

**INSUMOS PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING
TERRITORIAL EN EL MARCO DEL DESARROLLO SOSTENIBLE. CASO
PILOTO: PARQUE LINEAL DEL RÍO OTÚN**

LUISA FERNANDA MAHECHA BEDOYA

LUIS FERNANDO RESTREPO VÉLEZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES
FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN DESARROLLO REGIONAL Y PLANIFICACIÓN DEL
TERRITORIO
MANIZALES 2012**

**INSUMOS PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING
TERRITORIAL EN EL MARCO DEL DESARROLLO SOSTENIBLE. CASO
PILOTO: PARQUE LINEAL DEL RÍO OTÚN**

**LUISA FERNANDA MAHECHA BEDOYA
LUIS FERNANDO RESTREPO VÉLEZ**
Proyecto presentado como requisito para optar al título de Magíster en
Desarrollo Regional y Planificación del Territorio

**Directora
ADRIANA GIRALDO VÉLEZ
Administradora del Medio Ambiente
Magíster en Planeación de Recursos**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES
FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN DESARROLLO REGIONAL Y PLANIFICACIÓN DEL
TERRITORIO
MANIZALES 2012**

CONTENIDO

Resumen	<u>8</u>
Introducción	<u>10</u>
Descripción del proyecto	<u>12</u>
Los problemas de marketing territorial	<u>12</u>
El marketing comienza en casa (justificación)	<u>13</u>
Objetivos	<u>16</u>
General	<u>16</u>
Específicos	<u>16</u>
CONTEXTO	<u>18</u>
Dimensión ambiental	<u>19</u>
Dimensión Político Institucional	<u>20</u>
Dimensión Sociocultural	<u>22</u>
Dimensión Económico-productiva	<u>23</u>
MARCO REFERENCIAL	<u>26</u>
Siendo consecuentes con el verde	<u>26</u>
¿Cómo integrarlo a Colombia?	<u>28</u>
El Parque Lineal del Río Otún en la Ecorregión	<u>30</u>
Parque Lineal del Río Otún, más verde para Risaralda	<u>33</u>
El Parque y su importancia en los municipios que lo conforman	<u>38</u>
Parque Lineal del Río Otún	<u>41</u>
Regalo para Pereira	<u>41</u>
Ubicación del Parque Lineal del Río Otún	<u>44</u>
Un ambiente para la diversidad	<u>47</u>
Suelo, entre bosques y cultivos	<u>48</u>
Identidad histórica y cultural	<u>49</u>
Reseña de la cuenca	<u>52</u>
Aportes a la productividad y la economía de la región	<u>54</u>
Políticas	<u>57</u>
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	<u>63</u>
Marketing: pensando en la promoción	<u>63</u>
City Marketing: vendiendo la ciudad	<u>66</u>
La definición del territorio como objeto del marketing	<u>70</u>
Marketing territorial: competencia de territorios	<u>76</u>
Historia del marketing territorial	<u>76</u>
Definición	<u>79</u>
Problemática del concepto	<u>81</u>
Etapas de marketing territorial	<u>84</u>
Marketing territorial endógeno	<u>86</u>
Marketing territorial exógeno	<u>90</u>

Desarrollo del concepto en Colombia	<u>93</u>
MARCO JURÍDICO	<u>98</u>
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	<u>108</u>
Instrumentos de investigación	<u>121</u>
Entrevistas estructuradas	<u>121</u>
Justificación tamaño de la muestra	<u>122</u>
Cartografía social	<u>127</u>
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS. LA TRANQUILIDAD ES LO MEJOR	<u>132</u>
Análisis de capital cívico	<u>133</u>
Hay falencias en el capital cívico	<u>135</u>
Fortalecer la institucionalidad	<u>136</u>
Análisis de capital cognitivo	<u>137</u>
Las personas saben dónde están y quieren progresar	<u>139</u>
Difundir es vender	<u>139</u>
Análisis de capital cultural	<u>140</u>
Una cultura de café y río	<u>142</u>
El parque, una fiesta para La Florida	<u>143</u>
Análisis de capital económico	<u>144</u>
Hay vocación agroturística	<u>152</u>
La comunidad debe ser consciente de sus riquezas	<u>153</u>
Análisis de capital humano	<u>153</u>
Gente del campo con autoestima colectiva	<u>158</u>
Fortalecer la educación debe ser prioritario	<u>158</u>
Análisis de capital psicosocial	<u>160</u>
Una comunidad con consciencia ambiental	<u>161</u>
Intervenir lo ambiental sin perturbar la paz	<u>162</u>
Análisis de capital simbólico	<u>164</u>
Habitantes de la paz, el paisaje y el río	<u>171</u>
Un paraíso terrenal en función de conservar el agua	<u>172</u>
Análisis de capital social	<u>174</u>
Un capital social digno de admiración	<u>179</u>
La construcción de sinergias, una meta de desarrollo	<u>181</u>
Riesgos:	<u>181</u>
También sienten miedo:	<u>182</u>
Por un territorio más amable y con menos riesgos	<u>183</u>
INSUMOS PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING TERRITORIAL	<u>185</u>
Insumos culturales	<u>188</u>
Insumos sociales	<u>191</u>
Insumos ambientales	<u>194</u>

Implementación de los insumos de marketing territorial propuestos	<u>196</u>
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	<u>200</u>
Recomendaciones: hay mucho que escuchar y mucho qué hacer	<u>208</u>
BIBLIOGRAFÍA	<u>212</u>
ANEXOS: CARTOGRAFÍA SOCIAL	<u>225</u>

LISTA DE MAPAS

MAPA 1 Eje estructurante Ecorregión Eje Cafetero	<u>31</u>
MAPA 2 División política Eco-región Eje Cafetero	<u>32</u>
MAPA 3 Triángulo de oro	<u>32</u>
MAPA 4 Subregiones Risaralda	<u>34</u>
MAPA 5 Áreas naturales protegidas en Risaralda	<u>37</u>
MAPA 6. Ubicación del área de estudio	<u>40</u>
Mapa 7. Ubicación del Parque Lineal del Río Otún en el ámbito local	<u>41</u>
Mapa 8. Área del proyecto Parque Lineal del río Otún	<u>45</u>
Mapa 9. Mapa de actividades económicas	<u>55</u>

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1. Centralidad áreas metropolitanas	<u>30</u>
Ilustración 2. Propuesta de ciclo-ruta y proyectos para el desarrollo turístico planteado por la Universidad Católica	<u>62</u>
Ilustración 3. Descripción cuenca del río Otún	<u>62</u>

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Total de predios en el tramo urbano La Florida	<u>46</u>
Tabla 2. Ejemplo de iconos que representan ciudades	<u>68</u>

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Cuál es la institución que mayor confianza le genera?	<u>133</u>
Gráfico 2: ¿Alguna vez ha dado una idea a una entidad pública para generar desarrollo en su sector?	<u>134</u>
Gráfico 3: ¿Considera que su concepto es tenido en cuenta para el desarrollo de su sector?	<u>134</u>
Gráfico 4: ¿Cómo llegó usted o su familia a vivir en este sector?	<u>137</u>

Gráfico 5: ¿Cuáles de los siguientes sitios conoce?	<u>138</u>
Gráfico 6: ¿Qué hace durante su tiempo libre?	<u>141</u>
Gráfico 7: ¿Usted cómo se gana la vida?	<u>145</u>
Gráfico 8: ¿Cree que el Parque Lineal podría cambiar su forma de vida en lo económico?	<u>146</u>
Gráfico 9: ¿Cree que el parque Lineal podría cambiar su vida en lo económico? Versus ¿Usted cómo se gana la vida?	<u>147</u>
Gráfico 10: ¿Cuáles de los recursos existentes le generan a Usted un beneficio económico?	<u>148</u>
Gráfico 11: ¿Qué obra o hecho considera usted que aportaría a a su crecimiento económico?	<u>149</u>
Gráfico 12: ¿Qué obra o hecho considera usted que aportaría a a su crecimiento económico? Versus ¿Cree que el Parque lineal puede cambiar su vida en lo económico?	<u>150</u>
Gráfico 13: ¿Cree que el Parque Lineal del río Otún puede cambiar su vida en lo económico? Versus: Edad	<u>151</u>
Gráfico 14: Nivel educativo alcanzado	<u>154</u>
Gráfica 15: ¿Dónde aprendió su oficio o quién le enseñó?	<u>155</u>
Gráfica 16: ¿Considera que puede capacitarse para hacer mejor su trabajo?	<u>155</u>
Gráfica 17: ¿Dónde considera que puede capacitarse para hacer mejor su trabajo?	<u>156</u>
Gráfica 18: ¿Está contento con su trabajo actual?	<u>157</u>
Gráfica 19: ¿Considera que su trabajo aporta al desarrollo del lugar donde vive?	<u>157</u>
Gráfica 20: ¿Cómo se imagina que va a ser este lugar en 10 años?	<u>160</u>
Gráfico 21: ¿Usted considera que pertenece a qué territorio?	<u>164</u>
Gráfico 22: ¿Usted considera que pertenece a qué territorio? Versus Vereda en la cual vive	<u>166</u>
Gráfico 23: ¿Con qué animal, planta, objeto, lugar, situación o sentimiento identificaría el sitio donde vive?	<u>167</u>
Gráfico 24: ¿Si usted se encuentra con alguien del exterior, cómo le describiría el lugar donde vive?	<u>168</u>
Gráfico 25: ¿Qué hay en este lugar que no hay en ninguna otra parte de Pereira o de Colombia?	<u>169</u>
Gráfico 26: Para su concepto ¿qué representa a este sector?	<u>169</u>
Gráfica 27: ¿Confía en sus vecinos?	<u>174</u>
Gráfica 28: ¿A qué persona y organización del sector acude cuando necesita ayuda de cualquier tipo?	<u>175</u>
Gráfica 29: ¿Cuál es la institución que mayor confianza le genera? Versus ¿A qué perona u organización del sector acude cuando	

necesita ayuda de cualquier tipo?	<u>176</u>
Gráfica 30: ¿Cómo se siente respecto a los habituales visitantes del sector?	<u>177</u>
Gráfica 31: ¿Cree que el parque lineal puede cambiar su vida en lo económico? VERSUS ¿cómo se siente respecto de los habituales visitantes del sector?	<u>178</u>

RESUMEN

El presente trabajo investigativo, busca identificar al interior de la comunidad las especificidades territoriales del área de influencia del Parque Lineal del Río Otún que los hacen competitivos en un mercado global y aportarlos como insumo de una estrategia de marketing territorial.

En ese orden de ideas, a través de entrevistas estructuradas y cartografía social, se consultó a la comunidad sobre los insumos para desarrollar una estrategia de marketing endógeno que garantizara la sostenibilidad económica y ambiental de la cuenca media del río Otún, basada en sus experiencias de vida y en los capitales intangibles que unen a una comunidad como la abordada.

Se encontró en la investigación una población con sentido de pertenencia territorial y misional, como guardianes del recurso hídrico de Pereira, que considera que la tranquilidad es un valor representativo y digno de conservar, y que se identifica con el Río Otún y sus demás servicios ambientales, con la posibilidad de explotación turística y ambiental, de manera sostenible.

Palabras Clave: marketing, city marketing, Marketing territorial, capitales intangibles, desarrollo endógeno, Rio Otún.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo consiste en encontrar los insumos para el diseño de una estrategia de marketing territorial en el marco del desarrollo sostenible. Caso piloto: Parque Lineal del Río Otún. El Grupo de Investigación al que se inscribe el proyecto es Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente.

Desde el punto de vista de la promoción de los territorios, en el marco de la competitividad y la globalización, las estrategias de marketing territorial vienen convirtiéndose en un insumo básico de venta de los territorios al mundo, destacando las potencialidades que los convierten en espacios únicos. Esta identidad, contrario a los ejercicios publicitarios que los anteceden, debe obedecer a la identificación de sus valores culturales y sociales y no a los factores exógenos que los publicistas han querido vender ya que no consiguen en la comunidad el arraigo necesario para hacer sostenible una propuesta de mercadeo.

Con motivo de la celebración del sesquicentenario de Pereira (el 30 de agosto de 2013), entidades como la CARDER se han puesto en la tarea de desarrollar el macro-proyecto Parque Lineal del Río Otún, en el cual se busca desarrollar un espacio público de calidad que permita actividades deportivas,

recreativas, y el disfrute de los servicios ambientales de manera sostenible, en la cuenca media del río Otún, en el tramo comprendido entre el Barrio Kennedy y el Corregimiento de la Florida.

Parte del éxito de una propuesta tan ambiciosa radica en el sentido de pertenencia que los habitantes de la zona tengan del proyecto. A fin de lograr esa apropiación, se hace necesario encontrar cuáles son las especificidades del territorio, en materia social, cultural y ambiental entre otras, para lograr un desarrollo endógeno que augure éxito al Parque y lo proyecte de manera sostenible en un escenario global, como un caso piloto de lo que debe hacer el Departamento con sus proyectos ambientales, como “Risaralda: Bosque Modelo para el Mundo”.

Estas especificidades deben transformarse en insumo para la promoción del Parque Lineal del Río Otún como un destino único, que a su vez otorgue valor agregado a todas y cada una de las actividades propuestas en el proyecto, y que su explotación turística se enmarque dentro de los postulados del desarrollo sostenible, sin afectar los bienes y servicios ambientales del sector que puedan llegar a convertirse en atractivo principal del Parque.

Descripción del proyecto

Los problemas de marketing territorial

El marketing territorial se encuentra definido en el PNUD, como “el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local”; comúnmente los territorios políticamente instituidos empuñan recursos en firmas de mercadeo que ni estudian, ni valoran, ni promocionan el territorio, y mucho menos sostienen o estimulan el desarrollo local.

A nivel nacional, campañas como “Colombia es Pasión” o “El riesgo es que te quieras quedar”, muestran poco el cúmulo de valores que tenemos los colombianos y nuestros productos, que podrían, en un momento dado, generar valor agregado y estimular el desarrollo.

A nivel local, la campaña “Pereira tu ciudad”, tiene falencias en mostrar cuáles son los factores que hacen de Pereira un lugar único e irrepetible, generador de competitividad y desarrollo.

Como lo plantea Seisdedos, el gran error de los territorios, hasta la fecha, ha sido asociar el mercadeo territorial a una imagen, marca, eslogan, cliché o video, para venderse a la globalidad, pero estos factores, que si bien son válidos, no reconocen la identidad cultural de los territorios: su arte, arquitectura, gastronomía, costumbres, folklore, leyendas y otros aspectos a nivel cultural que nacen desde abajo y desde adentro de un territorio, un espacio único en el mundo para entregar valor agregado a sus productos.

Este conjunto de factores a analizar, generan las especificidades de un territorio, que lo hacen único, que otorgan un valor agregado a la hora de definir qué se quiere comprar, ver, visitar, comer o aprender, entre muchos otros agentes que atraen la visión del mundo sobre un territorio específico.

En este norte y tomando como punto de referencia el macro-proyecto del Parque Lineal del Río Otún, surge la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las especificidades del territorio donde se construirá el Parque Lineal del Río Otún, que le dan valor agregado para la promoción global y lo conducen al desarrollo sostenible?

El marketing comienza en casa (justificación):

La determinación de estas especificidades que otorgan un valor al territorio, son de gran importancia para el desarrollo de un proyecto de la envergadura del

Parque Lineal del Río Otún, porque a partir de allí se puede implementar su proceso de mercadeo hacia adentro, de forma endógena; de forma tal que genere recursos que le permitan ser sostenible financiera, cultural y ambientalmente. Determinar las especificidades ayudaría a desarrollar un programa para que los moradores del lugar se apropien del proyecto Parque Lineal a través de su identidad.

Existe el antecedente de la construcción del “Parque de la vida” en Pereira, donde se invirtieron cuantiosos recursos, pero no se encontró en la comunidad vecina y menos en los visitantes, una identidad que permitiera la apropiación del parque, a fin de promocionarlo como atractivo cultural o social. La marginalidad del sector donde se construyó el parque fue la causa principal que impidió la aceptación del visitante, generando un sitio de miedo y de disposición de basuras y escombros, lo que llevó a la pérdida de la inversión.

Las experiencias anteriormente enunciadas muestran un conjunto de fracasos para encontrar la identidad cultural y poder explotar las potencialidades internas, que generan un desperdicio de recursos que van en detrimento del desarrollo de la región; la solución a estas situaciones, basadas en el hallazgo de la identidad cultural, despierta en los investigadores el interés de contribuir al desarrollo de la ciudad que habitan, conjuntamente con el cumplimiento de las exigencias académicas, y propone un reto que aporte a la comunidad en general y pueda exponerse en otros escenarios, como una propuesta novedosa y exitosa.

El Marketing Territorial es un concepto en construcción con limitada información, que genera un universo de conocimientos por mostrar. No obstante, ya hay procesos exitosos en otras latitudes que permiten inferir que se trata de una apuesta novedosa que puede llegar a generar desarrollo regional y lo más importante, puede llegar a encontrar los valores culturales que se poseen en el área del proyecto. También es posible determinar nuevas variables que permitan enriquecer el concepto.

La inexistencia de variables determinadas para entender el concepto de marketing territorial, desde el punto de vista estratégico, permite la estructuración exclusiva de los aspectos a analizar en la zona, haciendo del proceso de proposición de estrategias de Marketing Territorial para el Proyecto Parque Lineal del Río Otún en el marco del desarrollo sostenible, un estudio único y propio para la región.

El trabajo de investigación propuesto cuenta desde su preparación con una gran cantidad de estudios realizados por la Corporación Autónoma Regional de Risaralda-CARDER, el Área Metropolitana Centro Occidente, y las entidades municipales de Santa Rosa de Cabal, Dosquebradas y Pereira, razón por la cual se tienen insumos que aportan de manera muy positiva en la factibilidad del proyecto de investigación. Son estos insumos o especificidades del territorio las que tendrá un profesional del marketing para comercializar de manera sostenible el Parque Lineal del Río Otún.

Objetivos

General

Identificar las especificidades sociales, culturales y ambientales, del área de influencia del Proyecto Parque Lineal del río Otún, que pueden representarlo a través de estrategias de marketing territorial, para atraer su desarrollo endógeno, en un escenario global; como un caso piloto que pueda ser replicado en otras investigaciones y proyectos del departamento

Específicos

Identificar a los actores sociales de la zona de influencia del Parque Lineal del Río Otún.

Realizar de manera participativa la cartografía social, de la zona de influencia, que permitan identificar arraigos culturales, sociales y con el entorno natural.

Identificar el estado del arte de la vocación turística y ambiental del territorio.

Proponer los insumos culturales, sociales y ambientales, para el diseño de una estrategia de marketing territorial del proyecto del Parque Lineal del Río Otún.

CONTEXTO

Risaralda se encuentra ubicado en la parte central de la región Andina, al centro occidente del país, en su costado occidental posee y limita con territorios de selva húmeda tropical. Su extensión es de 3.592 kilómetros cuadrados y aproximadamente representa al 0,3% del área total del país.

El área en la que se desarrollará el proyecto Parque Lineal del río Otún comprende tres municipios de Risaralda: Pereira, Santa Rosa y Dosquebradas, teniendo como eje estructurante el río Otún y la cuenca media del mismo.

Al ser un proyecto de la CARDER ésta ya ha adelantado información sobre el área de influencia del Parque Lineal del Río Otún, y son datos que retomaremos en este documento como información secundaria para soporte del trabajo y la propuesta final. Así, conocimos documentos como el estudio de prefactibilidad, el estudio de movilidad de la zona, los nodos a desarrollar en el parque y los mapas de la cuenca y la proyección de lo que será el Parque.

Teniendo en cuenta, entonces, que el área de influencia del parque comprende a tres municipios, y 283 veredas, lo tomaremos como la región de influencia que se caracteriza por lo siguiente:

Dimensión ambiental

El río Otún estructura toda la propuesta del Parque Lineal e involucra por ello a los tres municipios mencionados: Santa Rosa, Dosquebradas y Pereira.

Del río se abastece de agua potable el 100% de la población urbana de Pereira y el 60% de Dosquebradas, y en él desembocan la quebrada Dosquebradas, de éste municipio. En la parte alta de la cuenca, en el municipio de Santa Rosa, nace el río Otún, y algunos de sus afluentes.

A diferencia de Pereira, que cuenta en promedio con una temperatura de 21 grados centígrados, la cuenca media del río Otún es un área más fría y propia para tener diversidad faunística y de flora. En la zona urbana, de Pereira, la altura es de 1.350 msnm, mientras que en La Florida está a 2.000 msnm, lo que implica diferencias en la temperatura, humedad y pisos térmicos tropicales.

Dosquebradas, con una topografía recorrida por 32 quebradas, asume el reto de participar en el Parque Lineal del Río Otún, desde el corregimiento Las Marcadas, donde quedan las veredas que harán parte del proyecto. De estas quebradas derivan 26 cuencas abastecedoras por lo que se ha propuesto a Dosquebradas como “Ciudad cuenca”, un proyecto que apenas está empezando a tomar fuerza. En el municipio hay dos parques de conservación ambiental y estratégica: Parque Regional Natural La Marcada, creado como parque mediante ordenanza 028 del 10 de agosto de 1994 por la Asamblea

Departamental de Risaralda, por medio de la cual se declara Parque Ecológico de Especies de Protección y zona de reserva ecoforestal, pasando a ser así parte del cinturón ambiental de Dosquebradas.

Y el Parque Regional Natural Alto Del Nudo, declarado como parque ecológico recreacional por la Asamblea Departamental, mediante Ordenanza 006 de diciembre 15 de 1992. Entre la biodiversidad que aún se conserva en el Parque del Nudo se encuentran: 9 especies de mamíferos, 47 especies de aves, 2 especies de peces, 8 especies de culebras y serpientes.

El 62% de la población rural de Dosquebradas tiene acceso al servicio de acueducto, y el 52% de la zona rural tiene acceso a alcantarillado.

En Santa Rosa, el 52% del área rural tiene acueducto, y el 41% alcantarillado.

En Pereira, capital del departamento, 90% del área rural tiene acueducto, y 74% alcantarillado, como lo especifica Alma Mater (2011).

Dimensión político institucional.

Risaralda limita por el norte con los departamentos de Antioquia y Caldas, oriente con Caldas y Tolima, al sur con Quindío y Valle del Cauca y al occidente

con territorios del Pacífico Biogeográfico (CARDER, pág. 9 2007b). El departamento está compuesto por 14 municipios.

El área de influencia del Parque Lineal del río Otún comprende 164 predios de Pereira, 49 de Dosquebradas y 70 de Santa Rosa de Cabal.

Las veredas que están en el sector son Libaré, San José, Povernir, La Bananera y La Florida, de Pereira; Frailes, Gaitán y Alto del Toro, de Dosquebradas; y Volcanes, Las Mangas, Planadas, Alto Cedralito, San Marcos, El Cedral y Puente Albán – La María, de Santa Rosa de Cabal.

Las alcaldías de cada municipio son el principal articulador del componente político institucional de la zona, con dos entidades en común en el ámbito local: La CARDER y la Gobernación de Risaralda. Igualmente, desde el Área Metropolitana Centro Occidente, Amco, que comprende los municipios de Pereira, Dosquebradas y La Virginia, se ha venido trabajando un componente de integración regional, donde además de incluir a Santa Rosa también se mencionan los municipios cercanos a Pereira incluyendo también a Cartago (Valle). Otro eje articulador de los tres municipios, externo al Parque Lineal del río Otún, es el proyecto Autopistas del Café, que busca mejorar la movilidad vial entre los departamentos del eje cafetero con grandes inversiones en la infraestructura de los tres municipios.

Como entidades educativas que cohesionen, el SENA es una de las más articuladoras al ser un servicio nacional de fácil acceso para la comunidad. En Santa Rosa se encuentra también la Unisarc, Corporación Universitaria Santa Rosa de Cabal, más conocida como la Universidad Rural y Agropecuaria de Colombia.

