entorno. El futuro del municipio esta en la habilidad para desarrollar esta capacidad de visión en los gerentes y saber como canalizarla en función de los objetivos propuestos.

La creatividad genera innovación y la innovación genera desarrollo. Si se reconoce que el subdesarrollo no es una condición económica sino una condición mental, entonces, debemos comenzar por cambiar nuestra forma de pensar tan rígida e inflexible por un pensamiento más creativo y abierto que permita desarrollar productos y servicios innovadores altamente competitivos y exitosos, solo así estaremos justificando la verdadera razón de existencia del municipio, la satisfacción de las necesidades de sus ciudadanos.

Bibliografía

- DE BONO EDWARD. 1999. *El Pensamiento Lateral*. Editorial Paidós. Buenos aires. pp. 13-16.
- LAMBIN JEAN JACQUES. 1995. *Marketing Estratégico*. Editorial McGraw-Hill. Madrid. p. 159.
- LEVITT THEODORE. 1962. *Innovation in Marketing*. Editorial McGraw-Hill. New York. p.159.
- LEVITT THEODORE. 1986. *Miopía en la Mercadotecnia*. Clásicos Harvard de la Administración. Editorial Educar. Colombia. pp. 25-39.
- PETERS THOMAS J. 1984. *En Busca de la Excelencia*. Editorial Norma. Colombia. pp. 76-77, pp. 82-117.
- RIES AL. 1993. *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*. Editorial McGraw-Hill. México DF. pp. 13-16.