

Cómo utilizar

Los recursos del desarrollo económico para mejorar el acceso a la comida saludable

Los supermercados ocupan una posición muy importante en la comunidad: no solamente facilitan el acceso a la comida saludable, sino que también pueden ofrecer empleos con sueldos dignos y su presencia en un barrio aumenta el valor de las propiedades aledañas y ayuda a atraer nuevos negocios.

Los funcionarios y promotores en el área de la salud pública pueden colaborar con las agencias públicas encargadas del desarrollo económico local u otras agencias para ayudar a atraer nuevos negocios que vendan alimentos en barrios de bajos ingresos. Este folleto tiene como propósito dar una reseña básica sobre los programas de desarrollo económico, enfocándose en las distintas maneras que los promotores pueden influir en ellos.



Lydia Daniller

¿Qué es el desarrollo económico?

El término *desarrollo económico* se refiere a una amplia variedad de actividades que contribuyen a la construcción y sostenibilidad de una economía fuerte.

Los gobiernos municipales y de los condados gestionan programas para estimular la economía local, financiados por fondos locales, estatales y federales. El desarrollo económico puede incluir los siguientes elementos: la creación de nuevos empleos en una región, el reclutamiento y entrenamiento de nuevos trabajadores, el apoyo a comerciantes pequeños y el mejoramiento del acceso a productos y servicios comerciales para los residentes.

Las agencias que trabajan en el área del desarrollo económico conocen las barreras que impiden la apertura de supermercados en un vecindario – lo cual les hace en aliados importantes para los promotores de salud que luchan por mejor acceso a alimentos en comunidades con pocos recursos y servicios.

Las agencias de desarrollo económico participan en una variedad de programas importantes para la atracción de nuevas tiendas que ofrecen comida saludable. Los promotores de salud pueden crear mejores alianzas si entienden las posibilidades y limitaciones de estas actividades.

¿Quién hace qué?

Son muchas las agencias públicas que colaboran para atraer un supermercado a una comunidad. En los casos ideales un funcionario público sirve como coordinador y líder del proceso pero muchas veces no ocurre así y sin querer, los departamentos públicos resultan duplicando esfuerzos o siguiendo estrategias contradictorias. A continuación está una lista de las principales agencias públicas que se encargan de asuntos relacionados con el desarrollo económico (la estructura organizacional es diferente en diferente ciudades; a veces los departamentos se combinan o tienen un nombre diferente).

- **En la Oficina del Alcalde, los funcionarios** llevan a cabo los objetivos prioritarios del alcalde
- **Los políticos** crean reglamentos y programas que satisfacen las necesidades de los electores
- **Los funcionarios de programas de desarrollo económico** administran programas sociales, subvenciones y proyectos urbanizadores para construir y mantener una economía saludable en todas partes de la ciudad
- **Los funcionarios de programas de desarrollo comunitario** promueven la participación ciudadana en el proceso de diseñar y realizar estrategias para revitalizar vecindarios preseleccionados con la ayuda de fondos federales
- **Los funcionarios de las agencias de reurbanización** trabajan con otros departamentos municipales y la comunidad en general para revitalizar vecindarios en proceso de deterioro, utilizando herramientas de financiamiento particulares

- **Planificadores** establecen los objetivos de largo plazo para una ciudad y monitorean las decisiones sobre el uso del terreno
- Entre los otros departamentos que pueden jugar un papel importante están incluidos los siguientes: **Obras Públicas, la Policía y el sistema judicial, Salud Pública y Transporte**

Además de las agencias municipales, existen varias organizaciones comunitarias de base que trabajan en proyectos de desarrollo económico en el vecindario. En algunos casos estas organizaciones, que pueden ser grupos tan pequeños como asociaciones de vecinos o tan grandes como organizaciones sin ánimo de lucro que tienen muchos empleados y que participan activamente en proyectos de urbanización, pueden llegar a ser una fuerza poderosa para impedir o facilitar la apertura de un supermercado.



Lydia Daniller

¿Cómo funciona el desarrollo económico?

Los gobiernos municipales utilizan muchas estrategias para incentivar la apertura de más negocios en una región y en muchos casos diseñan iniciativas particulares para lograrlo. Frecuentemente, estas herramientas y fuentes de financiamiento se acceden a través de diferentes departamentos municipales y organizaciones no gubernamentales. La mayoría de estos recursos se crearon con objetivos distintos de facilitar el acceso a comida saludable y por lo tanto es necesario ser creativo para utilizarlos para incentivar la apertura un supermercado. A continuación se describen los programas principales de que son administrados por departamentos municipales de desarrollo económico y organizaciones comunitarias asociadas.