Dimensión sociocultural:

Risaralda tienen una población total de 1.025.539 habitantes, según las proyecciones del censo DANE de 2005.

En Pereira hay 459.471 habitantes en 2011, según las proyecciones del DANE, en Dosquebradas 191.073 y en Santa Rosa 71.379 habitantes (Red Alma Mater, 2011, Pág 34).

En Pereira y Dosquebradas, por hacer parte del Área Metropolitana, se comparten servicios como el transporte y temas en común como el espacio público. Debido al déficit de éste, el Parque Lineal del Río Otún se propone también como una oportunidad para ganar este espacio para ambos municipios.

Como parte de la historia, los tres municipios fueron territorio Quimbaya, y Dosquebradas fue un corregimiento de Santa Rosa hasta el año 1972 cuando, un 6 de diciembre, se proclamó y firmó como un municipio de Risaralda, independiente de Santa Rosa.

Dimensión económico productiva:

El Departamento de Risaralda es un cruce de caminos importante, pues a través de él se puede conectar el Eje Cafetero con el Pacífico Biogeográfico a través de la carretera La Virginia – Apía – Pueblo Rico – Santa Cecilia – Tadó – Quibdó – Itsmina- Las Ánimas - Nuquí–, una vía estratégica como salida al mar para los municipios y departamentos de la región Andina, proyectado en lo que a futuro será el Puerto de Tribugá. Parte de esta carretera – Santa Cecilia – Las Ánimas – Nuquí – ya tiene licencias ambientales para su construcción y la primera parte ya fue adjudicada y está en proceso de construcción. Además, como ya se ha mencionado, también es un corredor que comunica a las ciudades del eje cafetero con carreteras nacionales que conducen al resto de Colombia.

El proyecto del Parque Lineal del Río Otún, circunscribe el territorio de tres municipalidades del departamento de Risaralda, como son, su capital Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa de Cabal, y compromete varias veredas y corregimientos en dichas municipalidades, como son en Pereira, el corregimiento de La Florida, en Dosquebradas los corregimientos de Alto del Toro, Gaitán y Frailes, y en Santa Rosa de Cabal, los corregimientos de San Marcos, Puente Albán la María, Alto Cedralito, Volcanes, Planadas y Las Mangas, aunque sus nombres y cabeceras municipales difieren, su vecindad hace una comunidad de costumbres, usos e identidad territorial.

El municipio de Dosquebradas es conocido como el municipio industrial porque, gracias a su topografía de planicie es preferido por las industrias para establecerse allí. Empresas como La Rosa (de comestibles), la fábrica de transformadores eléctricos, incluso textiles Omnes, cuando existió, vieron en el suelo del municipio una buena oportunidad, y aprovecharon la ubicación estratégica del mismo, tan cerca a la capital, cruce de caminos comerciales.

Aunque Santa Rosa no se encuentra tan cercano a Pereira como Dosquebradas, también ha sabido aprovechar la posición estratégica, y de la mano con sus bondades naturales, gastronómicas y agrícolas, como los termales, los típicos chorizos santarrosanos, derivados a su vez de la actividad pecuaria y porcícola, ha tomado un impulso turístico que hace parte de su economía.

Pero sin duda alguna es el café uno de los principales pilares de la economía de la región. Y más específicamente la cebolla en el área de influencia del Parque Lineal del Río Otún.

Según información suministrada por la Secretaría de Desarrollo Rural de Pereira (en 2009), con respecto al corregimiento de La Florida, de una hectárea sembrada de cebolla se pueden obtener 63.500 plantas, con un rendimiento de 15.5 toneladas por hectárea en un año. En cada hectárea, en época de cosecha, se pueden emplear entre 2 y 6 recolectores.

Con el parque Lineal del Río Otún se pretende fomentar más la actividad turística para que se consolide como un punto estratégico en la dimensión económica de la región.

MARCO REFERENCIAL

Siendo consecuentes con el verde

Risaralda es un departamento colombiano que se ha caracterizado por su lucha en la preservación del medio ambiente, ejemplo de ello es que 36% de su territorio está declarado como área protegida a través de las figuras Parques Naturales en el ámbito municipal, regional y nacional. Risaralda es, además, reconocida en el ámbito nacional y mundial por ser uno de los departamentos que más ha trabajado en proyectos e iniciativas internacionales, tales como el proyecto de Gobernanza Forestal Bosques FLEGT/ Colombia, y Risaralda: Bosque Modelo para el Mundo.

Encaminado a garantizar la sostenibilidad del medio ambiente, como una de las metas de Desarrollo del Milenio, y con el fin de mantener en orden el crecimiento y la explotación territorial, se han expedido un sinnúmero de normas y leyes que protegen el entorno ambiental.

En Risaralda, el ordenamiento de las cuencas hidrográficas, la inmersión en un plan departamental de aguas que ayude a sanear los ríos y a tratar las aguas residuales, y la declaración de áreas protegidas es una constante y un trabajo de varias entidades que tienen como fin proteger el medio ambiente y

garantizar un desarrollo sostenible, de manera que el millón de habitantes que aproximadamente tiene el departamento, puedan contar con una plataforma ambiental que les garantice las materias primas para continuar su vida y sus actividades productivas sin comprometer los recursos para las generaciones futuras.

A la par con estos cuidados, la misma plataforma ambiental es un atractivo turístico nacional y por supuesto Risaralda no es ajeno a él, pero este turismo debe hacerse ordenadamente y debe venderse a los propios, tanto como a los visitantes y extraños, desde las características particulares del lugar, de manera que sea una apropiación endógena de los lugares y que, de allí mismo, se puedan sacar las mayores fortalezas y atractivos para vender los territorios, como insumo para una estrategia de marketing con la que los habitantes de los territorios se sientan caracterizados, y puedan mostrarse al mundo.

En este trabajo proponemos la caracterización cultural y social de la cuenca media del río Otún, territorio donde se ejecuta el proyecto del Parque Lineal del Río Otún, una de las iniciativas de las autoridades ambientales para recuperar y proteger esta cuenca hídrica, de manera que esta caracterización pueda ser el inicio de una buena estrategia de marketing territorial, que reconozca las particularidades y unicidades del lugar y sus dinámicas sociales, productivas, históricas y culturales, que permita identificarlo como un lugar único en el mundo que tiene importancia y que invita a ser conocido y explorado por propios y turistas.

Este trabajo se proyecta como un caso piloto que pueda ser aplicado a todos los proyectos ambientales que se adelantan en Risaralda en el área ambiental y turística, en el marco de un desarrollo sostenible y habida cuenta de la proyección del departamento de Risaralda como Bosque Modelo, previa adaptación a las circunstancias particulares de cada territorio.

¿Cómo integrarlo a Colombia?:

Según la agenda de competitividad de Colombia, para el 2032¹ el país deberá ser uno de los tres países más competitivos de América Latina, con excelentes indicadores de empleo, productividad, calidad de vida, y su producción de bienes y servicios tendrán altos valores agregados y alta calidad de innovación.

Una de las primeras estrategias para lograr estos objetivos, es indiscutiblemente potenciar el uso de sus bienes y servicios ambientales, y entrar en el marco de la innovación, la ciencia y el uso de la tecnología, de manera que las riquezas con las que ya cuenta puedan ser el motor y la base que le permitirá lograr sus objetivos.

¹ Presentación: Convenio Marco Colciencias – Alcaldía de Pereira – Universidad Tecnológica de Pereira. Febrero de 2009. Documento suministrado por el profesor Carlos Humberto González Escobar. Docente Gestión del Desarrollo Regional – Maestría en Desarrollo Regional y Planificación del Territorio Cohorte 2. Universidad de Manizales. Manizales. Enero de 2010.

Como se puede apreciar, los proyectos abarcan desde programas económicos y ambientales, hasta sistemas de redes virtuales como lo es el programa de Ciudad Digital y Gobierno en Línea.

El café, por ejemplo, que es el producto de mayor presencia en el departamento de Risaralda, podría entrar en el sistema de tecnificación y de oferta de otros servicios asociados como los cafés especiales, de manera que se ofrezca, no sólo el café tradicional, sino que se amplíe a nuevos servicios, modos de producción sostenibles, y valores agregados del producto.

Por su parte, el área de influencia del proyecto del Parque Lineal del Río Otún viene siendo consecuente con otros proyectos de desarrollo de paquetes turísticos sostenibles que se vienen generando en Colombia y específicamente en la ecorregión Eje Cafetero, como son el Parque Nacional del Café, el Parque de la Cultura Agropecuaria PANACA, por nombrar los más comerciales, pero sin dejar de lado la importancia turística que tiene para la ecorregión el Parque Nacional Natural de los Nevados, el Valle del Cocora, el Parque Regional Ucumarí, el Santuario de Flora y Fauna Otún-Quimbaya, entre otros.

No es de desconocer estudios como los presentados en el Encuentro Internacional de Transformaciones Urbanas Estratégicas por el Área Metropolitana (2009) , que señalan que a doscientos kilómetros a la redonda de la ciudad de Pereira es donde se concentra la mayor parte de la población colombiana, superando índices de población de otras ciudades como Bogotá,

Medellín, Cali y Barranquilla, lo que le otorga una especial preponderancia a los proyectos a realizarse en lo que podríamos llamar el verdadero centro de Colombia, en razón a la población que la circunda (ver Ilustración 1).

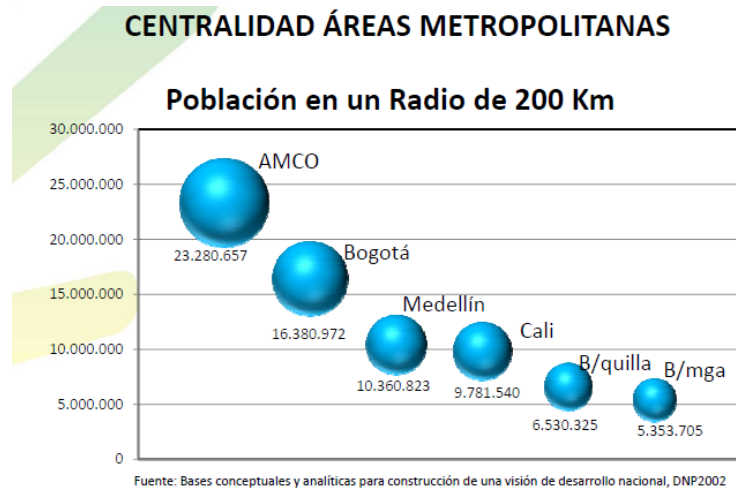
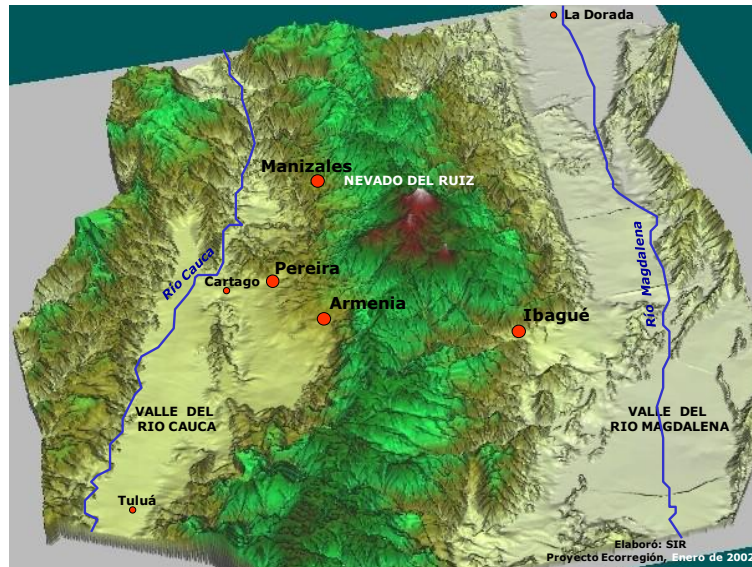


Ilustración 1 Población en un radio de 200 Km. Fuente: DNP, citado por AMCO, 2009.

El Parque Lineal del Río Otún en la Ecorregión

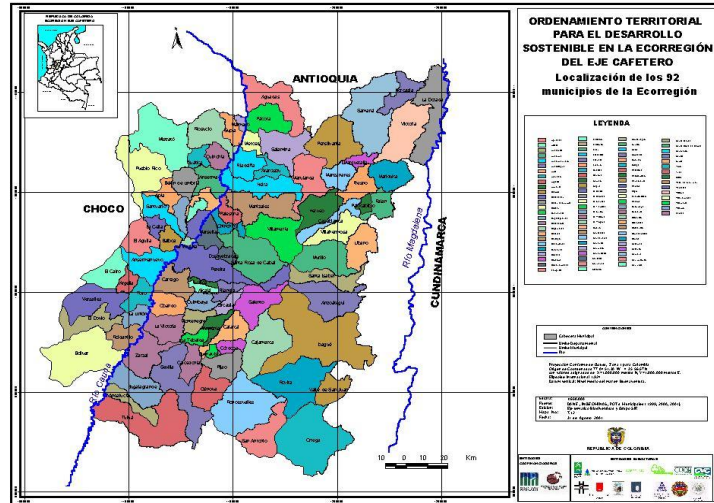
Risaralda hace parte de la denominada Ecorregión Eje Cafetero, que busca integrar a cuatro departamentos y 92 municipios que tienen en común un sistema ambiental, productivo y cultural. La zona se encuentra en medio del corredor ambiental de la cordillera occidental y de la cordillera central, cuenta con la presencia e influencia del valle geográfico del Río Cauca y con el sistema de parques nevados nacionales, como su eje estructurante.



MAPA 1 Eje estructurante Ecorregión Eje Cafetero. Fuente: SIR, IDEEC. Citado por Rodríguez Rodríguez, Jahir 2009.

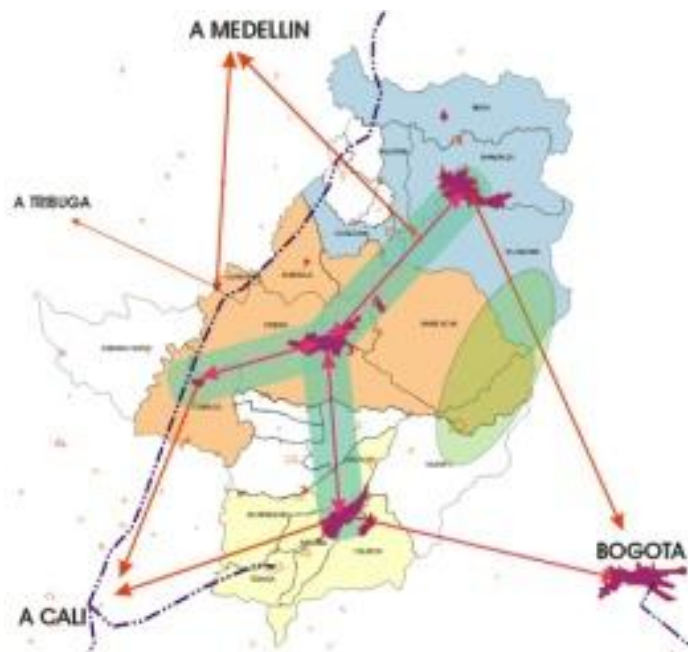
La Ecorregión Eje Cafetero representa el 10% de la población nacional (4,4 millones de habitantes), y el eje cafetero (Pereira, Armenia y Manizales) el 5% de la población nacional con 2.2 millones de habitantes. En la Ecorregión se concentra el 9% de los municipios de Colombia, el 58% de la producción cafetera, el 2.4% del territorio nacional y el 9% del producto interno bruto. Además, comparte el índice de calidad de vida nacional que se encuentra en el 73%, y 81 municipios son de categoría 6. (Rodríguez, Rodríguez Jahír, 2009).

Por tradición la Ecorregión que tiene como su eje estructurante el Parque nacional Natural de los Nevados, ha basado su economía en el Café, lo que ha generado en la actualidad la designación de patrimonio Cultural de la Humanidad, por parte de la UNESCO, que la ha declarado Paisaje Cultural Cafetero.



MAPA 2 división política Eco-región Eje Cafetero Fuente: SIR IDEEC, citado por Rodríguez Rodríguez Jahir, 2009.

Pereira se encuentra en el centro del denominado Triángulo de Oro, formado entre las ciudades Cali, Bogotá y Medellín, lo que hace de Pereira una ciudad de paso, de comercio, apta para desarrollar una agenda turística fuerte y es una plataforma geográfica propia para empresarios.



MAPA 3. Triángulo de Oro. Fuente: Jairo Ordilio Torres Moreno, Municipio de Pereira. 2009

Parque Lineal del Río Otún, más verde para Risaralda:

La estrategia que definió Risaralda, como parte de la Comisión Regional de Competitividad, en su trabajo encaminado a ser cada vez más un departamento competitivo en el ámbito nacional y global, es precisamente la Innovación, Investigación, Ciencia y Tecnología. Igualmente, en el Plan Regional de Competitividad, Risaralda, y la Alcaldía de Pereira, asociados con la Universidad Tecnológica de Pereira, se definieron algunos proyectos estratégicos encaminados a fortalecer la competitividad del departamento frente a la competitividad de la nación y frente al proceso de globalización actual.

Programas como Risaralda Integrada y Competitiva en sus Servicios Ambientales, el fortalecimiento del clúster de metalmecánica, agroindustria y turismo en Risaralda, el programa Universidad – Empresa – Estado, el Parque Temático de Flora y Fauna que actualmente se desarrolla, los proyectos en las diferentes zonas francas, la ciudad digital y gobierno en línea, el proyecto de City Marketing, el malecón turístico de La Virginia, son algunos de los programas y proyectos que ya están formulados como estratégicos para hacer del departamento y de Pereira territorios competitivos en el ámbito nacional e internacional. No obstante, hay otros proyectos estratégicos que también están planteados para el departamento, en unión con otras entidades territoriales, como la creación de la vía al mar y el Puerto de Tribugá, la construcción del embalse multipropósito del Río Mapa, y realizar la agenda de la ecorregión eje cafetero.

Debido a la importancia que tienen los sistemas ambientales en el municipio, pues garantizan el agua para el Departamento, y los insumos primarios para algunas empresas, la CARDER está en un proceso de formulación de los planes de ordenamiento de todas sus cuencas hidrográficas, y ha establecido un sistema importante de áreas protegidas, de manera que la expansión urbana y demográfica no vaya a afectar esos sistemas ambientales.

El departamento está dividido en tres subregiones ambientales que fueron definidas por la Autoridad Ambiental del Departamento. (CARDER, 2007b, Plan de Acción Trienal 2007 – 2009 p11):



MAPA 4 Subregiones Risaralda. Fuente: CARDER, 2000.

Subregión I - Vertiente Oriental del Río Cauca

Desde los 5.000 msnm, en el Nevado Santa Isabel, hasta los 900 msnm en el río Cauca. La conforman los municipios de Pereira, Dosquebradas, Santa Rosa y Marsella, con una extensión de 1.375 kilómetros cuadrados, que corresponden al 38,0% del área departamental. Tiene como referentes hidrográficos principales a las cuencas de los ríos Otún, Consota, Barbas, San Francisco y Campoalegre.

Subregión II -Vertiente Occidental del Río Cauca

Corresponde a la vertiente oriental de la Cordillera Occidental. Territorialmente a los municipios de La Virginia, Apía, Santuario, Balboa, La Celia Guática, Belén de Umbría, y Quinchía. Con una extensión de 1.014 kilómetros cuadrados, un 28% de la superficie departamental. Tiene como principales referentes hidrográficos a las cuencas de los ríos Risaralda, Opiramá y Quinchía. Su principal desarrollo económico se basa en una importante actividad agropecuaria con énfasis en la caficultura con la cual, se relacionan sus principales problemáticas ambientales

Subregión III- Vertiente del Pacífico Risaraldense:

Ubicada en la vertiente occidental de la Cordillera Occidental, definida por los municipios de Mistrató y Pueblo Rico, con una extensión de 1.203 kilómetros cuadrados, que corresponden al 34% de la extensión departamental. Forma parte del Pacífico Biogeográfico y se caracteriza por

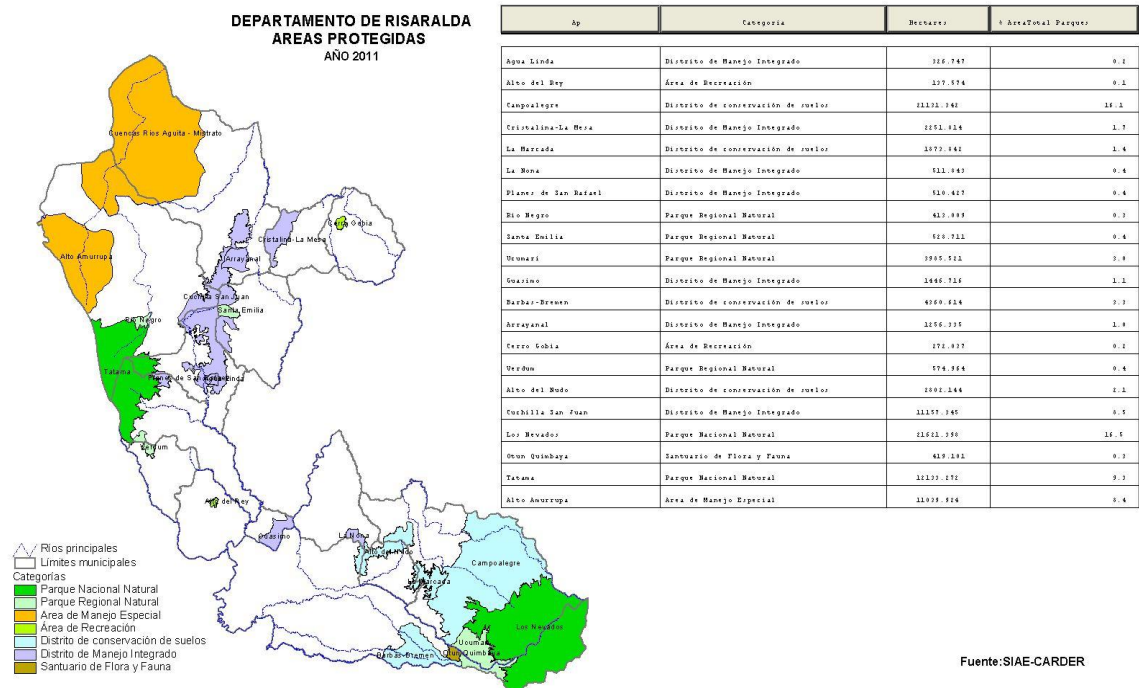
la gran riqueza ecológica de sus bosques húmedos tropicales y la diversidad cultural derivada de las tres etnias que conforman su población: indígenas, negros, mestizos. Se localiza en la cuenca alta del río San Juan, el que constituye su principal referente hidrográfico.

Acorde con las metas propuestas en los Objetivos de Desarrollo del Milenio (en particular el de garantizar la sostenibilidad ambiental) y en aras de proteger todos los sistemas ambientales que pertenecen a Risaralda, el departamento, a través de la Corporación Autónoma Regional, formuló su Plan de Gestión Ambiental Regional, PGAR, 2008- 2019, basado en el sistema de Bosque Modelo, al que tituló: Risaralda, Boque Modelo para el mundo. El documento se articuló también con el documento nacional Visión Colombia 2019 – Segundo Centenario, que proyecta al país hacia el año 2019, cuando se conmemoran los 200 años de independencia política.

Risaralda cuenta con 165.934,7 hectáreas de bosque natural y/o secundario, de las cuales el 56,3% se encuentran en la subregión III (según el mapa de uso del suelo 2006), en donde se ha identificado deficiencia en los sistemas de aprovechamiento utilizados por las comunidades, por lo cual es necesario llevar a cabo acciones tendientes a promover el manejo sostenible del bosque natural en esta zona (CARDER, 2009c, p.27)

En su trabajo de preservar las áreas naturales, el Departamento ya tiene el 36,57% de su área total declarada como área natural protegida, lo que

corresponde a 131.138,30 hectáreas. Esta plataforma ambiental se puede resumir en 5 parques regionales naturales, 12 parques municipales naturales, 2 áreas de manejo especial de comunidades étnicas, 2 parques Nacionales naturales y un santuario de flora y fauna.



MAPA 5 Áreas Naturales protegidas en Risaralda. Fuente: SIG-CARDER, 2011

Además, ha sido líder en Colombia con el proyecto de Gobernanza Forestal Bosques FLEGT, y Risaralda: Bosque Modelo para el Mundo. Todas las áreas protegidas se convierten en potenciales turísticos, y por ende, nuevas formas de explotación del suelo y a la vez una amenaza para el sector si esta actividad no se hace ordenadamente, pues el turismo puede generar contaminación.

Continuando con el proceso de preservar las áreas naturales, y con el objetivo de ordenar la cuenca del río Otún en un 100%, avanza la construcción

del Parque Lineal del Río Otún, un proyecto más encaminado a aprovechar el entorno ambiental cercano a la ciudad, el atractivo turístico y ambiental que es el río en su cuenca media, y como medida para mejorar las condiciones de vida de los habitantes de este sector, como se comentó anteriormente y en el que se profundizará más adelante.

El Parque y su importancia en los municipios que lo conforman:

El Corredor Ambiental del Otún, inicia en su nacimiento en la Laguna del Otún, que hace parte del Parque Nacional Natural de los Nevados, continúa con el Parque Regional Ucumarí, luego se encuentra el Santuario de Flora y Fauna Otún Quimbaya, y a éste se sumaría el Parque Lineal del Río Otún, con lo que quedaría plenamente ordenada la cuenca del Otún dentro de su Área Natural protegida.

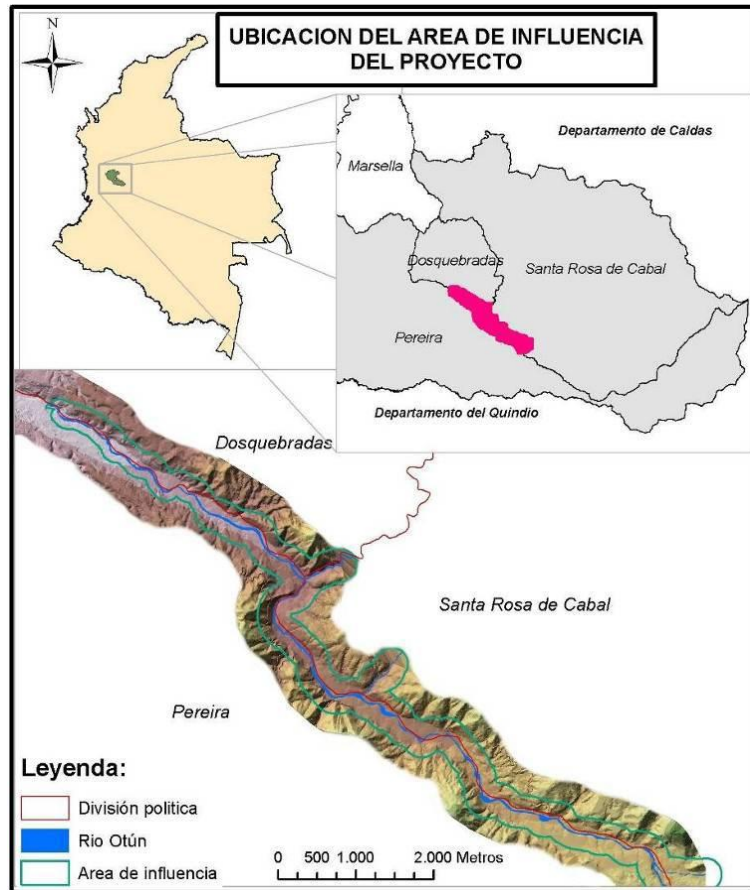
Este corredor ambiental recibe una gran cantidad de visitantes de la región que busca disfrutar del agua del río y su paisaje rural. En el sector La Cristalina, en la vereda San José, y en el sector de Puente Albán, confluyen muchas personas a realizar los famosos paseos de olla de los fines de semana.

Así mismo caminantes y ciclistas se disputan la estrecha vía con los vehículos para llegar a los centros poblados La Bananera y La Florida, lo que ha generado una oferta de servicios de restaurante y ventas ambulantes.

De igual forma se encuentra en nacimiento la oferta de turismo cultural en el parque de las "Piedras Marcadas" localizado entre los municipios de Dosquebradas y Santa Rosa de Cabal, y que rescata el patrimonio arqueológico y cultural de la región, enmarcado en los petroglifos de la cultura Quimbaya, en una extraña mezcla con los arraigos culturales de los arrieros que colonizaron la zona.

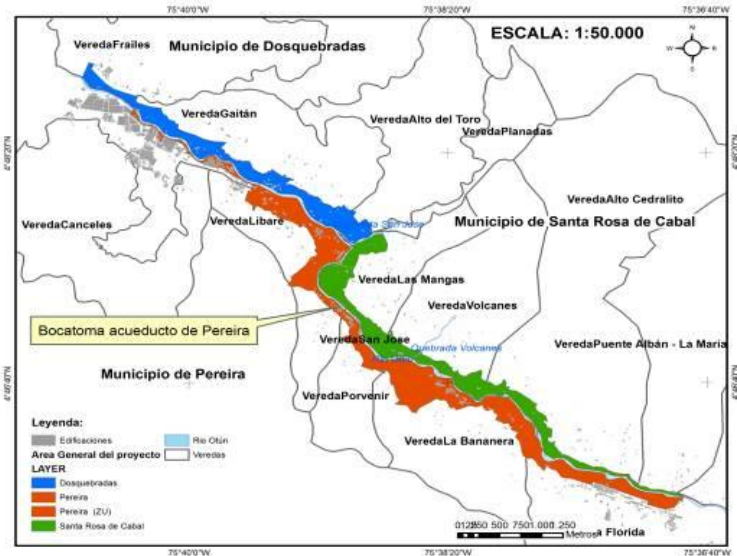
Desde la Alcaldía del municipio de Pereira, se han generado diversos instrumentos jurídicos y de gestión para resaltar la vocación turística del corregimiento de la Florida, que cuenta con un Plan Turístico Local que fue elaborado por el ente municipal en el año 2004 y cuyo objetivo es consolidar el desarrollo de la actividad turística en la Cuenca Media y Alta del Río Otún, desde la Vereda San José hasta el nevado Santa Isabel.

La cuenca media del río Otún comprende 283 predios, de los cuales 164 se ubican en Pereira, 40 en Dosquebradas, y 70 en Santa Rosa de Cabal. Los planes de ordenamiento territorial de estos municipios obligan la protección ambiental en el área que representan estos predios, dado que así lo determinó el Plan de Ordenación de la Cuenca Hidrográfica del Río Otún que es norma de superior jerarquía, según el decreto 1729 de 2009 sobre cuencas hidrográficas.



MAPA 6 Ubicación del área de estudio. Fuente: CARDER, 2008.

El proyecto del Parque Lineal del Río Otún, circunscribe el territorio de tres municipalidades del departamento de Risaralda, como son, su capital Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa de Cabal, y compromete varias veredas y corregimientos en dichas municipalidades, como son en Pereira, el corregimiento de La Florida, en Dosquebradas los corregimientos de Alto del Toro, Gaitán y Frailes, y en Santa Rosa de Cabal, los corregimientos de San Marcos, Puente Albán la María, Alto Cedralito, Volcanes, Planadas y Las Mangas, aunque sus nombres y cabeceras municipales difieren, su vecindad hace una comunidad de costumbres, usos e identidad territorial.



Mapa 7. Ubicación del Parque Lineal del Río Otún en el ámbito local. Fuente CARDER: 2009

Sin embargo, se han venido presentando diversos conflictos entre los moradores del sector y las autoridades municipales, departamentales y ambientales, relacionadas con los tradicionales usos del suelo que históricamente ha tenido el sector, tales como los derivados del cultivo de las hortalizas, en especial la cebolla larga, que es el cultivo predominante, seguido por el café; prácticas agrícolas que no respetan mucho las políticas conservacionistas de la principal fuente hídrica del departamento de Risaralda.

Parque Lineal del Río Otún

Regalo para Pereira

Pereira se está preparando para la celebración de sus 150 años de fundación que se cumplirán en el año 2013, y en el marco de la misma, existe, entre otros proyectos, el desarrollo del Parque Lineal del Río Otún, auspiciado

por la CARDER, y que entre otros objetivos, propende por la generación de un espacio público de calidad, donde los propios y ajenos encuentren un lugar de recreación y esparcimiento que garantice la sostenibilidad de los recursos naturales, y en especial del recurso hídrico ya que de este río, se abastece el 68% de la demanda identificada en el departamento (CARDER 2009c, Risaralda Bosque Modelo).

El Parque Lineal del Río Otún, nació ante la necesidad de mantener el patrimonio natural, económico y cultural de la cuenca; pues su abundante oferta ambiental la proyectan como una zona con gran potencial de desarrollo turístico y recreativo, sumado este aspecto a la proximidad a la zona urbana del Área Metropolitana Centro Occidente lo que refleja la constante presencia de visitantes. Esto la hace vulnerable puesto que es escasa una adecuada infraestructura y los servicios para el desarrollo de la actividad turística y de recreación (CARDER, 2008b.)

La principal autoridad ambiental del departamento, la Corporación Autónoma Regional de Risaralda CARDER, visualizando esta problemática, ha liderado los procesos de ordenamiento de la cuenca con el aprovechamiento del potencial turístico, el rescate de espacio público de calidad, y en especial la conservación paisajística y del recurso hídrico, ha planteado como estrategia de desarrollo sostenible la constitución de un Eco-parque en la cuenca media del río Otún, denominado Parque Lineal del Río Otún.

A esta iniciativa, se han sumado, las administraciones locales de las ciudades de Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa de Cabal, así como el Área Metropolitana Centro Occidente, quienes junto con la CARDER, han proyectado el Parque Lineal del Río Otún como un elemento estructural de lo ambiental y del espacio público regional, que debe desarrollarse mediante una acción integral para resolver los problemas socio-ambientales actuales y potenciar su oferta natural, turística y recreativa.

Este grupo de instituciones lideradas por la CARDER, analizando la inmensa oferta ambiental de la cuenca media del Río Otún, la necesidad de zonas naturales para la recreación y el turismo, así como los inconvenientes ambientales derivados de la falta de una instalaciones turísticas y recreativas adecuadas en la cuenca, motivaron que se incluyera esta cuenca media del río Otún, como una prioridad dentro de los denominados “Circuitos Geoambientales para el Desarrollo” y a evaluar las opciones para el desarrollo sostenible (febrero, 2008a).

Este circuito pretende la incorporación de la cuenca media del Otún al denominado circuito geo-ambiental Pereira –Santa Rosa de Cabal – Marsella - Río Cauca - La Virginia – Pereira, adecuado con una infraestructura dotada para recibir los visitantes en hoteles, fincas agro-turísticas y de recreo, eco-hoteles e infraestructura de servicios como restaurantes, bancos, hospitales, entre otros.

Ubicación del Parque Lineal del Río Otún:

“La Cuenca del Río Otún, con una extensión de 48.062 ha, está ubicada en la vertiente occidental de la Cordillera Central de Colombia. Abastece cerca del 60% de la población total del departamento de Risaralda (casi 630.000 personas). Es la columna vertebral de desarrollo de Pereira y Dosquebradas (municipios que hacen parte del Área Metropolitana Centro Occidente-AMCO, con el municipio de la Virginia), los cuales ocupan más del 60% de la extensión de la cuenca, además presenta un área significativa del municipio de Santa Rosa de Cabal”, según el documento de la CARDER de la primera fase de la implementación del proyecto Parque Lineal del Río Otún (2008b).

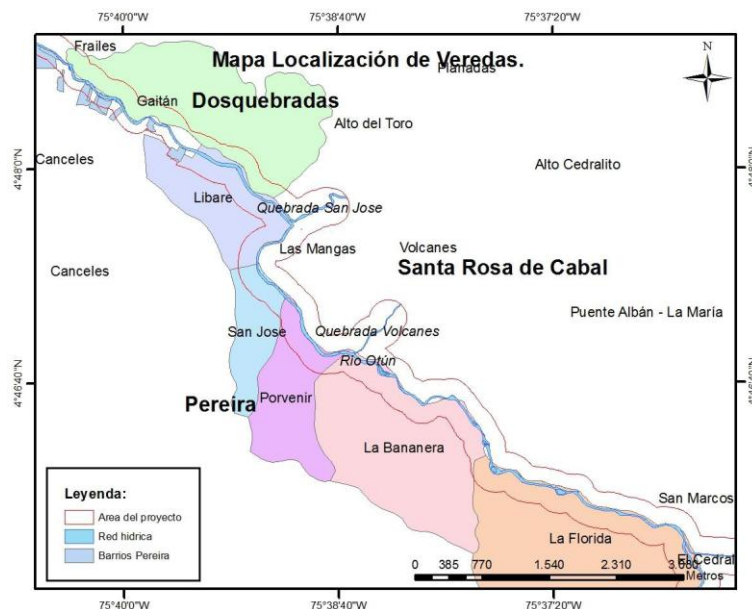
La cuenca posee una enorme riqueza por su relieve, ríos, cascadas, climas, fauna y flora, que la convierten en un gran atractivo turístico, desafortunadamente, se viene generando el desarrollo de actividades turísticas desordenadas, que no permiten la sostenibilidad del paisaje y de sus ecosistemas, poniendo en riesgo la provisión de un recurso hídrico de calidad y esto en complicidad con algunos moradores de la zona quienes se lucran de la actividad turística derivada de esos bienes y servicios ambientales.

Mientras que la parte alta de la cuenca ha sido objeto de protección, gracias a la consolidación de áreas protegidas como el Parque Nacional Natural de los Nevados, el Santuario de Flora y Fauna Otún Quimbaya y el Parque Regional Natural Ucumarí, y la declaratoria de la Laguna del Otún como humedal

Ramsar; el estado ambiental de la cuenca media y la provisión del agua presenta riesgo, debido al uso intensivo de suelo, con usos agrícolas y de ganadería que son altamente contaminantes y ponen en riesgo la calidad físico, química y bacteriológica del agua (CARDER, 2008b, p.46).

El proyecto Parque Lineal del Río Otún, (CARDER, 2008b p.22)

“...está ubicado en la cuenca media del río Otún, entre el Barrio Kennedy y el centro poblado del corregimiento de La Florida. Comprende una franja paralela al cauce del río, con una longitud cercana a 9500 m y una extensión aproximada a las 356 Ha, unos 32 predios son urbanos y corresponden a Pereira, y los restantes son rurales de los municipios de Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa de Cabal (cerca de 250 predios).



MAPA 8 Área del proyecto Parque Lineal del Río Otún. Fuente CARDER, 2008.

Según el estudio realizado por la CARDER en el año 2007 para la presentación del proyecto Parque Lineal, en el área de influencia del Parque Lineal del Río Otún se encontraban 1338 hogares, que se dedican en su mayoría al cultivo de la cebolla larga, el café y granjas avícolas y porcícolas, actividades que han ocasionado la contaminación del río, especialmente con malos olores y la baja calidad del agua, afectando tanto la población humana, como la flora y la fauna en la cuenca media, y ha generado migración de especies endémicas buscando mejores condiciones; tal y como lo presentaron en el informe del año 2009 sobre el Malecón Nodo I del Proyecto, presentado a FONADE.

MUNICIPIO	VEREDAS	Nº DE PREDIOS	Porcentaje del total de predios
PEREIRA	Zona urbana, Libaré, San José, Porvenir, La Bananera y La Florida	164	57,95
DOSQUEBRADAS	Frailles, Gaitán y Alto del Toro	49	17,31
SANTA ROSA DE CABAL	Volcanes, Las Mangas, Planadas, Alto Cedralito, San Marcos, El Cedral y Puente Albán – La María	70	24,74
Total predios en tramo Otún desde Kennedy hasta La Florida		283	100

Tabla 1. Total de predios en el tramo comprendido entre el barrio Kennedy y el corregimiento de La Florida. Fuente: CARDER, 2008b.

“La cuenca media del Río Otún presenta un paisaje diverso y heterogéneo, el cual ofrece variedad de visuales, climas, formas y texturas. El río Otún es el eje estructurante del paisaje. Además, el paisaje natural predomina y condiciona el

paisaje artificial y el cultural. El 90% del paisaje artificial de la zona se encuentra en el margen sur del río.

En la zona hay varios nodos culturales en los que se identifican las costumbres y tradiciones de los habitantes o visitantes de la zona lo que integra el paisaje cultural. Estos son: La zona de los areneros, la zona recreativa La Cristalina, San José, El Porvenir, La Bananera, La Florida”. (CARDER-UCPR, 2006, p.12 y 13).

Un ambiente para la diversidad

La cuenca media del río Otún va desde los 1.350 m.s.n.m en el barrio Kennedy hasta los 2000 m.s.n.m en el sector de la Florida, el clima predominante comprende el piso térmico templado donde se presentan temperaturas mayores a 17 grados centígrados. Esta característica lo hace ser la zona más lluviosa de la cuenca, donde se registra una precipitación media anual de más de 3.500 milímetros, como lo relatan Giraldo y Ortiz Ossa (2008) quienes demarcaron las áreas forestales protectoras de la cuenca media del río Otún e identificaron que “la mayor parte de esta región está limitada por dos factores; las temperaturas bajas y la humedad ambiental elevada y el relieve abrupto” (p.10).

Suelo, entre bosques y cultivos:

En el departamento de Risaralda, los bosques son los que mayor área de suelo representan, con una participación de 42.35%, equivalente a una extensión 152.220 hectáreas y está clasificado en bosque natural secundario, guadua y bosques plantados. Los cultivos permanentes y semipermanentes, donde se cuentan el café, los cítricos y la caña, ocupan el segundo puesto en el uso del suelo, con un porcentaje de 28.5%, equivalente a las 101.557 hectáreas (Gobernación de Risaralda, 2000).

Según la identificación de la Gobernación de Risaralda (2000) “los pastos ocupan un área de 79.491,13 hectáreas, que representan el 22.11% del total del área del departamento, siendo los pastos manejados los más representativos de esta clase” (p. 71).

Los cultivos semestrales o anuales, con un total de 1.618,02 hectáreas son el cuarto lugar en usos del suelo. Entre estos cultivos se cuentan la cebolla junca, el tomate, el sorgo y la soya.

“La vegetación natural arbustiva ocupa un área de 18.946,41 hectáreas, representada principalmente por rastrojo y vegetación de páramo. Las áreas sin uso agropecuario y forestal ocupan 5.538,63 hectáreas, siendo las más representativas las zonas urbanas” (Gobernación de Risaralda, p. 71).

Pereira por su parte, gracias a la variedad de climas producto de los diferentes pisos altitudinales, se convierte en una zona de gran diversidad en el departamento de Risaralda; la agricultura ocupa un territorio aproximado del 38,96% del área total del municipio; los cultivos permanentes y semipermanentes, como el café y el plátano ocupan el 65,61%, seguidos de los frutales con el 15,94%, principalmente cítricos; la caña de azúcar tiene el 15,49%, entre otros. Los pastos ocupan el 29,87%, del cual el pasto manejado tiene una cobertura del 87,57%.

El recurso bosque representa el 40,3% y está localizado en la zona del Parque Nacional Natural Los Nevados principalmente. Otras extensiones importantes son el bosque natural secundario y la guadua con el 28,28% y 18,09% de esta clasificación, respectivamente.

Identidad histórica y cultural.

El departamento de Risaralda fue conquistado y colonizado en el siglo XV, según lo reseña el Instituto Geográfico Agustín Codazzi (1995, p. 23). En estas épocas, los Chibchas eran quienes habitaban la región, particularmente, los indígenas Quimbayas quienes eran grandes orfebres y de quienes se tomaron nuevas técnicas para moldear el oro.

Se cree que los Quimbaya habitaron alrededor del río La Vieja, afluente del río Cauca, y que sus fronteras llegaron hasta el río Arma y la cordillera Occidental en límites con Chocó. Después de todas las transformaciones políticas que sufrió el territorio nacional al pasar de ser la Gran Colombia, luego La Nueva Granada, hasta configurarse como República de Colombia, es cuando el Departamento se configura como tal y se independiza de lo que se conoce como el Viejo Caldas, y en 1966 se crea el Departamento de Risaralda, con capital Pereira (Gobernación de Risaralda, 2000).

Después de la extinción de los Quimbayas, quedan en el territorio risaraldense los indígenas Embera Chamí, que a la llegada de los conquistadores en el siglo XV, se ubicaban en la cuenca baja del río San Juan, en sector de Chocó. Pero sólo hasta 1976 se declaró la región que actualmente habitan en Mistrató y Pueblo Rico como resguardo indígena.

Las tierras fértiles y productivas del departamento, gracias a la existencia de variados pisos térmicos y a la ubicación entre las cordilleras Central y Occidental, permitieron que la población campesina fuera rica en oportunidades de cultivo de diversos productos. No obstante, ha sido la cultura cafetera la que ha predominado en el sector, pues el café es uno de los productos con mayor presencia en el departamento. Hasta 1995, el 44% del territorio del departamento era apto para el cultivo del café, caña, plátano, yuca, cítricos y hortalizas. Hasta 1992, el café representó el 86.3% del área cultivada (IGAC, 1995. p.154).

Según el informe de Desarrollo Humano de 2004 (PNUD 2004), en Risaralda habían disminuido las condiciones de calidad de vida en la población con respecto al año 1993, en gran parte, producto de la crisis cafetera que afectó a la región directamente por ser productora del grano y los terremotos de 1995 y de 1999, a pesar de que Risaralda siempre ha tenido un mejor IDH comparado con los otros departamentos del eje cafetero.

Y en el año 2011 la UNESCO tomó la decisión, después de varios estudios, de declarar el territorio como parte del Paisaje Cultural Cafetero: *“por ser un ejemplo excepcional de un paisaje cultural, sostenible y productivo que se adapta a características geográficas y naturales únicas en el mundo y que ha desarrollado una cultura y un capital social excepcionales” (Federación Nacional de Cafeteros, 2011)*

La principal razón de la entidad mundial, para realizar la declaratoria, que puede llegar a convertirse en un insumo más de marketing, es la comunión entre productividad y sostenibilidad del paisaje, a ese respecto la Federación Nacional de Cafeteros (2011) señala que:

“Siendo un paisaje productivo, el PCC posee también notables valores naturales y estéticos. Por un lado, se ubica en una zona con una importante presencia de bosques nativos y corredores biológicos considerados como estratégicos para la conservación de la biodiversidad mundial.

Adicionalmente, además de ofrecer diferentes tonalidades de verde, proporciona una variada gama de perspectivas visuales, lejanas y cercanas. En él se conjugan fisiografía de valles, laderas de pendiente suave y pendientes escarpadas, hasta los glaciares y volcanes en la cumbre máxima de las cordilleras, características que han hecho de la región una pieza paisajística destacable en el mundo”

Reseña de la cuenca: Las investigaciones realizadas por la CARDER, (2007a) en las que la sociedad civil Antahkarana fue consultora, indican que los primeros pobladores de la cuenca media y alta del río Otún se preocuparon inicialmente por la realización de una vía de acceso, y se unieron para construirla por sus propios medios y con poca colaboración política, puesto que para esa época, fue presidente Misael Pastrana, con quien tan sólo se llegó a poner unas cuantas estacas que delimitaban la vía, se intentó obtener el apoyo de Jorge Robledo pero tampoco se logró. “Sin embargo se presentó otra opción con el doctor Rivera, con quien se acordó hacer una carretera por medio de la junta de acción comunal. Se hizo una lista de lo necesario y rápido empezaron a llegar los recursos para hacer la carretera” (p. 9).

Según los actuales habitantes de la cuenca, en 1970 en la cuenca media vivían indios agricultores, tenían una mezcla de Pijaos y Quimbayas; eran completamente agricultores, los de aquí no trabajaban ni el oro, ni el barro, sino que intercambiaban las cosas que tenían, los indios Quimbayas eran orfebres y

unos magos para trabajar el barro, productos que intercambiaban por comida y dejaban las vasijas (CARDER, 2007a).