La atracción de negocios



Cuando reclutan negocios para una región, las agencias gubernamentales típicamente priorizan a negocios de industria o manufactura (como negocios de biotecnología) e instituciones grandes (como universidades y hospitales). Menos importancia se da a la atracción de los negocios de venta: negocios grandes que ayudan a atraer compradores de otras partes (como los centros comerciales regionales o negocios principales en el centro de una ciudad) y negocios más pequeños que satisfacen a las necesidades de los residentes locales (como cafés y restaurantes). Los supermercados de servicio completo caen en medio de las dos categorías de negocios de venta y puede que no haya ninguna persona en el gobierno municipal quien se dedique a atraerlos.

Desarrollo inmobiliario



Departamentos municipales ayudan a transformar los terrenos vacíos a bienes para la comunidad. Estos departamentos reemplazan a propiedades vacías, subutilizadas o abandonadas con viviendas, servicios y negocios de venta por menor. Ellos pueden trabajar en cualquiera de las siguientes partes de este proceso: la identificación y adquisición de terrenos que se pueden desarrollar (lo cual puede incluir la acumulación de varios terrenos pequeños y ensamblarlos a uno grande), la agilización del proceso para conseguir permisos municipales y el otorgamiento de subvenciones o préstamos para reducir el costo de la construcción.

La retención y expansión de los negocios



El gobierno municipal puede dar ayuda adaptada a negocios individuales existentes para que prosperen. Por ejemplo, esta ayuda puede ser a través de la promoción, el fortalecimiento de su capacidad administrativa, el acceso a préstamos con bajos intereses, ayuda a mantener su contrato de alquiler del espacio comercial o el apoyo para encontrar un nuevo espacio. Este tipo de apoyo (aveces proveído por organizaciones no lucrativas que reciben dinero público, o por el Directorio de Negocios Pequeños del gobierno federal) puede que sea necesario para mejorar los supermercados que existen o para ayudarles a seguir haciendo negocio en el vecindario.

La revitalización del distrito comercial del vecindario



Las agencias públicas y organizaciones comunitarias administran proyectos que apoyan a los distritos comerciales de una ciudad, fomentan empleo, y mejoran la calidad de vida para los residentes. En muchos casos, las personas afectadas en una comunidad forman una parte central del proceso de priorización e implementación del siguiente tipo de proyectos: el embellecimiento de las fachadas de los negocios y de la infraestructura de las calles, el mejoramiento de la limpieza y seguridad en la calle, y la atracción y promoción de negocios para el vecindario. Todas estas actividades pueden contribuir a que una comunidad sea más atractiva para una empresa de supermercados.

Los gobiernos municipales pueden patrocinar campañas de promoción via medios de comunicación y fiestas callejeras u otros eventos y también crear materiales de promoción para el vecindario como rótulos en los postes de luz, boletines y guías de compras. Todas estas actividades pueden ayudar a superar a la percepción negativa de un vecindario y hacer posible la atracción de negocios nuevos.

La preparación para empleo



Los gobiernos municipales pueden ayudar a los residentes de su ciudad por conectarlos con oportunidades de empleo por medio del entrenamiento laboral y vocacional, recomendaciones de empleadores y otros tipos de ayuda. Programas de entrenamiento para empleo pueden servir para crear una base de trabajadores capacitados para construir o administrar un supermercado.

El análisis económico del mercado



La información económica y demográfica puede ayudar a los gobiernos municipales determinar la cantidad y el tipo de tiendas y usos industriales que serían apropiados para una región específica. Las empresas realizan su propio análisis del mercado cuando están decidiendo donde ubicar sus tiendas, pero un gobierno municipal puede realizar un análisis independiente (o contratar a un consultor para hacerlo) para poder saber cuales negocios deben atraer y para desarrollar una estrategia de reclutamiento y promoción. La información sobre los problemas de salud de un vecindario también pueden ayudar a las agencias de desarrollo económico fijar sus prioridades.

Fuentes de financiamiento

Para financiar las iniciativas para atraer supermercados, las agencias de desarrollo económico pueden acudir a varias fuentes. Para más detalles sobre estos recursos y otros, visite: www.healthyplanning.org.