“Se dice que eran muy bravos, ellos fueron los que hicieron ir a los Cartagueños al otro lado del río, a orillas de río la Vieja, para evitar que se fueran los indios para allá porque les hicieron la vida imposible a los habitantes iniciales” (CARDER 2007a, Consultor Antakarana, p. 17).

La cuenca alta carga con la consecuencia de haber sido ordenada por la CARDER, pues este proceso obligó a la expulsión del lugar de la fábrica La Suiza, y la restricción de las actividades porcícolas, avícolas y controles de fumigación y de cultivos, puesto que la prioridad es proteger el agua del río que abastece a las ciudades de Pereira y Dosquebradas, según testimonios de los residentes del lugar.

La cuenca del río Otún desde el año 1948, cuando el Ministerio de Agricultura y Ganadería la declaró como Zona de Reserva Forestal, ha sido considerada un aspecto fundamental para el desarrollo de la región, en atención a la gran cantidad de servicios ambientales que presta en el departamento de Risaralda, especialmente como fuente abastecedora de agua potable para los municipios de Pereira y Dosquebradas, que recogen el 60% de la población del departamento.

Aportes a la productividad y la economía de la región:

En la cuenca media del río Otún, según las características económicas del SISBEN, el 36% de los habitantes están en los niveles 1 y 2, lo que los ubica como una población pobre, con ingresos mensuales inferiores a un salario mínimo.

“El 27,7% de la población tiene un ingreso entre un salario mínimo legal vigente y \$600.000 y el 20,5% obtienen un ingreso por encima de \$800.000. Se identificó que los dos últimos ingresos referidos son obtenidos en familias donde trabajan 2 o más miembros o hay actividad comercial” (CARDER, 2008, p. 35), y los ingresos se destinan, primordialmente para la compra de alimentos.

Esto preocupa porque, según la caracterización social de la cuenca media del río Otún, en proceso de ordenación, (CARDER, 2008), sólo el 26% de los habitantes del lugar son inquilinos, la mayoría (62%) son propietarios, y el 35% de ellos habita en el lugar desde hace más de 20 años, por lo que una de las principales características se traduce en la herencia de la vivienda y la continuidad en el lugar de generación en generación. La cuenca del río Otún hace parte de la subregión I que concentra el mayor desarrollo urbano e industrial del departamento y concentra el 80% de la población y de su actividad económica.

En la cuenca media del río Otún el 55,3% de la población está entre los 18 y los 59 años, que a su vez son la población económicamente activa que sostiene al restante 45%, menores de edad y adultos mayores (CARDER. Caracterización socioeconómica, 2008).

La principal actividad económica en La Florida está asociada a las actividades de la agricultura. Los cultivos de cebolla junca, seguidos de la yuca, hortalizas, el café, plátano y la actividad avícola y porcícola son los principales usos del suelo.



MAPA 9 Mapa de actividades económicas. CARDER, Antahkarana. 2007a.

Sin embargo, otra actividad económica que toma fuerza en el área de la cuenca media es la oferta turística y comercial. Las ventas ambulantes de comida los fines de semana y los días festivos, tiendas y restaurantes para conductores y areneros, y talleres de mecánica, parqueaderos y lavaderos de carros, hacen parte de la actividad económica que se viene presentando en el lugar, según lo reseña la CARDER y Antahkarana de la caracterización socioeconómica del lugar.

Los fines de semana, cientos de pobladores propios y extraños tiene como destino recreativo la cuenca media del río Otún, a donde llegan a disfrutar las aguas limpias del río, el paisaje campesino, y suben en bicicleta, en caminatas o en chivas.

En la cuenca media y alta del río Otún habitaron los Quimbaya, como ya se mencionó. Se han encontrado pruebas de su existencia en los petroglifos marcados en las piedras del río Otún en áreas de Dosquebradas y Santa Rosa, donde actualmente se establece el Parque Regional de las Piedras Marcadas, un atractivo turístico.

Se ve tanto el paisaje urbano con zonas pobladas en la ladera sur del río, como el paisaje rural, sobre todo en el tramo de San José hasta La Florida, con zonas de pasto, bosque secundario y los cultivos antes mencionados, que se convierten en fuente de ingresos para los pobladores del lugar y base de

seguridad alimentaria para los municipios intervinientes y en general para todo el denominado triángulo de oro de Colombia.

La explotación minera del río, por parte de cerca de 30 areneros, también hace parte de la actividad económica y del componente social, no obstante es inadecuada la forma en que se viene realizando, de allí que el Proyecto del Parque Lineal del Río Otún debe involucrar de manera organizada, a todos los actores en el desarrollo del corredor turístico, recreativo y ecológico en la zona, de manera sostenible.

Políticas

La ley 300 de 1996, enseña la importancia de implementar la industria turística, como insumo generador de desarrollo, exhortando a las entidades de orden territorial, encargadas de ejercer funciones de coordinación la estructuración y el apoyo a los entes municipales, en la implementación y destinación de áreas de desarrollo turístico prioritario, función que a cabalidad cumplen la CARDER, el Área Metropolitana Centro Occidente y la Alcaldía de Pereira,

Esta ley General de Turismo permite a los entes municipales, tres acciones fundamentales para la implementación de industria turística, como son la afectación de los usos del suelo, para garantizar el desarrollo prioritario de

actividades turísticas; prevalencia del uso turístico de las zonas de influencia sobre otras actividades que posteriormente se decreten; y ofrece apoyo local en la dotación de esas áreas en infraestructura de servicios públicos de conformidad con los planes maestros de los municipios.

Por su parte el decreto 1504 de 1998, aporta como insumo de vital importancia, aplicable al proyecto, la prelación del espacio público tanto en las zonas urbanas como las rurales, y en ésta última materia se obliga a los entes municipales a la definición del inventario de espacio público rural, la definición del sistema rural regional de espacio público y de los elementos de interacción y enlace entre el espacio público urbano y el rural, y por último, la definición de estrategias de conservación y mantenimiento de dichos espacios.

De esta forma se puede indicar que el Parque Lineal del Río Otún se encuentra acorde con las políticas nacionales que buscan consolidar una oferta importante en la industria turística convirtiéndola en motor de desarrollo.

Dentro de los productos que se recomienda para el impulso de la oferta turística nacional, se encuentran tanto el ecoturismo como el agroturismo de conformidad con lo esbozado en el Plan Sectorial de Turismo 2011 – 2014 denominado “Turismo Factor de Prosperidad para Colombia” de igual forma, este plan sectorial define políticas de competitividad, mercadeo y promoción para el ecoturismo y el agroturismo, aplicables dentro de lo esperado en el proyecto del Parque Lineal del Río Otún.

A nivel local, los planes de desarrollo de Risaralda, Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa de Cabal traen como estrategia de desarrollo el impulso al ecoturismo y el agroturismo, y con ello se busca el posicionamiento de Risaralda como un destino turístico de Colombia.

La CARDER, analizando el potencial recreativo y turístico de la cuenca y acorde con el plan de desarrollo “Hacia un Estado Comunitario 2002-2006”, y su Proyecto Ambiental que considera las cuencas hidrográficas como unidades de gestión ambiental que permite concretar las metas de conservación de los procesos naturales y los recursos naturales renovables que se persigan, acompañando los procesos del desarrollo nacional, ligados a la explotación económica del ecoturismo y el agro-turismo, definió el proyecto de la siguiente forma:

“El parque Lineal del río Otún es una estrategia para el aprovechamiento de los bienes y servicios ambientales de la cuenca media del río Otún a través de la consolidación de la protección ambiental y la recreación y el turismo sostenibles” (CARDER, 2008, p.1).

Este cometido lo deja muy claro la Corporación Autónoma Regional de Risaralda CARDER, al presentar el proyecto por parte de un grupo interdisciplinar de personas que dejaron sentadas las bases conceptuales en que se funda el Parque Lineal del Río Otún en un documento denominado *“Implementación Proyecto Parque Lineal Río Otún: Estrategia para la*

ordenación de la cuenca”, del que se resalta, la presentación del parque, por la forma en que recoge toda la base conceptual, al definir que:

La identificación, reconocimiento y valoración del río Otún como patrimonio natural motiva la formulación de este proyecto. A la vez que busca su protección y conservación, pretende dotar a la población local y a los visitantes de condiciones que permitan el rescate de los valores culturales hacia la recreación y la educación para la sostenibilidad ambiental.

La cuenca ha sido proveedora de madera, pesca, antiguamente animales de cacería y fuente esencial de agua para generación de energía, consumo doméstico y desarrollo de actividades lúdicas y recreativas. De esta forma el río constituye el principal patrimonio natural de Risaralda, que ha estado ligado a su historia, al tiempo que define la plataforma que determinará el futuro económico y social de la zona. (CARDER, 2007, p. 3).

La descripción del proyecto Parque Lineal del Río Otún, como una “estrategia”, es un esfuerzo que busca estar acorde con la visión que desde tiempo atrás se ha tenido de la ordenación de la cuenca del río Otún:

Una cuenca ordenada bajo planteamientos de un uso y manejo sostenible de los recursos naturales contenidos en ella, establecido a través de un proceso concertado de gestión entre las instituciones y la

sociedad civil tendiente a garantizar la conservación, aprovechamiento y suministro de agua en cantidad y calidad en los próximos 20 años (CARDER, 2008 p. 6)

En el año 2006, la Universidad Católica Popular de Risaralda, en convenio con la CARDER, hizo un diagnóstico preliminar de la cuenca media del río Otún, identificando las zonas de conflicto, se hizo una zonificación de la cuenca, y el consultor del proyecto, Jairo Alberto Echeverry Ramírez, presentó una propuesta de equipamientos turísticos que comprende:

Una ciclo-ruta de 9.5 km de longitud, compuesta por zona de circulación para bicicletas, zona para peatones y la zona de protección ambiental contigua al río Otún, y 11 alternativas de proyectos articulados a la ciclo-ruta: Una plazoleta al inicio de la vía en Kennedy, un centro de servicios a la llegada en La Florida, un centro de recepción de visitantes, en el antiguo laboratorio de Aguas de CARDER, 8 alternativas de parques temáticos que estarían distribuidos a lo largo de la ciclo-ruta; todo lo cual integrado al río se ha denominado **“Parque Lineal del Río Otún** (CARDER, 2008 p. 3). *Ver figura 1.*

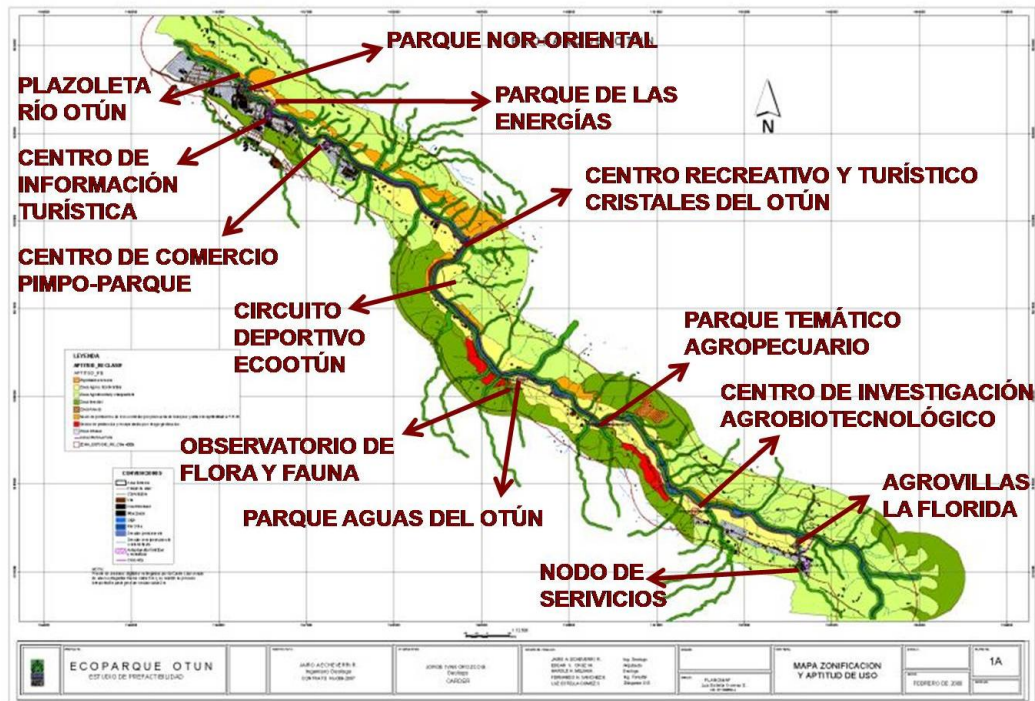


Ilustración 2. Propuesta de ciclo-ruta y proyectos para el desarrollo turístico planteado por UCPR Fuente CARDER, 2008

Así las cosas, el Parque Lineal del Río Otún, constituye una estrategia de ordenación de la cuenca del río Otún, que comenzó con la expedición del acuerdo 036 de 1989, expedido por la Corporación Autónoma Regional de Risaralda CARDER. (Ver figura 2), anexando la cuenca media dentro del área natural protegida.



Ilustración 3. Descripción cuenca del río Otún. Fuente: CARDER 2008.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Marketing: pensando en la promoción

A efecto de ir encaminando el aspecto crucial que enmarca el proyecto de investigación, es menester, desglosarlo desde su concepción a fin de partir de lo general a lo particular, esto es comenzar por los conceptos de Marketing ó Mercadeo, pasando por los conceptos de Territorio y de esta forma comenzar a estructurar dentro de la presente investigación un concepto que se encuentra en formación como es el Marketing Territorial.

Comencemos entonces por entender el concepto de Marketing, una palabra de origen anglosajón que traduce mercadeo o mercadotecnia, que surge de la desesperada competencia entre empresas por conquistar nichos de mercado y se ha convertido en una disciplina ineludible del sector empresarial.

Ésta disciplina ha ido evolucionando desde la perspectiva económica, es así como en sus definiciones primarias se entendía como: *Conjunto de actividades que trata de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el*

consumo, según lo reseña el blog Los Hijos de Kloter, elaborado por varios estudiantes de la Universidad Privada del Norte, México, de la facultad de Estudios de la Empresa (Castillo Correa y otros, 2007.)

En la década de los años 70, surgen pensamientos como los de Philip Kotler, considerado el padre del Marketing, quien trata de sacar esta disciplina de la mera concepción comercial para, incluir en el concepto el intercambio de otras entidades de valor diversa a los productos y servicios, y de esta manera, amplía la acepción de Marketing dándole un contenido social a lo que anteriormente se enfocaba sólo en lo comercial.

Para Philip Kotler (1999. p. 7) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Del concepto antes descrito se desglosan algunos factores que someramente se abordarán, por considerarse de utilidad pero que no constituyen el eje fundamental del presente trabajo de investigación.

Cabe entonces resaltar la consideración del Marketing como un proceso social realizado por personas y dirigido hacia personas, jugando un rol bien sea desde el punto de vista de las necesidades y deseos (demandas) por un lado. En la otra cara de la moneda se encuentran los productores que se encargan

de la satisfacción de dichas necesidades y deseos, (oferta), en la que por lo general, se realiza un proceso administrativo, sistematizado de planeación, organización, implementación y control de las actividades destinadas a suplirlas.

Otro aspecto del concepto que amerita ser referenciado es el Intercambio de productos de valor, según Kotler (p. 7), para que éste tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

- 1) Que existan al menos dos partes, 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

El concepto de Marketing, que inició con un enfoque mercantilista, destinado de manera exclusiva a la industria y el comercio de grandes y medianas empresas, se ha ido expandiendo a otros campos, y hoy se puede hablar además del marketing empresarial, de otros tipos de marketing, como son el marketing político, marketing gubernamental, marketing para instituciones sin ánimo de lucro, marketing relacional, y la que nos ocupa, como madre del concepto de marketing territorial el mercadeo de ciudades, más conocido como Citymarketing.

City Marketing: vendiendo la ciudad

Según lo referencia Islas Ponce y Paredes Vargas (2006), el término de citymarketing fue introducido en Europa en los años 80, y su contexto original se basaba en el apoyo y la promoción de una determinada ciudad o poblado, con la cooperación conjunta entre el sector privado y la administración, posteriormente se incluyeron en el concepto algunos componentes de apoyo a diversas actividades relativas al bienestar social

Dicen Islas y Paredes (pág 10 y 11) que en Frakenthal, Alemania en 1987, se comenzó una campaña de mercadeo de ciudad o Citymarketing, que sirvió de modelo para la implementación, incluso, de otros proyectos en la misma ciudad, luego en la década de los años 90 se extendió a 376 municipios de Alemania y con esto se da el comienzo de esta estrategia como motor de desarrollo económico, social y político, de igual forma, generó una identidad cultural de los ciudadanos con sus ciudades.

Rápidamente el concepto fue extendiéndose en toda Europa, bajo la premisa de contribuir al bienestar económico y la calidad de vida en las ciudades europeas.

Con anterioridad a la connotación que hoy conocemos, en Los Estados Unidos de América se utilizaba el concepto para aquellas ciudades cuyo principal atractivo eran los centros comerciales (*trade centres*), desde hace

mucho tiempo se viene utilizando en las películas norteamericanas el emblema de *hollywood*, por ejemplo

En América Latina, el concepto se viene estructurando como una campaña publicitaria o de comunicación que busca la atracción de inversión o de turistas, pero no se toma en cuenta estrategias que ayuden a las ciudades a encontrar un marco para la solución de sus problemas ni escenarios para que los ciudadanos visualicen las potencialidades y debilidades de su ciudad en los marcos regional, nacional y global (Islas y Paredes, pág 12).

A fin de intentar hacer una definición del concepto de citymarketing, se estimarán las percepciones que en la materia exponen los expertos: Según Philip Kotler (2007): “Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logran comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo del estancamiento económico y declinación”

El Arquitecto Edmundo Hernández Rojas define el citymarketing como “una estrategia funcional de desarrollo de la ciudad orientada a satisfacer mejor que otras ciudades competidoras las necesidades de los usuarios actuales y futuros del conjunto de los servicios de la ciudad” (2010).

Cabe entonces preguntarnos: ¿quiénes son los usuarios de las ciudades? Se Define en el marketing, como clientes o usuarios de las ciudades, a: los

residentes, visitantes, turistas, empresas, inversores, asociaciones, dirigentes, etc... La ciudad y sus instituciones deben estar dirigidas a la satisfacción de las necesidades de todos ellos; esto requiere un contacto permanente que permita conocer bien la demanda y diseñar productos y servicios capaces de responder a la misma, así como definir un plan de comunicación eficiente que sea capaz de transmitir los objetivos que finalmente se plantea la ciudad .

Cada ciudad posee un cierto número de imágenes que no tienen porqué ser el fruto de una comunicación pública pero que resultan de acciones voluntarias y de la historia de la colectividad, así como el lugar que ocupa el observador y refleja una imagen que es percibida de una cierta manera por los diferentes grupos de usuarios.




		
Nueva York	Paris	Londres

Tabla 2: Fuente propia (2011).

Este fenómeno implica la necesidad para una colectividad local de aprehender sus imágenes, comprender cómo es percibida, para difundir la imagen que desea y crear a su alrededor un sentimiento de pertenencia.

En los últimos años ha emergido una creciente competencia entre las localidades, a través de publicaciones de la prensa especializada, pero de amplia difusión. Estas campañas normalmente se generalizan y se ponen a la par con aquellos productos de gran consumo, en la publicidad escrita, en la gráfica y más recientemente en Internet. El hecho de que el público se forme una imagen de una región o una comuna a través de estrategias de comunicación como eslóganes o logos ya no es extraño.

Entre las colectividades locales, son las ciudades las que representan un mayor apego por parte de la población, por ser el escalón administrativo más cercano; las ciudades son la población más antigua y producen a menudo un fuerte sentido de pertenencia debido a su valor histórico, administrativo y económico.

No obstante el desarrollo del concepto de citymarketing, la composición de algunos territorios, que exceden o son inferiores a la categoría de ciudad o municipio, políticamente constituido, tales como departamentos regiones, áreas metropolitanas, ciudades región y otras escalas espaciales, que poseen especificidades comunes que las convierten en una unidad identitaria, pueden resultar favorecidos con el mercadeo.

Esto nos lleva a una reconfiguración del concepto de Marketing Territorial y en este norte, pretendemos tomar como sinónimos ambos conceptos, que tienen exactamente la misma connotación, y lo único que varía es el espacio en

que se aplicaría el marketing: si es para una ciudad, city marketing; si es para una región, Marketing Regional; o si es para un territorio desligado de las connotaciones y fronteras políticas, pero unido por sus especificidades comunes, el concepto pasa a ser Marketing Territorial.

Para efecto del presente trabajo de investigación que comprende el área de estudio en tres municipios, se empleará la concepción de Marketing Territorial, sin dejar de lado que los postulados de City Marketing, le son plenamente aplicables al mismo, con algunas variaciones específicas que más adelante se pretende abordar.

Entendida de esta forma la concepción del marketing, y la variación social que ha dado en su aplicación dentro de las expectativas de desarrollo, abordemos el siguiente aspecto a tratar en la materia, el Territorio.

La definición del Territorio como objeto del Marketing

El Territorio presenta un altísimo contenido social, dentro del desarrollo del trabajo de investigación y la comprensión del concepto explicará los derroteros a seguir en la determinación de los *“Insumos para el diseño de una estrategia de marketing territorial en el marco del desarrollo sostenible. Caso piloto: Parque Lineal del Río Otún”*.

Al igual que en la noción de marketing, procedamos a enfocar desde sus inicios el concepto, que produjo importantísimos cambios en la percepción de las ciencias sociales en la segunda mitad del siglo XX, es así como antes de los años 70, el concepto de territorio se limitaba a la definición política de las fronteras donde los estados ejercían autoridad, así, podía hablarse del territorio colombiano, el territorio venezolano, el territorio del departamento de Risaralda, etc. (espacios político administrativos), de allí que todas las tesis de constitucionalismo incluían al territorio como uno de los elementos del concepto de Estado, tal como el Gobierno y la Nación, esto desde el punto de vista Jurídico.

En este norte se consideraba el Territorio como el espacio comprendido dentro de los límites donde se ejerce la autoridad del estado, el Gobierno como forma de ejercer la autoridad dentro de dichos límites espaciales, y la nación como el arraigo cultural y social, de las personas con los otros dos aspectos del estado, que se estructura a través del contrato social.

La palabra territorio, según Hubert Mazurek (2010), proviene de dos raíces *terra*: (tierra) “Parte superficial del planeta no ocupada por el mar, según lo explica la Real Academia de la Lengua Español, RAE; país, región” + *itorium*: terminación nominal que indica *utilidad para*, de allí el uso de palabras como consultorio, dormitorio, etc..., también puede definirse como el espacio geográfico usado, significado, delimitado, por un grupo social, en un momento dado, como consecuencia de un proceso histórico.

La definición entonces comporta una comunión entre los conceptos de espacio y territorio, que se hace necesario desvincular, sin desconocer la esencia que los mantiene unidos, así Brunet, Ferras et al., 1993, exponen *que “el Territorio es al Espacio lo que la conciencia de clase es a la clase, algo que se integra como parte de sí mismo, es decir, que estamos dispuestos a defender”* o Brunet (2001, p. 17) afirma que el Territorio es *“una forma objetivizada y consciente del espacio”*

Desprendiéndose de esa misma codependencia, existen diferencias, que Hubert Mazurek (2010), resalta y que permiten abordar el tema de una forma individualizada en el concepto de territorio propiamente dicho, así Mazurek diferencia Espacio y Territorio diciendo que “el primero se caracteriza por un sistema de localización mientras el segundo se caracteriza por un sistema de actores” (pág 480). Y concluye afirmando que “todos los espacios no son territorios, solamente los que son vividos pueden pretender a una apropiación; pero todo territorio tiene sus espacios”.

Con base en lo anterior el Territorio, en su concepción más moderna ha evolucionado para definirse como lo hace Maryvonne Le Berre (1995, p. 606) “la porción de la superficie terrestre apropiada por un grupo social con el objetivo de asegurar su reproducción y la satisfacción de sus necesidades vitales”.

De conformidad con lo expuesto por Mazurek, el territorio tiene cinco características, que se encuentran inmersas en la definición anotada, tales como que:

- “El territorio es localizado, y como tal, tiene características naturales específicas”, se refiere a su aspecto material, a la superficie terrestre, al aspecto identitario en relación al componente físico.
- “El territorio se basa en un proceso de apropiación,” endilgable a un grupo social, que construye una cultura y unas costumbres que lo atan al territorio, y que a su vez es transformado de acuerdo a las necesidades de ese grupo social que se asienta, construye y le da forma,
- Se dice que “*el territorio es un producto de la actividad humana*”, que plasma en el mismo a través de un modelo de ocupación, su cultura, su economía, su política etc.
- El objetivo contenido en el concepto enmarca la cuarta característica del Territorio, la dinámica, que es modificada por los actores con la finalidad de asegurar la reproducción y la satisfacción de sus necesidades vitales, estas transformaciones cambiantes, construyen la historia del territorio, que como lo dice Mazurek “depende en gran parte de su configuración anterior”. Según Lefebvre (1978, p.142) “La ciudad es un espacio-tiempo y no solamente una proyección de una estructura social, de una sociedad global en el mero espacio”.
- El territorio es relativo a un grupo social, lo que Mazurek llama una “superposición de territorios o que la ubicación de la población no

necesariamente corresponde a la del territorio”. Esta es la quinta característica.

Para el análisis del Territorio, según Montañez y Delgado 1998, se deben tener en cuenta siete consideraciones:

1. Toda relación social tiene ocurrencia en el territorio y se expresa como territorialidad. El territorio es el escenario de las relaciones sociales y no solamente el marco espacial que delimita el dominio soberano de un Estado.
2. El territorio es un espacio de poder, de gestión y de dominio del Estado, de individuos, de grupos y organizaciones y de empresas locales, nacionales y multinacionales.
3. El territorio es una construcción social y nuestro conocimiento del mismo implica el conocimiento del proceso de su producción.
4. La actividad espacial de los actores es diferencial y por lo tanto su capacidad real y potencial de crear, recrear y apropiar territorio es desigual.
5. En el espacio concurren y se sobreponen distintas territorialidades locales, regionales, nacionales y mundiales, con intereses distintos, con percepciones, valoraciones y actitudes territoriales diferentes, que generan relaciones de complementación, de cooperación y de conflicto.
6. El territorio no es fijo, sino móvil, mutable y desequilibrado. La realidad geosocial es cambiante y requiere permanentemente nuevas formas de organización territorial.

7. El sentido de pertenencia e identidad, el de conciencia regional, al igual que el ejercicio de la ciudadanía y de acción ciudadana, solo adquieren existencia real a partir de su expresión de territorialidad. En un mismo espacio se sobreponen múltiples territorialidades y múltiples lealtades. (Montañez Gómez, 1998)

Para entender los conceptos, debemos definir la territorialidad como "el grado de control de una determinada porción de espacio geográfico por una persona, un grupo social, un grupo étnico, una compañía multinacional, un Estado o un bloque de estados" (Montañez Gómez, 1997).

Como anteriormente se esbozó, lo expuesto hasta el momento, comienza a reflejar una falencia en el antiguo concepto de City-Marketing, que sólo hace alusión a las ciudades, y comienza a fraguar una mayor concepción del marketing, al referirse no sólo a ciudades sino a territorios, y de allí que es el momento de adentrarnos en el concepto y descripción del marketing territorial, lo que constituye la materia del presente trabajo de Investigación.

Marketing territorial: competencia de territorios

Historia del marketing territorial

Son varios componentes que hacen pensar que la mercadotecnia territorial es una disciplina reciente, aunque su realidad preexiste a las circunstancias que le dieron nacimiento como concepto, como la globalización, pues bien aunque éste es un fenómeno con vertiginoso crecimiento en la segunda mitad del siglo XX, lo cierto es que ha existido desde los mismos inicios de la historia humana, aunque su aplicación se dio más por fenómenos castrenses que comerciales, pero la ampliación de los conocimientos de un territorio a otro se ha dado casi desde los inicios de la historia.

Históricamente los territorios compiten, de allí que se diga que el marketing territorial es un fenómeno antiguo, este fenómeno, por el vertiginoso crecimiento de la globalización derivada de los medios masivos de comunicación que se presentó principalmente en los años 80, experimenta una intensificación, haciendo evidente la rivalidad y la competencia entre las ciudades, las regiones, los países y hasta las nacientes comunidades multi-estatales, que tienen en decadencia las fronteras de los mismos estados, dando un surgimiento prioritario al concepto de región territorial, que en muchos casos superan las fronteras políticas. Así lo considera Georges Benko (2000).

Benko analiza que luego de su reiterada, pero casi inconsciente práctica, en el año de 1975, aparece como concepto teórico el marketing territorial, que evolucionó en los años 80, tanto en la teoría como en la práctica; la globalización, cuyo auge se presentó principalmente por el incremento en las comunicaciones, generó un contexto económico favorable para su expansión.

Georges Benko, al determinar los fundamentos económicos y sociales del marketing territorial, ha establecido cuatro factores que han acrecentado el mercadeo de los territorios:

1. *Mundialización y ampliación de la competencia.*

Entendido como la revaloración de los territorios región, por encima incluso de los Estados, hipótesis que funda el autor en una nueva *“noción de territorio e internacionalización de las actividades económicas en un mundo cada vez más desprovisto de fronteras”*, y afirma que hoy son *“las regiones los motores de la prosperidad mundial”*; esto ha generado una variación de las competencias: *“El espacio de las regiones, o incluso el de las grandes aglomeraciones, permite la reconstrucción de ciertas instituciones económicas que, durante el período de crecimiento, eran exclusivamente nacionales”*.

2. *La puesta en valor de lo local*

Fenómenos descentralizadores de los Estados, le han dado competencias locales a los territorios para gestionar desde la base su desarrollo económico, de conformidad con el autor, *“Aparece un nuevo*

paradigma: el desarrollo "desde abajo" o desarrollo local, que reemplaza al desarrollo "desde arriba", administrado por el Estado"; en esta esfera es el ámbito local el que se encarga del desarrollo de su territorio a través de sus propios actores, generando una competencia entre ciudades y territorios por atraer inversiones públicas y privadas, esta competencia puede presentarse en dos niveles

- a. *Apuesta cuantitativa: hace referencia a una competencia ligada a los costos de producción, tal como mano de obra barata, precio de la energía, exenciones tributarias, tasa de interés etc.*
- b. *Apuesta Cualitativa: "que concierne a la disponibilidad de una oferta diferenciada no en términos de costo, sino de especificidades territoriales... fundada sobre la constatación de saberes no reproducibles, es decir, no susceptibles de existir en otra parte o de ser copiados", según Colletis, G., y B. Pecqueur, (1995, p. 21).*

3. La rápida evolución de las herramientas de comunicación

El nacimiento del marketing territorial se encuentra ligado a las comunicaciones de allí que podemos manifestar que el marketing es *"como una nueva forma de representación geográfica"*, por tanto, las ciudades buscan hacer su promoción.

4. Una nueva etapa en la evolución del marketing

La evolución del Marketing de ciudades es uno de los más recientes campos de aplicación del mercadeo, que requiere la adaptación de sus fundamentos principales al concepto de Marketing Territorial.

Definición:

Para Guildo Seisdodos (2006) el proceso de definición de marketing territorial está dado por una interdisciplinariedad y expone que “En este sentido, al marketing de ciudades le ocurre lo mismo que al marketing: es difícil definir de manera sucinta lo que implica, y los errores conceptuales abundan incluso entre profesiones que se dedican a este campo”.

Acorde con lo expresado hasta este momento, puede decirse que el Marketing Territorial, adolece de una definición exacta, pues las existentes no integran la totalidad de los elementos que conforman el mercadeo de los territorios, en este norte, unas definiciones le dan una connotación mercantilista desconociendo su vínculo social como herramienta de desarrollo, y otros en cambio así lo entienden relegando el mercadeo a una simple estrategia de comunicación. No obstante lo anterior, abarcaremos los conceptos intentando llegar a una definición que le permita al lector, entender la mayoría de los componentes del concepto.

Según la descripción del Programa de las Naciones Unidas, PNUD, el marketing territorial es “el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local”, luego explica la misma entidad que: “El Marketing territorial es una respuesta del territorio a la globalización, cuya fuerza se basa en lo más local posible y en lo más único, pero con mirada global (diapositiva 29)”.

Para Hernández (2010), por ejemplo, el marketing territorial, es:

Una potente herramienta de promoción operativa, a través de la cual se diagnostica la situación actual, se definen objetivos, elaboran estrategias y propone una cartera de acciones dirigidas a mejorar la calidad de los servicios urbanos, abrir nuevos canales de comunicación y asegurar una distribución expedita hacia sus públicos y mercados de interés.

Antonio López Espínola (s.f., p.8), lo define como “un plan encaminado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de la elaboración de una estrategia de desarrollo local en un municipio o comarca”.

Fabio Quetglas dijo para la revista argentina La Capital (2009), que una campaña de marketing de territorios es: “un proceso de construcción socio histórica por el cual un territorio logra perfilar ciertas características que lo hacen competitivo y elegido frente a otro por algunas cosas”.

Igualmente, Seisdedos (2009, P. 2), quien le huye a la definición del concepto, determina unas pautas muy importantes para su entendimiento al expresar que “Una real estrategia de city marketing tiene como objetivo, desde abajo y desde dentro, reactualizar y proyectar la unicidad, lo que yo solo tengo, que se construye desde dentro y no se puede quedar en una mera promoción, ha de influir en la estrategia de ciudad y promoción de sus proyectos estrella y

solo así se convierte en una poderosa herramienta de desarrollo económico desde el respeto a su esencia e identidad”.

Haciendo una compilación de todos los conceptos anteriormente esbozados efectivamente es válido decir que el Mercadeo de Territorios es una potente herramienta de promoción operativa realizada a través de un proceso de construcción socio histórica, desde abajo y desde adentro mediante el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio, con la finalidad de reactualizar y proyectar sus especificidades, la unicidad, lo que yo solo tengo y perfilar las características que lo hacen competitivo y elegido frente a otro, en el escenario global, con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local desde el respeto por su esencia e identidad.

No obstante, pese a las elucubraciones tendientes a definir el Marketing Territorial, se hace necesario aclarar que de conformidad con el significado que tenga para el territorio bajo estudio, y las necesidades de desarrollo de sus gentes, el concepto puede asumir muchos matices, y para cada territorio, puede aplicarse un concepto único e irrepetible.

Problemática del concepto:

La vaga definición del mercadeo de territorios, ha generado la aplicación indebida de la herramienta, según López (s.f. p. 15), “lo que se hace a menudo

es llevar directamente los conceptos del marketing clásico al marketing territorial ofreciendo así unos resultados limitados e insatisfactorios”.

Por su parte, expone Seisdedos (2006.p. 3) “Tristemente el marketing goza de mala fama: es vender la moto; implica, en cierto modo, fraude y engaño. Habría que desterrar la expresión ‘puro marketing’ que se emplea popularmente (paradójicamente muchas veces por políticos) para indicar que algo (un proyecto, una actuación,...) es pura envoltura y carecen de contenido.”

La falta de comprensión de lo que debiera ser “*una filosofía de gestión urbana*” ha hecho que los responsables del territorio, sientan que marketing territorial es tener sólo una marca, consistente en un slogans o logo, que, muchas veces, no se acogen para nada a la “estrategia de la ciudad...orientada a establecer cambios en el comportamiento de los potenciales y actuales clientes de la ciudad en el largo plazo”

No obstante las exigencias de los gobernantes por alcanzar resultados en el corto plazo, hace que las firmas de Marketing, terminen por darles gusto y realicen campañas de marketing territorial con un logo y un slogan bonito pero desligado de las políticas públicas de la ciudad y de sus estrategias de desarrollo

Siguiendo esta crítica a la moda del marketing de territorios, generada por su confusión con el marketing como estrategia publicitaria, Fabio Quetglas manifiesta en la entrevista para La Capital que “Mi objetivo es separar el marketing territorial de una moda e instalarlo en el terreno de una política pública sustantiva que ayude desde la perspectiva de trabajar una imagen y a repensar que hacer con nuestros territorios.”

Hernández (2005), en un intento también por desligar el concepto de las modas y el facilismo con que se ha abordado por parte de los gestores públicos y las agencias de publicidad, hace un desesperado llamado de atención, a fin de prevenir sobre la ligereza técnica del concepto:

Es así como el city marketing no solamente es vender la imagen de la ciudad, sino diseñarla; no es sólo aprovechar las ventajas que tiene, sino crear nuevas ventajas competitivas y comprender no sólo la inmediatez de las acciones de promoción, sino una estrategia de largo plazo que cuente con una institucionalidad capaz de convocar y motivar a los distintos actores públicos y privados de la ciudad para el desarrollo y materialización de proyectos y nuevos desafíos comunales.

A título de ejemplo, en la ciudad de Pereira, se ha diseñado la campaña “*Pereira Tu Ciudad*”, un slogan, que es bonito y que busca generar sentido de pertenencia, pero que no se acoge a las expectativas de los pereiranos, no resalta sus ventajas, no compete, no expone la visión de la ciudad y que a su

vez se mimetiza con slogans de otras ciudades, tales como *“Be Berlin”*, o *“I’m Amsterdam”*.

Luego se ha generado una nueva estrategia de marketing político, atando el mercadeo de las ciudades a los programas de gobierno, tal como sucede con el Slogan *“Pereira Región de Oportunidades”*, así mismo existe en Colombia, en Barranquilla, el slogan *“Barranquilla Ciudad de Oportunidades”* y *“Bucaramanga Territorio de Oportunidades”* lo que constituye una forma facilista de entender esta herramienta de desarrollo.

Otro ejemplo para contemplar es *“Colombia es Pasión”* (2009), marca que sugiere varias interpretaciones por cuanto la palabra pasión puede ser interpretada de dos formas: como la inclinación y afecto con la que se desarrollan algunas actividades, o como la pasión que hace referencia al sufrimiento y padecimiento de algo.

Etapas del marketing territorial

Las etapas del Marketing Territorial pueden ser abordadas desde dos perspectivas, una de ellas, el aspecto técnico, se encuentra constituido por la cadena de acciones, tendientes a lograr el objeto final del marketing, esto es la

promoción y proyección interna y externa del territorio, tema que no se abordará, en razón a que este acápite más compete, como se ha manifestado, a los profesionales del mercadeo, y es objeto del presente trabajo el Marketing Territorial desde el punto de vista social.

Podemos decir que son dos las etapas desde el punto de vista social del concepto de marketing territorial: el marketing endógeno, y el marketing exógeno, lo que Seisdedos nombra como ciudad interna y ciudad externa, así mismo los demás autores citados en el presente documento, con meridiana claridad, se refieren a estas dos etapas, sin indicarlas puntualmente.

Para Seisdedos, el efecto del marketing de territorios hace que empecemos a mirar a las ciudades desde dos perspectivas, una interna y otra externa, y citando a Graham (2002) afirma que:

Otra formulación diferente de este mismo concepto sería considerar que en el ámbito urbano coexisten dos ciudades paralelas que viven simultáneamente al mismo tiempo (Graham, 2002).

- a) La ciudad externa, definida por uno o varios iconos o estereotipos y normalmente coincidente con la perspectiva del turista, del visitante ocasional para el que la ciudad no forma parte de su experiencia, de lo cotidiano.
- b) La ciudad interna, definida por vectores como la cohesión social, el estilo de vida, la diversidad, la tolerancia o el multiculturalismo y que es la

amalgama subjetiva del conjunto de percepciones y experiencias de esa ciudad, normalmente coincidente con la perspectiva del residente para el que la ciudad forma parte de lo ordinario.

Bajo esta perspectiva, si se habla de construir un nuevo museo de arte o un hotel de 5 estrellas, para esa ciudad externa, se incrementa el interés, pero tiene a su vez una moderada importancia para la ciudad interna, en contravía, la construcción de un mega colegio o un hospital de tercera generación, tendrían mayor aceptación en esa ciudad interna que en la ciudad externa a quienes poco o nada les interesaría esa obra.

Marketing territorial endógeno:

"Si ordeno-decía- a un general que se convierta en ave marina y éste no obedece, no sería culpa del general, sino exclusivamente mía".

-Podría sentarme-suplicó tímidamente el principito.

-Ordeno que lo hagas-respondió el rey al tiempo que recogía parte del faldón de su manto de armiño.

Como abre bocas del concepto, vale la pena citar este acápite del libro *"El Principito"* de Antonie de Saint Exupéry, en el que de manera escueta retrata la aquiescencia del gobernado como parte del contrato social que implica la Gobernanza.

Con esto se pretende señalar que es importante escuchar a quienes viven en el territorio, para poder iniciar una campaña de marketing territorial, y son estas vivencias las que aportarán los insumos para que la campaña sea exitosa.

Cabe preguntarnos entonces dónde inicia y dónde termina el proceso interno de marketing territorial que hemos llamado marketing endógeno. Como lo señala el PNUD, puede iniciar con el estudio y la valoración del territorio, no obstante se considera que la determinación de los componentes de formación socio histórica del territorio, mencionado por Quetglas, da el punto de partida al proceso de mercadeo endógeno.

Estos componentes de formación socio histórica, corresponden a encontrar en los habitantes del territorio, las “iniciativas y acciones que permitieron soñar a su gente, planificar su futuro, adelantarse a nuevos escenarios y crear con ello las condiciones para construir sus anhelos en un espacio y tiempo determinado” (Edmundo Hernández, 2005).

Aunque esta corresponde a una etapa de estudio desde abajo y desde adentro de las condiciones, económicas, históricas, sociales y ambientales entre muchas otras que hacen de un territorio y de sus gentes, un escenario único a nivel global, no puede perderse de vista que la función específica del Mercadeo del Territorio, es el desarrollo local, desde el respeto por su esencia e identidad.

La propuesta se inscribe en lo que Boisier (2009^a, p. 39) denomina desarrollo endógeno, que tiene cuatro aspectos: el político, el económico, el científico tecnológico y el cultural (identidad). “El desarrollo endógeno se propone para generar un territorio dado a las condiciones de entorno que le permiten a los seres humanos potenciarse a sí mismos”, en esta propuesta, el Estado genera las condiciones del entorno para que las personas humanas puedan generar su propio desarrollo.

Con la finalidad de señalar la importancia en la determinación de los insumos endógenos para el desarrollo, cabe afirmar como lo hace Boisier (2009^b, p. 6), que: “Si el desarrollo es un estado del futuro no será con las ideas del pasado con las que se alcanzará y si el desarrollo es una cuestión que atañe a una comunidad, no serán otros los que la construyan”

De allí que puede decirse que es el desarrollo de los potenciales endógenos, el aspecto principal que comporta el Marketing Territorial Endógeno, en palabras de Cotorruelo (2009):

La puesta en valor del potencial endógeno de cada territorio, el fortalecimiento del capital humano y tecnológico, junto con la potenciación de la identidad y la imagen territorial, son objetivos claves de la estrategia de desarrollo local. Cuando se convierten en logros, son el mejor camino para conseguir el desarrollo integral y duradero y la justicia social.

Para Georges Benko (2000), el mercadeo de territorios contiene tres etapas, dos de las cuales pueden ser ubicadas dentro de lo que hemos denominado el Marketing Territorial Endógeno, veamos:

1. *El diagnóstico competitivo de la ciudad*

Consiste en definir su posición actual (puntos fuertes/puntos débiles) y en relación con los territorios competidores, en términos de oportunidades y de amenazas. El objetivo para una entidad territorial, consiste en poder identificar y desarrollar una ventaja competitiva, la dimensión económica juega aquí un papel mayor, pero una ciudad tiene también la posibilidad de fundar su ventaja competitiva a partir de elementos históricos y culturales.

2. *La elección de un posicionamiento*

Que consiste en privilegiar ciertos factores y ciertas dimensiones que, combinadas, constituirán el "mapa genético" del producto en cuestión, el territorio.

Esta etapa del marketing de territorios se considera que finaliza -al menos en teoría- con la elaboración de una oferta de "especificidad territorial" que le otorgue a ese territorio unas ventajas competitivas que proporcione un desarrollo sostenible entre sus habitantes, según Colletis y Pecqueur (1995, p.21):

La oferta de especificidad territorial está fundada sobre la constatación de saberes no reproducibles, es decir, no susceptibles de existir en otra parte o de ser copiados. Estos saberes son únicos y quedan parcialmente fuera de la competencia por el mercado. Una diferencia persistente, es decir, no susceptible de ser alterada por la movilidad de los factores, solamente puede derivarse del carácter único de un espacio. Así, las especificidades territoriales son elementos esenciales en la constitución de las ventajas competitivas de las ciudades. En lo que concierne a la valorización de los territorios (ciudades o regiones), los actores tienen un gran interés en dar a conocer las especificidades territoriales en el terreno del marketing. En efecto, sólo a partir de los recursos específicos una ciudad (o una región) es capaz de distanciarse por mucho tiempo de sus competidoras.

Es de concluirse como lo propone López Espínola (p.24), que: “el marketing territorial promueve una oferta territorial específica, es decir, los conocimientos no reproducibles de un territorio entendidos como la potencialidad que posee el territorio y que no posee el resto”.

Marketing territorial exógeno:

El inicio de esta etapa del mercadeo de territorios se da cuando se han producido varios escenarios en la etapa que le antecede, y precisamente la

crítica de los tratadistas al respecto del marketing de territorios, es que frecuentemente se inicia con esta etapa que podríamos también llamar marketing territorial Comunicacional, sin agotar el estudio y la puesta en valor del territorio.

Se supone entonces que para iniciar la etapa comunicacional del marketing, ya se debe tener la imagen socio histórica del territorio, que debió haber arrojado las ventajas competitivas y el diagnóstico del posicionamiento como territorio único, que también se da en la identificación y realce de las especificidades de dicho territorio.

Según López Espínola (p.24), “una vez conocidas las especificidades económicas, sociales y geográficas del territorio, en lo referente a la dinámica de la población, la actividad económica, infraestructuras, calidad de vida, formación de la población y el clima de negocios, cabe preguntarse qué podemos hacer para promocionar el territorio fuera. Para ello es necesario crear unos escenarios de futuro probables y elaborar unas propuestas de actuación que van a ir dirigidas al diseño estratégico, orientado a mejorar la imagen y el atractivo territorial”.

Cuando se hallan resueltos estos interrogantes, se convierten en insumo para que compañías de marketing y publicidad, puedan determinar los slogan y logos con los cuales vender el territorio a nivel global. De esta forma, se cierra el círculo de lo que se ha denominado una potente herramienta de desarrollo

local, pues los frutos de esta venta del territorio a través de una marca, pueden ser percibidos tanto por la ciudad interna como por la ciudad externa, a quienes llega una nueva puesta en valor del territorio, como atractivo único e irrepetible y del que sus clientes internos se sienten orgullosos.

A este respecto, consideran varios autores, que lo que tiene que mostrarse en una estrategia comunicacional de marketing territorial es:

1. Infraestructuras, servicios y situación socio-económica: comunicaciones, equipamientos deportivos, zonas comerciales, bienestar social, mercado laboral, estabilidad económica y política, recursos financieros, tratamiento del medio ambiente, educación, zonas de ocio, etc.
2. Atracciones: patrimonio histórico, diseño arquitectónico, entorno natural, (biodiversidad, bienes y servicios ambientales) equipamientos emblemáticos, eventos internacionales; según Seisdedos, catedrales, museos, artefactos y eventos.
3. Gentes, su carácter, el modo de entender la vida, las tradiciones, las costumbres, la cohesión social, la tolerancia, la diversidad y la cultura
4. Imagen percibida, el modo en que residentes, visitantes e inversores ven la ciudad desde distintas ópticas.