Paquete de ayudas para desarrollo comunitario

Este programa del gobierno federal reparte fondos a gobiernos municipales y de condados para abrir oportunidades de crecimiento económico en comunidades de bajos ingresos. Las decisiones sobre el uso de los fondos del programa CDBG (así nombrado por sus siglas en inglés) son guiadas por un plan estratégico quinquenal y los promotores de salud pueden organizar a los residentes para que contribuyan a la creación de este plan y asegurar que se priorice la disponibilidad de alimentos saludables.

Financiamiento para la reurbanización

Los promotores de salud y los residentes de un vecindario pueden abogar para que se incluya la atracción de negocios que venden alimentos saludables como una de las estrategias de revitalización en el plan de reurbanización. También pueden solicitar participación en el comité de asesoría del proyecto de reurbanización para asegurar que se priorice la necesidad de comida saludable en el vecindario. Para más información sobre las agencias de reurbanización, visite: www.healthyplanning.org.

Fondos que están a la discreción de los políticos

Los políticos tienen acceso a fondos de dinero que ellos mismos pueden distribuir a su discreción y las personas que luchan por el mejoramiento del acceso a comida saludable pueden influir sobre cómo se gastan estos fondos.

Las subvenciones

A veces, los departamentos de desarrollo económico otorgan subvenciones a organizaciones sin ánimo de lucro, que a la vez financian iniciativas para atraer a un supermercado.

¿Qué tiene una economía saludable?



- **Empresas prósperas** que son fuentes de empleo, servicios para el vecindario e ingreso tributario
- **Tiendas** (incluyendo a las que venden comida saludable), **entretenimiento y cultura** que todos los residentes pueden acceder sin tener que salir del vecindario
- **Una base de trabajadores capacitados y entrenados** que la ciudad logra atraer y retener
- Incentivos para la expansión de **negocios** existentes o la atracción de negocios nuevos
- Oportunidades para que todos los residentes y trabajadores en la ciudad puedan acceder al **nivel de vida que ellos desean con un presupuesto razonable**
- **Ingreso tributario suficiente** para las escuelas, la policía y otros servicios esenciales.

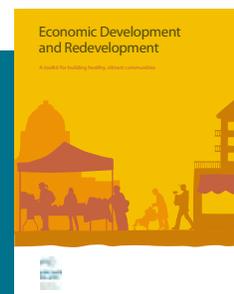
Llamar atención al caso

El atraer un supermercado a un barrio que carece de servicios importantes puede ser muy difícil y las agencias encargadas del desarrollo económico tienen una capacidad limitada si trabajan solas. Si los promotores de la salud pública se unen a esta labor pueden aportar mucho, en particular al seguir algunas de las siguientes cinco estrategias:

- **Presente un caso** a los políticos. Si es necesario, se puede utilizar información sobre inequidades de salud en diferentes comunidades como manera de demostrar la necesidad de comida saludable.
- **Comuníquese con el departamento municipal de planificación o desarrollo económico correspondiente** para saber la manera más apropiada de registrar sus ideas y recomendaciones para mejorar el acceso a comida saludable.
- **Consiga el apoyo de la comunidad** y llegue a un consenso entre los residentes de una comunidad y las agencias públicas sobre las estrategias prioritarias a seguir.
- **Provea recursos** que sus aliados en esta campaña puedan necesitar, por ejemplo información sobre inequidades de salud en una comunidad.
- **Comparta historias de campañas exitosas** en otras comunidades para inspirar y pasar información con la campaña local.

En muchos casos las agencias públicas y organizaciones comunitarias pueden tener objetivos parecidos pero al no comunicarse eligen estrategias contradictorias. Al coordinar todos los esfuerzos por medio de una sola estrategia, se logra mandar un mensaje positivo a los comerciantes que posiblemente podrían abrir un supermercado en la comunidad. Los promotores de la salud pública pueden convocar a las organizaciones comunitarias para que trabajen de manera coordinada y enfocada para traer más tiendas con comida saludable a una comunidad.

Para más información sobre cómo atraer más tiendas con comida saludable a comunidades que carecen de recursos y servicios importantes, refiérase a los recursos sobre el desarrollo económico en la página web: www.healthyplanning.org.



Financiada por el Departamento de Salud Pública del Estado de California por medio del grupo Network for a Healthy California, esta hoja de información se diseñó para el público de California.

Las personas en otros estados que lean este documento deberán consultar con los planificadores correspondientes en las regiones donde se encuentran.

PHLP es una organización sin ánimo de lucro que provee información legal sobre asuntos relacionados con la salud pública. La información contenida en este documento no se debe considerar como consejo legal o representación legal. Para obtener consejo legal, se les solicita a los lectores que consulten a un abogado en el estado donde se encuentran.

2009