A criterio de Seisdedos (2007 p. 153) una campaña de Marketing debe tener:

- a. *Conexión con las estrategias de desarrollo económico de la ciudad.*
- b. *Voluntad política suficiente para ser tomados en serio y mantenidos en el largo plazo.*
- c. *Inversión en medios suficiente para cruzar el umbral de notoriedad requerido en una sociedad sobresaturada de estímulos comunicativos.*
- d. *Clara conciencia de la audiencia a la que se dirige.*
- e. *Conocimiento de la percepción original de la imagen de la ciudad de la que se parte en los diferentes colectivos implicados.*
- f. *Coordinación entre los diversos stakeholders.*

Éste cúmulo de acciones de comunicación, y por decirlo de alguna forma, “venta del territorio”, constituyen la etapa siguiente del marketing territorial y su aplicación y ejecución no tiene una sola forma de realizarse y es tan propia como el territorio que promociona; no obstante, como todas las herramientas de desarrollo territorial, requiere de un seguimiento, evaluación y reingeniería que obedece a la dinámica de los territorios y de sus gentes, lo que constituiría la fase final del proceso de mercadeo o también puede llamarse su nuevo inicio.

Desarrollo del concepto en Colombia:

No es desconocido que los países se caracterizan por productos o elementos distintivos asociados a una competencia específica: Chile y sus vinos, Francia y sus quesos, Suiza y sus relojes, Italia y su gastronomía, el café de Colombia, entre otros.

En años recientes se ha observado que los consumidores en distintos países responden de maneras diferentes a las características del país de origen, y que estas respuestas pueden variar en el tiempo, para el caso de Colombia, encontramos que el Café es la marca de origen que otorga un mayor valor agregado de este producto en el mundo, la marca Café de Colombia, se ha implantado en la colectividad global, como un producto de calidad, por el hecho de provenir de nuestro país.

No obstante lo anterior otros productos con valores negativos han alcanzado en la comunidad, iguales estándares de reconocimiento internacional, tal como la cocaína colombiana, que ha acarreado consigo un altísimo sufrimiento para el pueblo colombiano.

Con el objetivo de encontrar una marca país que en cierta forma aprovechara esas dos variables la negativa y la positiva de Colombia ante el mundo, se contrató a David Lightle (2005), consultor internacional de la empresa Visual Marketing Associates (VMA).

El consultor viajó por diferentes ciudades y municipios del país, conociendo la cultura, la gastronomía, la música y la población colombiana y determinó que para entender la imagen que Colombia proyecta al mundo, debía considerarse dos situaciones: una negativa planteada por el narcotráfico y la violencia, y una positiva creada por la campaña de Juan Valdez de Café de Colombia.

La observación de campo del investigador le permitió identificar características culturales centradas en el vigor, entusiasmo, empuje y fuerza de los colombianos en todo proyecto que emprendiesen, esa energía y fuerza interior se sintetizó en el término “*pasión*” de allí nace la *campaña* “*Colombia es Pasión*” que reemplazó las marcas país que antecedieron al concepto.

No obstante lo anterior, “*Colombia es Pasión*” (2009), es una marca que contiene varias connotaciones por cuanto la palabra *pasión* puede ser interpretada de dos formas pero a pesar de que la estrategia pretende que sea interpretada como la tenacidad de la gente colombiana, debido a la situación de orden público del país la palabra “*pasión*” puede ser mal interpretada.

Otro aspecto relevante en materia de los ejercicios de mercadeo que ha realizado el País, es la campaña de incentivo a la oferta turística denominada Colombia, “*El riesgo es que te quieras quedar*” que nace un poco de explotar las debilidades que afrontaba el País, en los años 90, cuando la violencia del narcotráfico y los grupos subversivos representaban un riesgo para quienes visitaran el País, con advertencias a los ciudadanos de parte de los gobiernos de origen.

Se trata de dar un giro a una connotación negativa, pero que de todas formas, deja en el visitante la idea de que efectivamente hay un riesgo, lo que

hace urgente la toma de nuevas determinaciones que eliminen la palabra “*riesgo*” de la estrategia de marketing.

Por su parte el departamento de Risaralda ha fundado su mercadeo en el desarrollo de un modelo participativo de gestión ambiental territorial, denominado Risaralda Bosque Modelo para el Mundo, que tiene una perspectiva regional y que busca alcanzar un uso sostenible, social y económicamente rentable de la oferta ambiental de bienes y servicios ambientales del territorio (CARDER, 2009c).

A este respecto cabe anotar que el departamento de Risaralda integra un marco geográfico rico en ecosistemas y en biodiversidad.

La Visión del programa Risaralda Bosque modelo para el Mundo (CARDER, 2009c), señala que: “para el año 2019 Risaralda será un territorio competitivo, con integridad ecológica e identidad cultural, que genera bienestar y riqueza a partir de la producción de bienes y servicios ambientales”.

Aunque se trata de una admirable propuesta en el sentido ambiental, la estrategia se aleja de lo que podríamos llamar una campaña de marketing territorial, aunque valga decirlo, la propuesta ha tenido la suficiente permanencia en el tiempo para hacerla notoria, y lograr aceptación al interior del departamento, lo que por lo menos ha ganado un escaño en el acápite del mercadeo endógeno.

En Pereira, como ejemplo de propuestas de marketing territorial se adelanta la campaña, “*Pereira, Tu Ciudad*” sin embargo, lo que se ha escrito sobre la propuesta parte de bases externas para posicionar el nombre, y la visión interna de la ciudad.

La Cámara de Comercio de Pereira (2009), que adelanta el proyecto en compañía de la Alcaldía, dice que en la medida en que la marca sea usada por todos, el posicionamiento de la ciudad en el imaginario colectivo será contundente.

Finalmente, la invitación es a que la gente que habita la ciudad, muchos de los cuales no nacieron en ella, la sientan como propia, por lo que se puede concluir que en la selección de la marca no hubo una participación de la comunidad, sino que le quieren imponer, para que la gente se apropie de la ciudad y no resalta las especificidades de la ciudad, que sería la estrategia deseada.

El Parque Lineal del Río Otún, tiene hasta la fecha como Slogan, “Línea de Vida” slogan que hace referencia a las expectativas de la Corporación Autónoma Regional de Risaralda CARDER, quien ve el proyecto como una línea de vida en el sentido de conservar la biodiversidad y preservar el recurso hídrico en cantidad y calidad; y construir un sitio de esparcimiento de la comunidad, en armonía con el medio ambiente, el presente estudio deberá

arrojar si los pobladores de la zona del parque lo ven o no de esta forma, para poder vender o no esa línea de vida, como elemento único e irrepetible en un escenario global.

Marco jurídico

El marco jurídico nace en la Constitución Política de Colombia, inicialmente en el artículo 8 de la Carta que establece que “Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación”, instrumento normativo que por ser uno de los principios fundamentales del Estado, es norma orientadora de obligatorio cumplimiento en concordancia con el artículo 4 de la misma texto fundamental.

En desarrollo de éste principio Orientador la Carta Magna, establece en el título II de los Derechos las Garantías y los Deberes, el capítulo tercero hace referencia a los derechos colectivos y del ambiente, en especial los artículos 79, que hace relación al derecho de las personas de gozar de un ambiente sano, y el deber del estado de proteger la diversidad e integridad del ambiente, así como la conservación de las áreas de importancia ecológica, como lo es la cuenca del río Otún.

Por su parte el Artículo 80 de la Constitución, le ordena al estado planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su

desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución, que son los mismos argumentos expuestos en la exposición de motivos al expedir el estatuto ambiental o ley 99 de 1993. Este artículo entrega al estado herramientas para prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer sanciones y exigir la reparación de los daños causados al medio ambiente.

Por su parte el artículo 82, establece el deber del estado de velar por la protección del espacio público, que tiene prevalencia sobre los intereses particulares, y es esta la herramienta normativa por la cual el estado está facultado para reglamentar las actividades y el uso del suelo por parte de los particulares, en procura siempre de la prevalencia del espacio público y la conservación de los recursos naturales.

La Constitución Nacional en su título XII, del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, en el artículo 332, establece que es el Estado el dueño de los recursos naturales, el 333, establece como límite de la actividad económica, el ambiente y el patrimonio cultural de la nación, y por último, el artículo 334, le ordena al estado la intervención en la economía para la explotación de los recursos naturales, así como del uso del suelo, a fin de fomentar el desarrollo y la preservación de un ambiente sano.

La Carta Política adopta un modelo de desarrollo sostenible al establecer que el Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales,

para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración y sustitución, orientando el desarrollo económico y social del país a este principio. La conjunción de un Estado Social de Derecho con un modelo de desarrollo sostenible hace compatible el crecimiento económico, la elevación de la calidad de vida y el bienestar social, con la preservación del medio ambiente, en condiciones que aseguren a las generaciones futuras vivir en forma digna y promover su propio desarrollo.

De contera que la implementación del Parque Lineal del Río Otún, en el sentido de conservación de la cuenca hidrográfica, así como su desarrollo aún desde el aspecto del presente trabajo, esto es desde la perspectiva del marketing territorial, tiene asiento en la Constitución Política de Colombia.

Por orden jerárquico continuamos señalando el marco jurídico de acción del presente trabajo, en la ley 99 de 1993, con lo que se confirma el compromiso de introducir el concepto de sostenibilidad al modelo de desarrollo, se crean instituciones como el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, y el Sistema Nacional Ambiental -SINA- y se adoptan los principios universales de la Declaración de Rio de Janeiro de junio de 1992, como fundamento de política ambiental en Colombia y en su artículo 7°, determina los parámetros del ordenamiento ambiental del territorio.

Dicha ley ha sido reglamentada en lo pertinente por el decreto 3600 de 2007, en lo relativo a las determinantes de ordenamiento del suelo rural y al desarrollo

de actuaciones urbanísticas de parcelación y edificación en este tipo de suelo, y el decreto 2372 de 2010, en lo relativo al Sistema Nacional de Áreas Protegidas y las categorías de manejo que lo conforman.

La ley 300 de 2006 o ley General del Turismo determina en su artículo 5, que la actividad turística se desarrollará en armonía con el desarrollo sustentable del medio ambiente, y faculta a los concejos municipales para la determinación de zonas de desarrollo turístico prioritario (Caso corregimiento de La Florida) con lo que podrán afectar los usos del suelo y destinar apoyo local para dotación de servicios públicos e infraestructura turística.

Por su parte, la ley 388 de 1997 o ley de desarrollo territorial, tiene como finalidad establecer mecanismos para promover el ordenamiento del territorio municipal, el uso equitativo y racional del suelo, la preservación y defensa del patrimonio ecológico y cultural y la prevención de desastres en asentamientos de alto riesgo, así como la ejecución de acciones urbanísticas eficientes, dicta normas sobre, clasificación del suelo, clasificación urbanística, licencias y actuaciones urbanísticas y espacio público, entre mucha otras, esta norma que cuenta también con un abundante desarrollo legislativo, se considera el ordenamiento ambiental del territorio como un componente estructural del ordenamiento territorial, para garantizar la conservación y el mejoramiento en cuanto a cantidad y calidad de la oferta ambiental como base de sustentación de las actividades sociales, culturales y económicas.

El decreto 1729 de 2002, que modifica el decreto 2857 de 1981, hace referencia a la ordenación de cuencas hidrográficas, precisando la finalidad, los principios y las directrices, la competencia de su declaración, el contenido, los instrumentos para su ejecución y administración, las restricciones que implican la aprobación y la articulación con otros ordenamientos, entre ellos los Planes de Ordenamiento Territorial y le asigna al Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales - IDEAM-, la función de definir los criterios y parámetros para la clasificación y priorización de las cuencas hidrográficas.

El decreto 1200 de 2004 del Ministerio del Medio Ambiente, establece los instrumentos de planificación ambiental, y donde se establece que la planificación ambiental regional es:

Un proceso dinámico de planificación del desarrollo sostenible que permite a una región orientar de manera coordinada el manejo, administración y aprovechamiento de sus recursos naturales renovables, para contribuir desde lo ambiental a la consolidación de alternativas de desarrollo sostenible en el corto, mediano y largo plazo, acordes con las características y dinámicas biofísicas, económicas, sociales y culturales.

Con base en esta norma, las Corporaciones Autónomas Regionales determinan los planes de gestión ambiental PGAR y los Planes de Acción -, para concretar los objetivos y metas del PGAR, y definir las acciones e inversiones que se adelantarán en el territorio de su jurisdicción.

A nivel departamental y municipal, se cuenta con los Planes de Desarrollo y los Planes de Ordenamiento Territorial por mandato de la ley 388 de 1994. Las Entidades Territoriales deben considerar las líneas estratégicas definidas en el PGAR en la formulación y ajuste de los planes de ordenamiento de su territorio, así como en sus Planes de Desarrollo.

La CARDER en 1987, por medio del acuerdo 036, determinó que la zona comprendida desde el sector de La Suiza hasta la quebrada San José, en Pereira; y desde la vereda San Marcos hasta la vereda Las Mangas, en Santa Rosa de Cabal, era “una zona especialmente protegida para la conservación de la calidad del agua del río Otún, aprovechable para el acueducto de Pereira y Dosquebradas”. Restringiendo cualquier clase de desarrollo urbano, división de predios, nuevas edificaciones y cultivos transitorios.

De esta forma los planes de ordenamiento territoriales, dictados por los concejos municipales de las localidades de Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa de Cabal, han adecuado el acuerdo 036 a sus disposiciones sobre ordenamiento territorial en la zona de influencia del Parque Lineal del Río Otún.

A nivel histórico vale la pena resaltar las siguientes disposiciones normativas que han afectado en su desarrollo, el área de estudio, esto es:

En el año de 1948, el Ministerio de Agricultura y Ganadería declaró las cuencas de los ríos Otún y San Eugenio en Pereira y Santa Rosa de Cabal como Zonas de Reserva Forestal.

La ley 4ª de 1951, calificó la cuenca del río Otún como de Utilidad Pública y adjudicó al municipio de Pereira, los terrenos baldíos que existían dentro de la zona.

La ley 2ª de 1959, creó el Parque Nacional Natural de los Nevados, con una extensión total en Risaralda, municipios de Pereira y Santa Rosa de Cabal, de 18.937,5 Ha, el cual fue delimitado por el Acuerdo del INDERENA No. 0015 de 1973 y aprobado por el Ministerio de Agricultura mediante Resolución Ejecutiva No. 148 de 1974.

En 1974 se expide el Decreto Ley 2811, Código Nacional de los Recursos Naturales renovables y de Protección al Medio Ambiente, el cual define en el título II, de la parte XIII del libro segundo “Las áreas de manejo especial”, y dentro de ellas las categorías de: Distrito de Manejo Integrado y Áreas de Recreación, Cuencas Hidrográficas, Distritos de Conservación de Suelos y Sistema de Parques Nacionales.

En 1984 el Concejo Municipal de Pereira, mediante Acuerdo No. 96, creó el Parque Ecológico Recreacional Ucumarí y en 1987 se amplió su cobertura

geográfica a 3.986 Ha y se cambió su nombre a Parque Regional Natural Ucumarí.

En el año de 1996, a través de la Resolución 916 del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, se crea el Santuario de Flora y Fauna Otún–Quimbaya, con un área de 489 Ha, comprendidas anteriormente por el Centro de Investigaciones y Educación Ambiental La Suiza, ubicado en la vereda La Suiza, jurisdicción del municipio de Pereira

Y el 31 de julio de 2007, mediante Decreto 2881, es incluido el complejo de humedales Laguna del Otún en la lista de humedales de importancia internacional, en virtud de lo dispuesto en la Ley 357 de 1997, por medio de la cual el Congreso de la República aprobó la "Convención Relativa a los Humedales de Importancia Internacional Especialmente como Hábitat de Aves Acuáticas", suscrita en Ramsar el 2 de febrero de 1971.

El Área Metropolitana Centro Occidente (AMCO) por medio del acta No.5 de la Junta Metropolitana del 29 de junio de 2007 declaró el Ecoparque Otún como un hecho metropolitano.

En materia de Políticas públicas se tiene que las políticas nacionales vienen trazando lineamientos orientados a consolidar una oferta competitiva de la industria turística y convertirla en motor de desarrollo regional. El Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010 menciona que se implementarían siete estrategias que

se desarrollarían en el Plan Sectorial de Turismo 2007-2010, estas son: (i) el mejoramiento y consolidación de la competitividad, incluyendo la calidad de los destinos y productos turísticos; (ii) propender por el mejoramiento de la infraestructura turística; (iii) el fortalecimiento del mercadeo, la promoción y la comercialización; (iv) la creación de un sistema de información turística; (v) la búsqueda de una mejor y mayor conexión de nuestros destinos turísticos por vía aérea; (vi) la implementación de estímulos a la demanda y a la oferta turística, incluyendo la hotelería de alto nivel; (vii) y la educación para cimentar una cultura turística.(CARDER, 2008)

Por su parte, el Plan Sectorial de Turismo 2003 – 2006, *“Turismo Para Un Nuevo País”* ya había definido siete productos básicos que recogían la oferta turística nacional, entre ellos el ecoturismo y el agroturismo y que fue recogido por el Plan Sectorial 2011 – 2014 denominado *“Turismo Factor de Prosperidad para Colombia”*. Además, se han definido políticas especializadas para los temas de competitividad, mercadeo y promoción y para algunos productos especializados como el ecoturismo, el agroturismo y el turismo cultural, adoptados de igual forma por los planes de desarrollo departamental y de los municipios que hacen parte del Parque Lineal del Río Otún.

De igual forma se ha enmarcado dentro del acápite de políticas públicas la circular 2000-2-70103 del Vice-ministerio de Ambiente, fechada el 24 de junio de 2008, dirigida a los Directores Generales de Corporaciones Autónomas Regionales y de Desarrollo Sostenible, con la finalidad de ejecutar acciones

inmediatas para conservación y protección de los cuerpos de agua y sus franjas protectoras.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La información recolectada de los libros, diapositivas, revistas y consultas en internet hacen parte de la metodología de trabajo. Con esta información secundaria, por ejemplo, se estableció que la CARDER ya tiene dentro de su producción intelectual e investigativa, el mapa de actores de la cuenca media del río Otún.

Dentro del trabajo, esta información secundaria complementa las dos estrategias metodológicas utilizadas (entrevista estructurada y cartografía social) para llegar a las conclusiones. Incluso los documentos sobre el Parque Lineal del río Otún se utilizaron para la formulación de las preguntas de la entrevista ya que algunas opciones de respuesta derivan de los estudios previos realizados por la Corporación Ambiental.

También se tienen en cuenta las teorías de Seisdodos y de Boisier sobre marketing territorial y sobre los capitales intangibles, respectivamente, como base de los instrumentos de investigación, y a partir de ellos buscar respuestas que cumplan los objetivos propuestos. Gran parte de esta teoría hace parte de la trabajada en el currículo de la Maestría en Desarrollo Regional y Planificación Territorial de la Universidad Autónoma de Manizales.

Para identificar las especificidades del territorio donde influirá el Parque Lineal del Río Otún se propone una investigación de corte cualitativo-interpretativo a partir de entrevistas estructuradas y desarrollo de cartografía social con grupos de diferentes edades.

Según Bonilla Castro y Rodríguez Shek (2005), la investigación cualitativa permite que de manera inductiva se pase del dato observado a identificar los parámetros de comportamiento. Buscamos conceptualizar sobre la realidad con base en el estudio del comportamiento y punto de vista de los pobladores de la zona de influencia del proyecto.

El rol de la investigación cualitativa es exploratorio-interpretativo. La relación entre teoría -concepto e investigación, busca comprender los ejes que orientan el comportamiento y los patrones culturales de los habitantes de la rivera del río Otún.

Con esta técnica de investigación se demuestra la consciencia de que la realidad social es construida y modificada por los miembros de la sociedad; y la naturaleza de los datos es textual y detallada, lo que permitirá tenerlos como base para el diseño de una estrategia de marketing territorial endógeno del parque lineal del río Otún.

“El método cualitativo se orienta a profundizar en algunos casos específicos. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino describir textualmente y

analizar el fenómeno social a partir de sus rasgos determinantes”, como lo recuerdan Bonilla y Rodríguez.

La investigación es de tipo cualitativo ya que se tendrá un contacto directo con las personas en un escenario particular que será la cuenca media del río Otún.

Según Pineda Murillo (2009), la metodología de la investigación debe tener: estructura de la investigación, planeación, cronograma, técnicas e instrumentos y plan de análisis.

Para esta investigación es importante determinar qué significa para la comunidad, en este momento, el desarrollo del Parque Lineal del Río Otún

Actualmente, la CARDER ya ha adelantado varias encuestas de tipo socioeconómico, histórico –cultural y la caracterización de la población arenera.

Así, las preguntas que ya tienen respuesta de parte de los pobladores de la zona son con respecto a los primeros pobladores del lugar del área urbana, cómo llegaron, de dónde provenían, a qué se han dedicado y a qué se dedican actualmente, qué proyectos se desarrollan actualmente en el sector, quién los desarrolla, cómo es la participación de la ciudadanía en esos proyectos y cómo es la relación de las personas con el río Otún.

A la población del área urbana y del área rural también le preguntaron en la caracterización socioeconómica lo siguiente y pertinente a esta investigación: cuál es la relación de las personas con el río (vertimiento de aguas, recreación, trabajo, otro, qué cosa), calificación de la prestación de los servicios públicos, existencia o no de redes de seguridad, instituciones que hacen presencia en la zona (CARDER, gobernación, alcaldías, organizaciones no gubernamentales, ICBF...)

También les preguntaron sobre el tipo de transporte más usado, los sitios de reunión de la comunidad, lugares para la recreación, tipo de comercio (tienda, centros comerciales, revuelterías).

En aspectos cualitativos no cuantificables la encuesta que la CARDER realizó en el 2007 también preguntó qué le gustaba del sector a la gente, qué no le gustaba, si lo consideraban un lugar turístico o no, los beneficios que trae al sector y a la persona encuestada el que la zona sea turística.

Al hablar de desarrollo en un territorio es necesario distinguir entre un cierto número de valores universales de unos valores singulares. Los valores universales son aquellos como la libertad, democracia, justicia, paz, solidaridad, ética, estética.

Pero dice Boisier (2009) que los valores singulares son aquellos propios del territorio en cuestión:

son los valores que confieren una identidad, la que unifica hacia adentro y distingue y separa hacia afuera; sin este segundo conjunto no será posible conformar una fuerte *comunidad imaginada* que haga del propio territorio su principal referente identitario y que viabilice la cooperación y solidaridad interna porque “*aunque no nos conocemos personalmente, somos del mismo lugar.*”

Con esta cita del doctor en economía Sergio Boisier, se resume lo que se quiere buscar en el territorio de influencia del parque Lineal del Río Otún en el municipio de Pereira, corregimiento de La Florida.

Identificar los valores como habitantes de un territorio es determinar qué tan preparados están para asumir los cambios y retos que les impone el desarrollo del proyecto del parque lineal. Estos valores serán el punto de partida y la base de esta sociedad para aceptar o rechazar su nueva realidad. Boisier agrupa estos valores como un subsistema subliminal que desemboca en los capitales intangibles, en el capital sinérgico, por contraposición y complementariedad al capital económico.

Inicialmente Boisier (2010) propuso diez capitales: capital cognitivo, simbólico, cultural, social, cívico, institucional, psicosocial, humano, mediático, y el más importante: capital sinérgico.

Esto va ligado con lo que se ha llamado capacidad de organización social, que es uno de los tres vértices que Sergio Boisier propone en su modelo de desarrollo regional. Los otros dos vértices son la asignación regional de recursos y los efectos de la política económica en la región. Y esta capacidad de organización social es un elemento multidimensional de carácter principalmente institucional, social y cultural que da origen a una red y a un cierto modo de funcionamiento de la misma red y transforma la forma de crecer y de desarrollarse.

Partiendo de la base de que el crecimiento es económico (exógeno) y el desarrollo es social (societal y endógeno) y de que en cada región la política económica tiene un significado o un impacto diferente, y que la asignación regional de recursos no depende en sí misma de los sujetos o de las personas humanas, sino de una serie de características que se suman y que determinan según unas tablas de evaluación los montos a asignar, es entonces la capacidad de organización social la que hace la diferencia en el avance hacia el desarrollo de una región. Por esto Boisier propone que la fuerza y unión de estos tres vértices es el capital sinérgico, conformado por los ya mencionados capitales intangibles.

Para este trabajo tenderemos el capital natural como un eje transversal en todos los capitales estudiados, ya que tanto en el ámbito cultural, como económico y social el capital natural está presente y a él se hace referencia en todos los aspectos de la investigación, que de conformidad con el título este

capital, es determinante para el marco del desarrollo sostenible que trae la propuesta.

A ello se suma la documentación que la CARDER tiene sobre la riqueza natural en fauna y flora del lugar, disponible en los archivos sobre el Parque Lineal del Río Otún. Igual tratamiento se tendrá con el Capital Institucional, puesto que el mapa de instituciones en la cuenca ya lo tiene la CARDER.

Capital Económico: Este es el paquete de recursos financieros que semestralmente o anualmente están destinados para invertir en la región, según la definición de Boisier (2010). Se refiere a un capital exógeno a la región, pero que también se puede considerar un capital derivado de las cualidades del territorio y según sea aprovechado por los habitantes del mismo.

En ese sentido, las preguntas de la cartografía social y de la entrevista estarán dirigidas a determinar cómo el territorio (exógeno) les produce riqueza o ingresos a los habitantes del lugar según sus potencialidades y competitividad individual para saber aprovechar esas características del sector.

Para determinar éste capital se consultará a los moradores, en la entrevista estructurada, sobre los siguientes aspectos que tienen que ver con su economía y la forma en que pueden llegar a ser impactados por el Parque Lineal del Río Otún:

- ¿Cómo se gana la vida?
- ¿Cree que el parque lineal va a cambiar su forma de vida en lo económico?
- ¿Cuáles de los recursos existentes en la zona le genera beneficio económico?
- ¿Qué obra o hecho le aportaría al crecimiento económico?

Capital Cognitivo: “la dotación de conocimiento científico y técnico disponible en una comunidad. Se refiere a los conocimientos y entendimientos que se tengan del lugar en el que se vive y lo que significa para la comunidad el reconocimiento de su territorio en términos de ocupación, legado cultural e histórico y bases morales y principios para construir el futuro.

La determinación de este capital se realizará en dos formas una de ellas se hará a través de la entrevista estructurada, consultando a los moradores sobre la forma en que llegaron a habitar el sector, y el conocimiento que tienen sobre los sitios de interés del área de influencia del parque; de igual forma en los talleres de cartografía social a realizarse se pedirá a los participantes que realicen un mapa del territorio que habitan y que está influido por el Parque Lineal del Río Otún.

Después de esto se les pedirá ubicar algunos puntos de referencia para ellos, su casa, el lugar en el que trabajan (si se encuentra en el territorio), las

vías de acceso, y los lugares que en el territorio representan para ellos hechos históricos.

Capital Simbólico: Se refiere a la capacidad de generar, crear y transmitir imaginarios, y movilizar energías sociales latentes, autoreferencia con el territorio e incluso construir imagen corporativa.

Para identificar este capital del desarrollo, a través de la entrevista estructurada se consultará sobre el sentido de pertenencia de los moradores al territorio, el reconocimiento que tienen de su entorno, los insumos con los que se identifican y la descripción del lugar en que viven. Para determinar este capital, se consultará lo siguiente:

- ¿Considera que pertenece a qué territorio? (Listado)
- ¿Con qué animal, planta, objeto, lugar o situación o sentimiento identificaría el sitio donde vive?
- ¿Cómo le describiría el lugar donde vive?
- ¿Qué hay en este lugar que no hay en ninguna otra parte de Pereira o de Colombia?
- ¿Qué representa este sector?

Cabe reconocer que el capital simbólico reviste altísima importancia en la determinación de las especificidades del territorio, y es un gran aporte como

insumo de marketing territorial, por ello se ahondará en los talleres de cartografía social, para suscitar diálogos que permitan encontrar esos idearios colectivos, de referenciación con el territorio.

Capital Cultural: se refiere a las tradiciones, mitos, creencias, lenguaje, relaciones interpersonales, modos de producción y productos inmateriales como las bellas artes. Por eso la importancia de saber a qué dedican el tiempo libre los habitantes de la cuenca y qué tanto se reconocen a través de los mitos y leyendas del sector.

Sobre este aspecto, la CARDER (2007a) tiene un estudio muy interesante realizado por la ONG Antahkarana, que sirve de referencia para encontrar este capital, pero se pretende que los talleres de cartografía social arrojen nuevos insumos que sirvan como estrategia de marketing territorial. El uso del tiempo libre puede, en cambio, ser abordado en la entrevista estructurada.

Capital Psicosocial: Es la relación entre pensamiento y acción. Según Boisier, se ubica en lugares específicos: la mente y el corazón de las personas. Se refiere a la autoconfianza colectiva, a la fe en el futuro, a las ganas de desarrollarse, sentimientos, emociones, recuerdos, convencimiento de que el futuro es socialmente construible, ganas de desarrollarse, capacidad para superar el individualismo o envidia territorial.

Se busca determinar este capital, a través de dos estrategias: como primera medida, en la entrevista estructurada se consultará sobre los imaginarios prospectivos del lugar donde viven, preguntando si consideran que será mejor, peor o igual; de igual forma, en conjunción con otros capitales, se buscará el nivel de autoconfianza y las ganas de desarrollarse.

Así mismo en los talleres de cartografía se buscará determinar el sentir de los moradores sobre su futuro y el futuro de su sector, incluso se les pedirá realizar un mapa prospectivo sobre cómo será este mismo territorio en 10 años, y los cambios que se darán en sus vidas.

Capital social: Este capital reúne varias categorías de análisis que tienen que ver con las relaciones sociales y la organización social para lograr el desarrollo. Es buscar y determinar la cultura de la confianza, la identidad y la disposición de ayuda interpersonal.

Con el análisis anterior es menester indicar que este capital puede ser abordado de manera sencilla a través de las entrevistas estructuradas con la siguiente consulta:

- ¿Confía en sus vecinos?
- ¿A qué persona u organización del sector acude cuando necesita ayuda de cualquier tipo?

- ¿Cómo se siente respecto de los habituales visitantes del sector? (Lista)

Capital Cívico: En un estado social de derecho como Colombia, este capital se refiere a la disposición democrática de la comunidad para preocuparse por su desarrollo, por los proyectos que en su territorio se dan, por participar en su creación, discusión y la defensa de sus palabras.

El instrumento a utilizar para la determinación de este capital, es a través de la entrevista estructurada, abordando las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la institución pública que mayor confianza le genera?
- ¿Alguna vez ha dado una idea a una entidad pública para generar desarrollo en el sector?
- ¿Considera que su concepto es tenido en cuenta para el desarrollo de su sector?

Capital Humano: Hay varios autores que han intentado definir el capital humano. Boisier señala que fue concebido inicialmente como conocimientos y habilidades que poseen los individuos. Luego fue considerado como el motor del desarrollo, el factor de producción que mejora en las empresas o fábricas por externalidades positivas y que se puede aumentar si se acumula educación,

experiencia, investigación, salud y migración interna, lo que significa, mejores oportunidades².

Este último capital a abordar, será también indagado a través de las preguntas a realizar en la entrevista estructurada, pero por lo amplio del concepto, las preguntas cubrirán necesariamente el espectro de otros capitales, no obstante, en principio se prevé que las respuestas que harán visible el análisis de este capital son las siguientes:

- ¿Usted cómo se gana la vida?
- ¿Considera que puede mejorar o estudiar?
- ¿Cuál es su grado de escolaridad?
- ¿Dónde aprendió su oficio, quién le enseñó?
- ¿Cómo califica su trabajo: bueno, regular, malo, excelente?
- ¿Considera que aporta al desarrollo de su sector?
- ¿Considera que puede capacitarse para hacerlo mejor? ¿dónde?

² Todas las referencias a estos capitales se encuentran consignadas en el Cuaderno 03 – 02 de la Maestría en Desarrollo Regional y Planificación del Territorio. Universidad Autónoma de Manizales. 2010.

Instrumentos de investigación

La propuesta de investigación está basada esencialmente en dos técnicas: las entrevistas estructuradas y la cartografía social a través de mapas hablados.

Entrevistas Estructuradas:

Inicialmente se elaboró una prueba piloto, para determinar las preguntas de la entrevista estructurada, que nos permitió conocer la forma de abordar los insumos de marketing, dentro del fortalecimiento de esos capitales intangibles. Con esa prueba, se ajustaron las preguntas de forma tal que nos permitieron alcanzar los objetivos propuestos.

Luego de realizada la prueba piloto, se contrataron los servicios de una compañía experta en procesos de estadística, para que la investigación realizada tuviera un soporte científico, de allí que la asesoría sobre el proceso de las entrevistas estructuradas y los tamaños de la muestra, los lugares en los cuales aplicar las entrevistas, fue realizada por el grupo de investigación de estadística multivariada GIEM., de la Universidad Tecnológica de Pereira, entidad avalada por Colciencias en categoría D y con amplia experiencia en este tipo de investigaciones.

Como primer aspecto a analizar por la entidad contratada, fue el tamaño de la muestra, lo que se definió a través del siguiente procedimiento, adelantado por el GIEM y que nos permitimos transcribir:

JUSTIFICACION TAMAÑO DE MUESTRA

Para la extracción de esta muestra, se debe aclarar que se utilizó un muestreo aleatorio simple, es decir que cada elemento en este caso predios, tienen igual probabilidad de ser elegidos, a continuación se muestra la fórmula que se aplicó para la determinación del tamaño de muestra (n). Para la extracción de la muestra se utilizó el paquete estadístico SPSS 15.0 (Statistical Package for the Social Sciences), este software permite elegir muestras aleatorias con total confiabilidad, garantizando que esta sea representativa y lo más importante que sea aleatoria para evitar sesgos en la investigación.

Fórmula para el muestreo aleatorio simple.

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Donde:

Z^2 es la confianza: $(1,645)^2$

d^2 es el margen de error 10%: $(0,1)^2$

p y q proporciones: (p=q=0,5)

N es el tamaño de la población (315)

Reemplazando todas estas variables en la fórmula se obtiene el siguiente tamaño de muestra $n_0 = 67,64 \sim 68$.

Se hace una corrección al n_0 porque n_0/N debe ser menor a 0,05 y en este caso n_0/N , ($68/315 = 0,21$) y $0,21 > 0,05$, el factor de corrección es el siguiente:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Haciendo los respectivos cálculos tenemos que $n = 55,93 \sim 56$. Finalmente se aproxima al mayor entero más próximo y obtenemos el tamaño de muestra correspondiente para esta investigación.”

De contera con lo anterior el GIEM, determinó la siguiente metodología para la realización de la entrevista estructurada:

“La inferencia estadística permite realizar investigaciones acerca de los parámetros de una población a partir de muestras aleatorias que son representativas del universo objeto de estudio. Tal representatividad hace posible llegar a conclusiones extensibles a la población a partir de los resultados arrojados por la muestra con un alto grado de confiabilidad. A

continuación se describe el diseño de la investigación por muestreo probabilístico, teniendo en cuenta que el estudio se realizó en dos etapas:

Etap 1: Diseño de la investigación por muestreo probabilístico.

Etap 2: procesamiento de la información recopilada, análisis estadístico y presentación de resultados.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN POR MUESTREO PROBABILÍSTICO

Los pasos a seguir para el diseño de una investigación por muestreo son:

- ✓ El diseño muestral
- ✓ El marco muestral
- ✓ Las mediciones a tomar
- ✓ El trabajo de campo
- ✓ El análisis estadístico

1. EL DISEÑO MUESTRAL: Se realizó muestreo aleatorio simple, el nivel de confianza se fijó en 90%, el margen de error de 10%, las variables a estimar fueron de orden socio-demográfico, económico y cultural considerando las zonas de influencia del territorio del parque lineal del río Otún.

2. EL MARCO MUESTRAL: Se consideraron la totalidad de predios ubicados en el territorio de influencia del parque lineal del río Otún disponibles de una base de datos con las fichas prediales del IGAC.

3. LAS MEDICIONES TOMADAS: Se tomó la información por observación directa mediante aplicación de una entrevista a cada propietario del predio muestreado. La probabilidad de que un propietario en particular fuese encuestado es igual para todos los propietarios, ya que el plan de muestreo mediante el cual estos fueron elegidos garantizan. Tales probabilidades se encuentran especificadas mediante el tipo de muestreo aplicado y el tamaño de muestra considerado.

4. EL TRABAJO DE CAMPO: Se procedió a la planificación de la captura de información de acuerdo a los datos disponibles en la base de datos del IGAC. Mediante la organización de un dispositivo de campo con encuestadores previamente capacitados, supervisores y coordinadores se tomó información en los centros poblados y territorios de influencia del parque lineal del río Otún.

5. EL ANÁLISIS ESTADÍSTICO: Una vez se posee la información esta debe ser procesada adecuadamente en un paquete estadístico como SPSS, SAS. Es bueno recordar que se está estudiando características de la población y que por lo tanto los resultados están sujetos a errores muestrales y no muestrales.”

El Formato para la realización de la entrevista se adjuntará como un anexo de la presente investigación así como el formato de la prueba piloto.

A la entrevista estructurada, se le aplicó la siguiente ficha técnica aportada a la investigación por parte de la entidad mencionada y previamente acordada y discutida con los tesisistas:

FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN.

Población Objetivo:	Propietarios de predios de la cuenca media del río Otún.
Unidad Experimental	Cada predio de la cuenca media del río Otún
Marco Muestral:	Todos los predios de la cuenca media del río Otún
Tipo de muestreo:	Muestreo aleatorio SIMPLE
Nivel de confianza:	90%
Margen de error :	10%
Variable de interés:	Opinión acerca del proyecto PLRO.
Tamaño de muestra:	56 predios
Predios encuestados:	58
Tipo de encuesta:	Presencial
Fecha:	Junio-Julio de 2011

Cabe advertir que el trabajo de campo, fue realizado directamente por los tesisistas, toda vez que era de altísimo interés para el devenir de esta investigación la interacción con los moradores del sector, en razón al tipo de análisis que se realizó, interacción que aportó mucho en el aspecto conclusivo de la misma.

De igual forma tuvo una participación muy activa en el proceso de análisis estadístico, sobre todo en los aspectos relacionados con los cruces de información que permitieran un mejor análisis de los resultados obtenidos con la respuestas, y que ellas despejaran tanto la pregunta de investigación como los objetivos generales y específicos propuestos.

Cartografía Social:

Se llevaron a cabo varios talleres de cartografía social, en los que se buscaba con la comunidad del área de influencia del Parque Lineal del Río Otún, encontrar respuestas a los interrogantes planteados.

La metodología adelantada fue la siguiente: se realizaron cuatro talleres de cartografía social, dos con niños y dos con adultos. Para determinar los actores que se invitaron a los talleres con los niños, se partió de la existencia de cinco centros educativos en el área de influencia del Parque Lineal del Río Otún, y por sorteo, se definieron dos de ellos, conservando de esa forma la aleatoriedad del estudio.

Se contactaron los rectores de esos centros educativos, buscando que en horario de clases nos propiciaran un grupo de jóvenes para el caso del Colegio Héctor Ángel Arcila del corregimiento de La Florida, de los grados sexto y

séptimo buscando un rango de edades entre 11 y 15 años, se solicitó además que el grupo fuera designado de forma heterogénea en materia de sexos y en especial, en materia de comportamiento. En cuanto a la escuela El Porvenir, el rector, por efecto de logística, exigió que se realizara el taller, con la totalidad de estudiantes de grados 4° y 5°, lo que nos dio un rango de edades de entre 9 y 13 años, y una muy variada muestra.

Ambos talleres se realizaron de la misma forma, se inició consultando sobre los nombres, edades, grado de escolaridad y dónde viven, luego se inició un diálogo abierto donde todos podían opinar sobre la forma en que viven, lo que hacen sus padres, sobre los aprovechamientos del río, y otras preguntas de interés para la investigación.

Luego se subdividió el grupo, intentando que quedara lo más variado posible, se les habló de la realización del proyecto Parque Lineal del Río Otún y se les solicitó dibujar en un mapa su territorio soñado, así mismo, que dibujaran los sitios donde viven y las cosas que les gusta y les asusta.

Para los grupos de adultos la situación era un poco más compleja, por lo que se acudió a líderes de la zona y personajes reconocidos de los sectores de La Florida y Mangas Baja, quienes ayudaron en la conformación de los grupos de residentes con los que se realizaron los talleres. Para cada uno de ellos, se solicitó un grupo de 15 personas, uno por la mañana y otro por la tarde.

Se contrató un salón en el Hotel La Florida, buscando un escenario donde los participantes se sintieran en su casa, fue así como los señores LUIS ALFONSO RIVERA Y MARCO ANTONIO CORREA, se presentaron en las fechas y horas acordadas con un grupo de invitados 9 en la mañana y 13 en la tarde, con quienes se llevó a cabo el siguiente procedimiento:

Inicialmente se abrió un diálogo de conocimientos ancestrales y saberes de la comunidad, acudiendo como motivadores y espectadores de las realidades sociales contadas por los propios autores de la vivencia del territorio; seguidamente se conformaron varios grupos de trabajo 2 en la mañana y 3 en la tarde, con la finalidad de que determinaran sobre un mapa planteado de la cuenca media del Río Otún, sus pareceres en relación con los aspectos de investigación, de la siguiente forma:

Mapa 1: Se les solicitó a los participantes que describieran el lugar donde viven, dibújelo en el plano, donde trabaja si lo hace al interior de la cuenca, o donde estudia, si lo hace al interior de la cuenca, o los lugares que recorre para ir a estudiar o trabajar.

- Dibuja dentro del mapa el papel que representas en tu comunidad.
- Si viniera un turista y te dijera muéstrame algo único a dónde lo llevarías.

Dibuja en el plano lo que quieres mostrarle.

- Identifica los lugares que más les agrada con color verde y los que más les desagrada con color amarillo, los lugares que representan riesgo con color rojo.
- Con qué animal, planta, objeto, lugar, situación o sentimiento identificaría el sitio donde vive; dibújelo.
- Relata mediante un dibujo y ubícalo en el mapa, las historias, mitos y leyendas de la cuenca.
- Ubique en el mapa los siguientes aspectos:
 - Recursos naturales existentes.
 - Las zonas de riesgo
 - Zonas de recreación y parques naturales.
 - Zonas de producción y explotación económica

Mapa 2.: Se les expuso a los participantes el proyecto de Parque Lineal del Río Otún y luego de esta exposición, en un nuevo mapa, se les solicito que plasmaran en prospectiva la cuenca media del río Otún, y el Parque Lineal del Río Otún.

- ¿Cómo será su sector después de terminar el PLRO? ... Dentro de 10 años....
- Los paisajes naturales y las obras nuevas del PLRO.
- Las vías de acceso al sector.

- Sus viviendas y sus trabajos explicando cual puede ser su situación económica y si todavía se ven viviendo en el sector.
- Centros deportivos, los que saben que van a haber o dónde se necesitan
- Espacios públicos
- El estado del río
- Los animales que van a haber en 10 años o los que van a dejar de existir.
- Las zonas de riesgo, mirar su evolución o involución.
- Vuelva a dibujar en 10 años Con qué animal, planta, objeto, lugar, situación o sentimiento identificaría el sitio donde vive.

Nota: Las preguntas no fueron camisa de fuerza, de la conversación surgieron otros aspectos necesarios a tratar dentro del mapa, pues en el mapa hablado el protagonista es quien lo hace, el motivador es un simple espectador.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

LA TRANQUILIDAD ES LO MEJOR

Con el fin entonces de dar solución a los objetivos planteados, valga recordar que los insumos para el desarrollo de una estrategia de marketing territorial de carácter endógeno parten de la percepción que los seres humanos que habitan el territorio tienen sobre sí mismos y sobre su entorno.

Las especificidades sociales, culturales, la vocación turística y ambiental del territorio, que hemos descubierto con el trabajo derivan de la aplicación de las entrevistas estructuradas a la población y al ejercicio de la cartografía social (cuyo producto se encuentra en los anexos de esta investigación). Los resultados, como se propuso, se enmarcan en la concepción de Boiseir de que todas las características de un territorio componen un capital sinérgico que hace que la vida y la cotidianidad funcionen.

Veamos entonces las conclusiones por cada capital, como se propuso en la metodología y en los instrumentos de trabajo.

Análisis del capital cívico

A este capital se responde a través de la aplicación del instrumento de la encuesta. Las preguntas relacionadas eran ¿Cuál es la institución pública que mayor confianza le genera?, ¿Alguna vez ha dado una idea a una entidad pública para generar desarrollo en su sector? Y ¿Considera que su concepto es tenido en cuenta para el desarrollo de su sector?

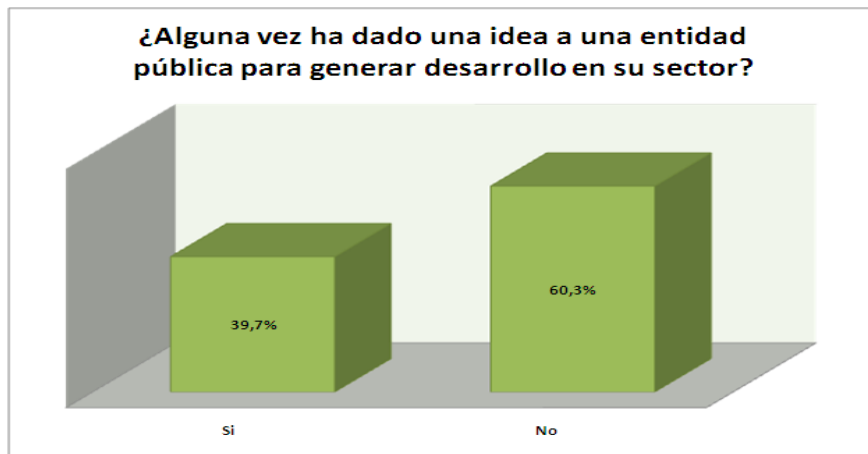
En este gráfico siguiente podemos observar que las instituciones que mayor confianza le generan a los encuestados son la iglesia, la policía y la alcaldía, pero también es importante decir que con un 20,7%, igual puntaje que la iglesia, la gente no confía en ninguna entidad



Gráfica 1. Fuente propia 2011

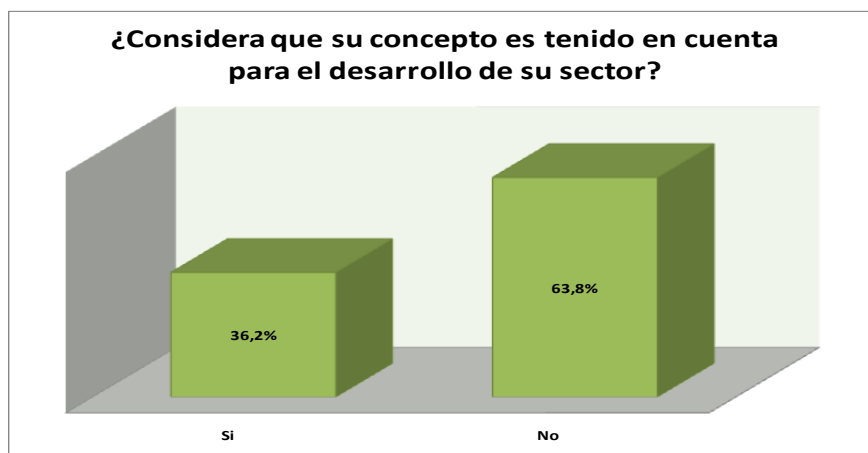
La gráfica siguiente nos muestra que el 60,3% de los propietarios encuestados declaran no haber sido participativos en ocasión alguna con

relación a la definición de propuestas para generar desarrollo y progreso en el lugar donde viven.



Gráfica 2. Fuente propia (2011)

Ahora, en cuanto a aquellas personas que alguna vez sí han dado ideas de desarrollo para su sector (el 39%), han sentido que no han sido tenidos en cuenta el 63% de ellos, lo que en cierta forma explica la falta de credibilidad en las instituciones, pues los pocos que se animan a participar ven que su voz no es considerada para tomar decisiones.



Gráfica 3. Fuente propia (2011)

Hay falencias en el capital cívico

El análisis de las gráficas y de las manifestaciones de los moradores en los talleres de cartografía social, señalan una falencia de capital cívico; un preocupante 20.7% de los encuestados no tiene confianza en ninguna institución otro porcentaje igual, confía en la iglesia, que si bien tiene peso social no es una institución con presupuesto y peso político que permita estructurar un importante capital cívico.

Entidades como la Alcaldía y la Policía, que pueden hacer uso de presupuesto, y ser proactivos en la comunidad, obtienen unos porcentajes de confianza bajos, lo que dificulta asumir un liderazgo significativo en materia de desarrollo para el sector.

Además de que los entrevistados no creen en las instituciones sienten en su mayoría que no son escuchados cuando deciden proponer ideas que generen desarrollo para su sector.

Una gran ausencia de capital cívico se evidencia en que el 60,3% de los encuestados declaran no haber sido propositivos para generar desarrollo en el lugar donde viven. Esto indica un bajo incentivo a participar, y poco interés por las instituciones y por el ejercicio de la democracia que evidencia que los habitantes no tienen en sus manos las riendas de su propio desarrollo.

Esta es una problemática que debe tener especial consideración en el acápite de las recomendaciones, en especial de instituciones como la CARDER, líder de este proyecto, y que tiene una imagen negativa en algunas comunidades del área de influencia.

Fortalecer la Institucionalidad

Sin duda alguna el capital cívico es uno de los puntos que en una estrategia de marketing territorial endógeno se debe fortalecer, se pudo observar como un amplio número de personas, se abstiene de proponer ideas que generan desarrollo y los que lo hacen no se sienten escuchados.

Con respecto a las instituciones, es importante considerar que es necesario fortalecer dentro de la comunidad la confianza en las entidades gubernamentales, y reconocer que para ellos la iglesia, la policía y la Alcaldía son instituciones que más pueden convocar lo que se podría aprovechar en la estrategia de marketing endógeno.

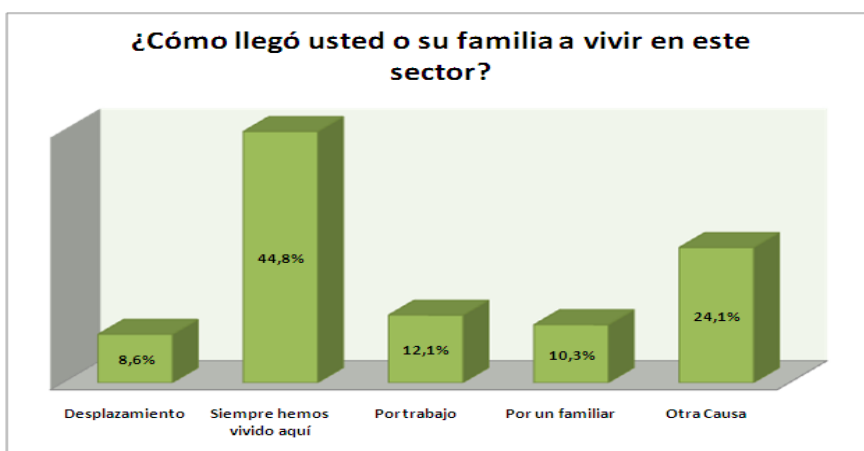
El área de influencia del Parque presenta un déficit de institucionalidad, que debe entrar a ocuparse por las entidades que tienen que ver con el proyecto y con las decisiones que les competen, sobre todo con visión a mejorar la imagen

que tiene la CARDER, pues sólo el 6,9% de las personas consultadas acuden a esta entidad cuando tienen algún tipo de problema.

Ahora, en la aplicabilidad del Parque Lineal del Río Otún, esta respuesta es una oportunidad para evaluar el liderazgo que tiene la CARDER en el sector y aprovechar el proyecto para promover la Corporación como una institución que acompaña a los habitantes del sector.

Análisis del capital cognitivo

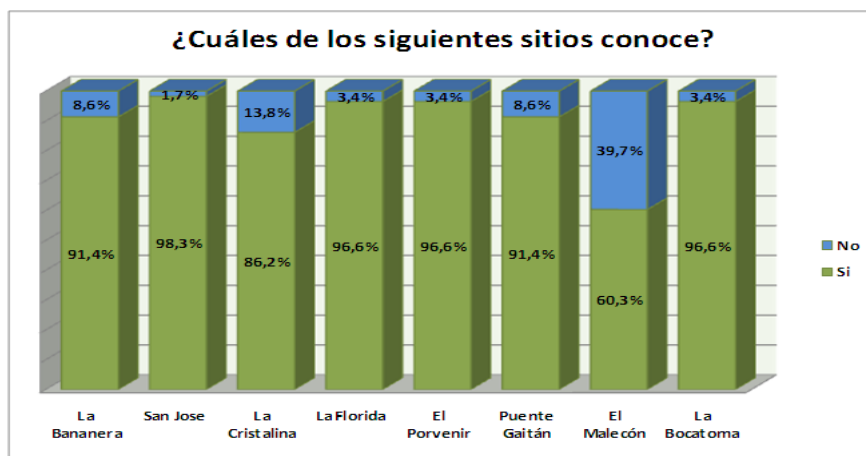
En cuanto al capital cognitivo, gracias a la recolección de datos históricos y culturales que realizó el grupo Antahkarana se reconoce que los habitantes del sector reconocen su historia y entienden el porqué viven allí, cuál es la importancia ambiental de su territorio, por qué ha cambiado y/o por qué es sitio preferido por los pereiranos para su recreación.



Grafica 4. Fuente Propia (2011)

Se observa que el 44,8% de la comunidad reside en ese lugar debido a que siempre han vivido allí, además con un porcentaje menor del 8,6% se encuentra el desplazamiento, lo que indica que se trata de una comunidad acostumbrada a la paz.

Esta misma situación, les ha transmitido a la gran mayoría de los entrevistados un gran conocimiento del territorio, los sitios de interés son reconocidos por un porcentaje no inferior al 87% de los mismos, no obstante las nuevas obras del Malecón adelantadas en el desarrollo del Parque Lineal de Río Otún, aunque tienen un conocimiento importante, hay mucha parte de la comunidad un 39,7%, que no la identifica, pese a pasar diariamente por el sitio.



Grafica 5 Propia (2011)

En cuanto a los saberes, hay gran diversidad, pues existen personas que tienen sólo estudios de primaria como también profesionales y actuales estudiantes universitarios. Además, reconocen la importancia de que puedan encontrar en estudios y cursos una oportunidad para hacer mejor su trabajo.

Como resultado de lo trabajado en los mapas hablados, se puede observar que los habitantes, niños, adolescentes o adultos, no reconocen su territorio en planos o mapas, no obstante lo anterior, expresan en estos documentos sus querencias, temores y sueños, sin ningún tipo de inhibiciones y señalan los puntos de interés que para ellos representa el sector, aunque no necesariamente se encuentran en el sitio donde los ubicaron, sí los reconocen como importantes.

Las personas saben dónde están y quieren progresar

Es claro que los resultados arrojados en la investigación señalan que los habitantes reconocen su territorio, conocen su historia, sus costumbres y se identifican con el lugar donde viven, pese a que el nivel de estudios no es muy alto, si es muy diverso, y se observa, en un alto porcentaje de la población, un deseo por ampliar sus conocimientos.

Difundir es vender

En la comunidad y con fines de fortalecer la imagen del Parque Lineal del Río Otún, es importante difundir el proyecto de manera clara y oportuna, y ya que pocos conocen El Malecón con ese nombre, es importante también que exista un plan de acción de información, que parta desde la señalización y

ubicación de letreros informativos hasta actividades de integración y reconocimiento de las obras y el lugar que se está construyendo.

Un aspecto muy importante para la difusión del proyecto lo constituye el conocimiento que los moradores tengan de él, lo que los convierte en guías y promotores del proyecto, porque lo conocen, saben de qué se trata y hablan de él: La explicación constante del proyecto a sus moradores, es la principal estrategia para venderlo al cliente interno, y las campañas deben ser continuas y reiterativas incluso desde los centros educativos.

Análisis del capital cultural

Haciendo gala de sus ancestros antioqueños y de la tradición cafetera, los usos y costumbres de la zona están ligados al pasillo, aunque en la actualidad se carece de una celebración cultural que caracterice el corregimiento, o la cuenca media del río Otún.

En cuanto al vestuario, en la actualidad la población no tiene una vestimenta característica pero en los inicios de la historia del sector, expone la CARDER (2007, pág 38) que:

“En los primeros días de población de La Florida, para los hombres se hacía como una bata y unos pantalones con una botamanga que cubría

todo el pié y cuando, por decir algo, bailaban, eso se movía mucho- Las Mujeres vestían siempre de largo: Se usaba todo muy natural”

De igual forma en el taller de Cartografía Social, nos acompañó un cantante popular de la zona llamado Rubiel Pinillo, quien ha grabado varios discos y es reconocido como un ícono cultural.

En la entrevista estructurada se le consultó a los moradores sobre sus actividades y su tiempo libre con la finalidad de encontrar otros usos propios de la zona, como el uso del río o la participación en las actividades de ciclismo y la caminata, que hoy hacen reconocido el corregimiento, y la respuesta fue la siguiente:



Grafica 6 Fuente Propia (2011)

Aunque muchos moradores del sector resaltan la importancia del río, sólo el 17,2 de ellos lo visita, así mismo, las actividades que más realizan los encuestados son labores de la casa y ver televisión con 41,4% y 37,9%

respectivamente; cabe advertir que un alto porcentaje de los entrevistados era población femenina 62,1% que no ve en la realización de labores de casa una actividad de trabajo, lo que pudo haber interferido en los resultados.

En la cartografía social con los niños, en cambio, se identificó que la gran mayoría van al río con frecuencia, a bañarse, a jugar y a divertirse, a diferencia de los adultos consultados en la entrevista estructurada.

Otro aspecto importante son las labores que implican actividad física que tienen porcentajes bajos como son ciclismo, de alta actividad en la zona y caminar, con porcentajes de 8,6% y 13,8% respectivamente.

Del capital cultural también hacen parte los mitos, creencias, lugares populares e íconos propios de la zona y con los cuales la comunidad se representa.

Los mitos autóctonos del lugar se concentran especialmente en la denominada Vuelta del Diablo donde denuncian la aparición de espectros y de personajes propios de la mitología paisa.

Una cultura de café y río.

Los usos y costumbres no representan una característica específica de la zona, pero si tienen un arraigo con la cultura paisa y de la región cafetera. No

obstante lo anterior, los moradores reconocen una riqueza artística para la que reclaman más atención del Estado.

Los moradores se identifican con el río y se sienten los guardianes del recurso hídrico, lo ven como un deber, los niños aunque sienten lo mismo disfrutan de otras formas el recurso, como fuente de diversión y esparcimiento. En relación al uso del tiempo libre puede inferirse que la comunidad adulta contrario a los niños, es sedentaria.

El parque una fiesta para La Florida

Es importante que en el corregimiento se fortalezcan las fechas significativas para sus moradores como el Festival del Gallo Ornamental y los ciclopaseos, programados por Sanar, que se celebran en el mes de agosto, en el marco de las Fiestas de la Cosecha de Pereira y vincularlos con actividades relativas al Parque Lineal del Río Otún, de tal forma que los moradores se identifiquen con el Parque y lo reconozcan como otro de sus íconos culturales.

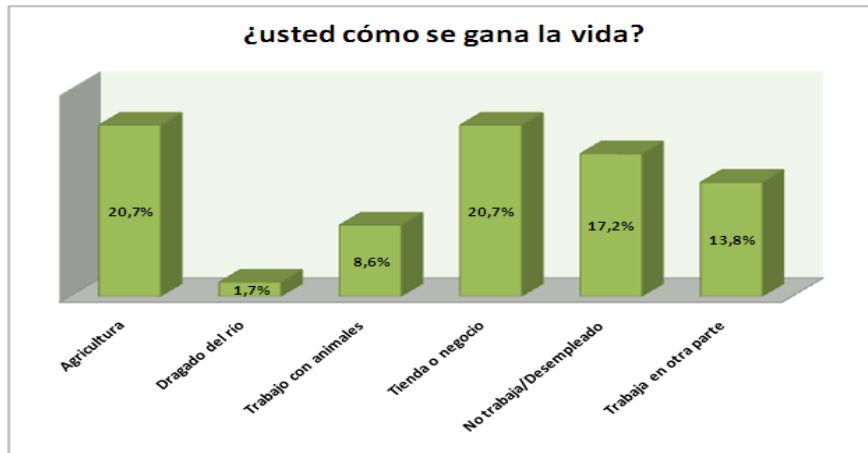
Se debe incrementar la información a los moradores del área de influencia del parque lineal, para poder culminar la fase de marketing endógeno, pues existe un porcentaje de un 25,9% que no conoce el proyecto Parque Lineal del Río Otún, y sienten incertidumbre si a raíz de la ejecución del mismo van a resultar afectados o favorecidos.

Es importante disminuir la imagen negativa del parque a través de las campañas propuestas, porque según lo vivido en la experiencia de campo, existe un gran miedo de desarraigo, por la amenaza, no sabemos si fundada o no, de perder sus viviendas, se considera indispensable dejar en claro esta situación para menguar las fricciones que existen en la comunidad y propender por una mayor aceptación del proyecto, además para derrumbar la zozobra reinante, principalmente, en el sector de La Bananera.

Resulta crítico que la totalidad de las personas encuestadas que viven del dragado del río, llamados comúnmente areneros, desaprueban el proyecto, pues sienten amenazado su sustento con las obras proyectadas en el sector. De manera que se evidencia una estrategia de comunicación poco efectiva del proyecto hacia los directamente afectados.

Análisis del capital económico:

Para comenzar a hablar del capital económico es menester conocer de dónde deriva recursos la comunidad bajo estudio y cuál es la vocación económica del sector, por ello se le preguntó a los entrevistados cómo se gana la vida:

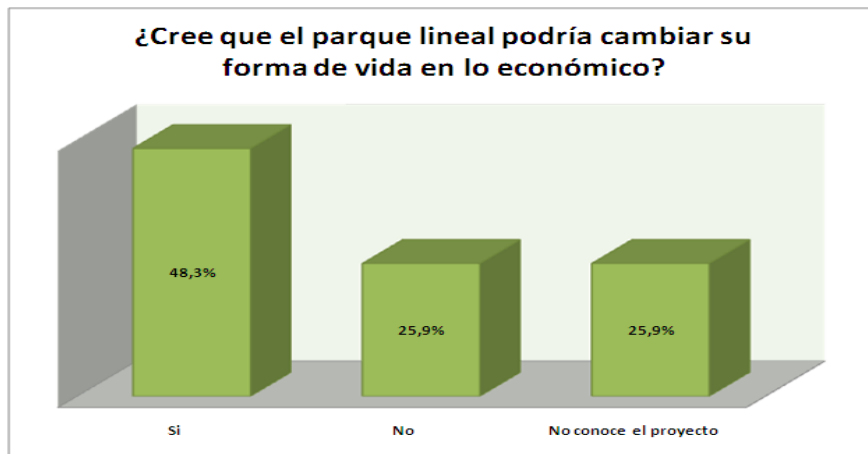


Grafica 7 Fuente Propia (2011)

La cuenca media del río Otún se caracteriza por ser un sector de tipo agrícola y comercial porque un 20,7% de los consultados se dedican a estas actividades y son las que tienen el mayor porcentaje. Muchos de estos negocios se mantienen gracias a los visitantes que prefieren el lugar como sitio de recreación. Cabe anotar que con 17,2% está la opción no trabaja/desempleado, pero este porcentaje se ha de analizar en atención a que muchas entrevistas fueron respondidas por amas de casa, que no ven su actividad como una labor, y otro porcentaje del 29,8% son mayores de 60 años, algunos pensionados.

Ahora bien, los insumos de marketing que se buscan están estrechamente ligados con lo que puede generarle ingresos a la comunidad el Parque Lineal del Río Otún, que es lo que se pretende vender con la estrategia, por esa razón se buscó en materia económica, encontrar la confianza que en el proyecto tienen los moradores de su área de influencia y por ello se les preguntó: ¿Cree

que el parque lineal va a cambiar su forma de vida en lo económico o si es bueno o no para usted?

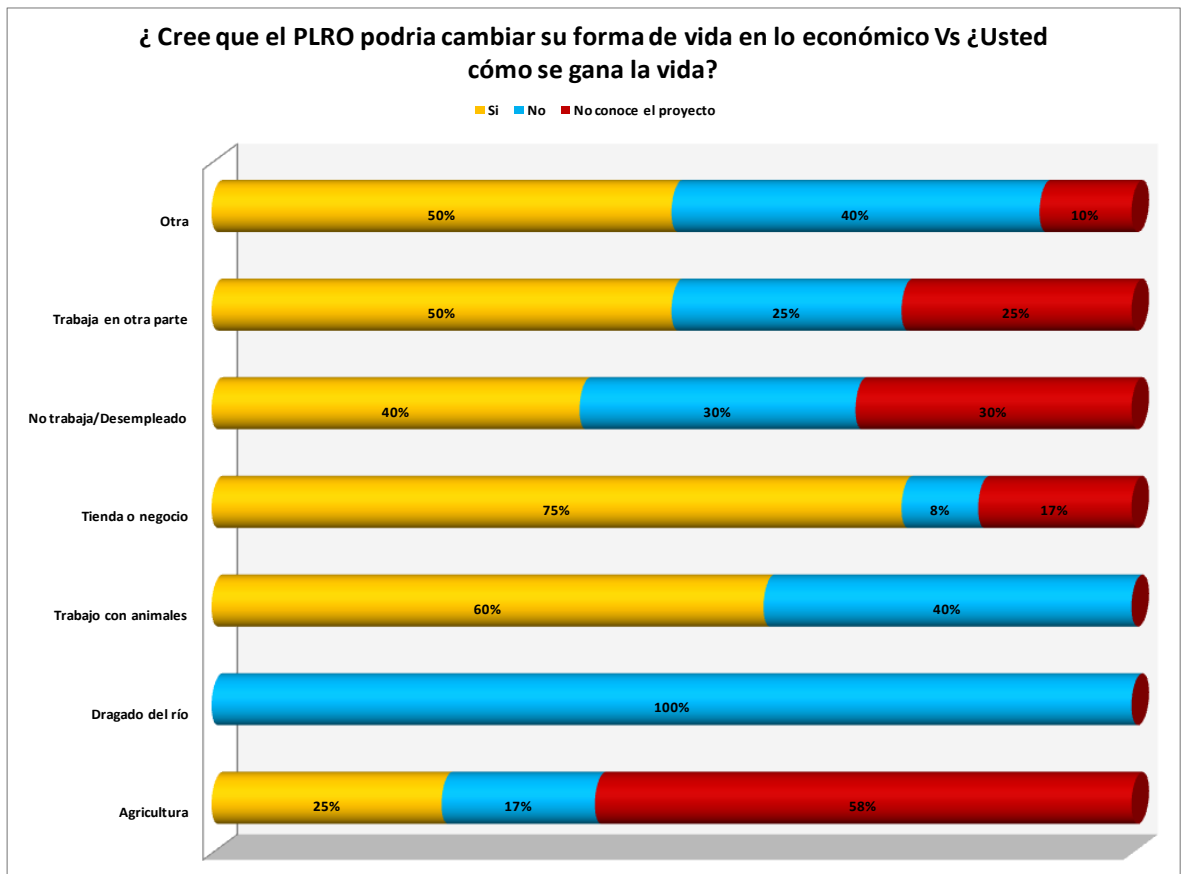


Gráfica 8 Fuente Propia (2011)

A esta pregunta el 48,3% opina que el proyecto del parque lineal variará sus condiciones económicas; pero en pregunta posterior sólo el 17,7% reconoce que el proyecto podría generarle ingresos, no obstante cabe advertir que los entrevistados reconocieron como posible la generación de más recursos a través de obras contenidas en el proyecto como un puente, una ciclo-vía, un hotel, más turistas, un andén, alcanzando un porcentaje de mejoría del 57,1% (ver grafica 11). Ahora bien existe un porcentaje de un 25,9% que no conoce el proyecto.

Para el grupo, estos resultados ameritaban que se averiguara a cuántas de las personas entrevistadas que viven de los negocios y que aprovechan a los turistas les gusta el proyecto, así como la relación económica de las personas

que no les gusta el proyecto, y lo que se encontró resulta sumamente interesante, veamos:



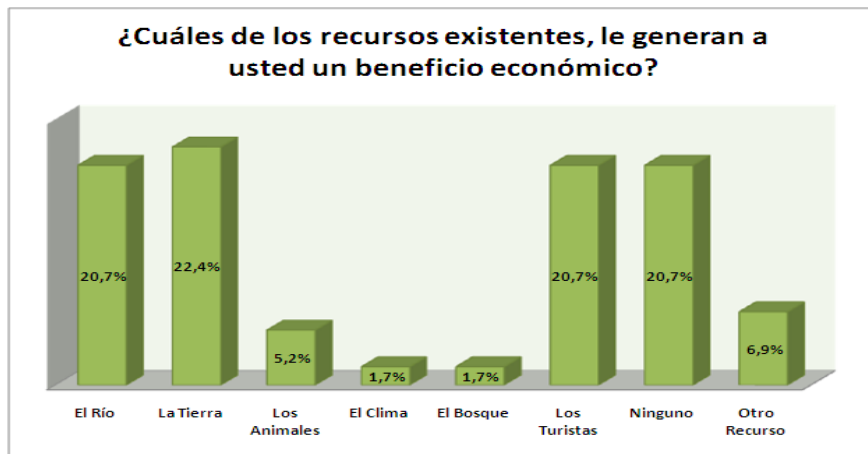
Gráfica 9 Fuente Propia (2011)

La mayoría de los encuestados están de acuerdo con que el proyecto del PLRO mejorará sus condiciones económicas, se evidencia fuertemente en las personas que tienen tienda o negocio, con una aceptación del 75% y sólo un 17% no conoce el proyecto.

La gráfica anterior nos muestra la manera como los encuestados responden a la pregunta relacionada con su opinión en el aspecto económico acerca del

proyecto PLRO en función de las actividades o labores que hacen para su subsistencia.

Estas actividades, tienen una relación directa con los recursos existentes, de allí que era necesario preguntar ¿Qué producto, actividad o servicio le produce plata a usted y a sus vecinos?, respondieron lo siguiente:



Gráfica 10 Fuente Propia (2011)

Esto nos muestra que el recurso tierra genera el 22,4%, de los ingresos económicos del sector, que sumado con los animales que son el 5,2%, establece que el sustento económico se basa en actividades agropecuarias en un 27,6%, lo que tiene una directa proporción con las personas que derivan el sustento de estas actividades, mientras que el turismo genera el 20,7% de la riqueza, igual proporción que las personas que viven de tienda o negocio.

La importancia que le dan los moradores al río, como generador de beneficios económicos en un 20,7%, contrasta con las personas que no

reconocen beneficios económicos en los recursos existentes en la zona, que los igualan en porcentaje.

Otra situación se presenta en relación a la visión futura de las necesidades que tiene el sector con su desarrollo económico, pese a que se ha encontrado la vocación agro-turística, los moradores parece que encuentran en el turismo la fuente más confiable de recursos futuros, por ello cuando se les preguntó ¿Qué cree que podría generarle más recursos?, contestaron:

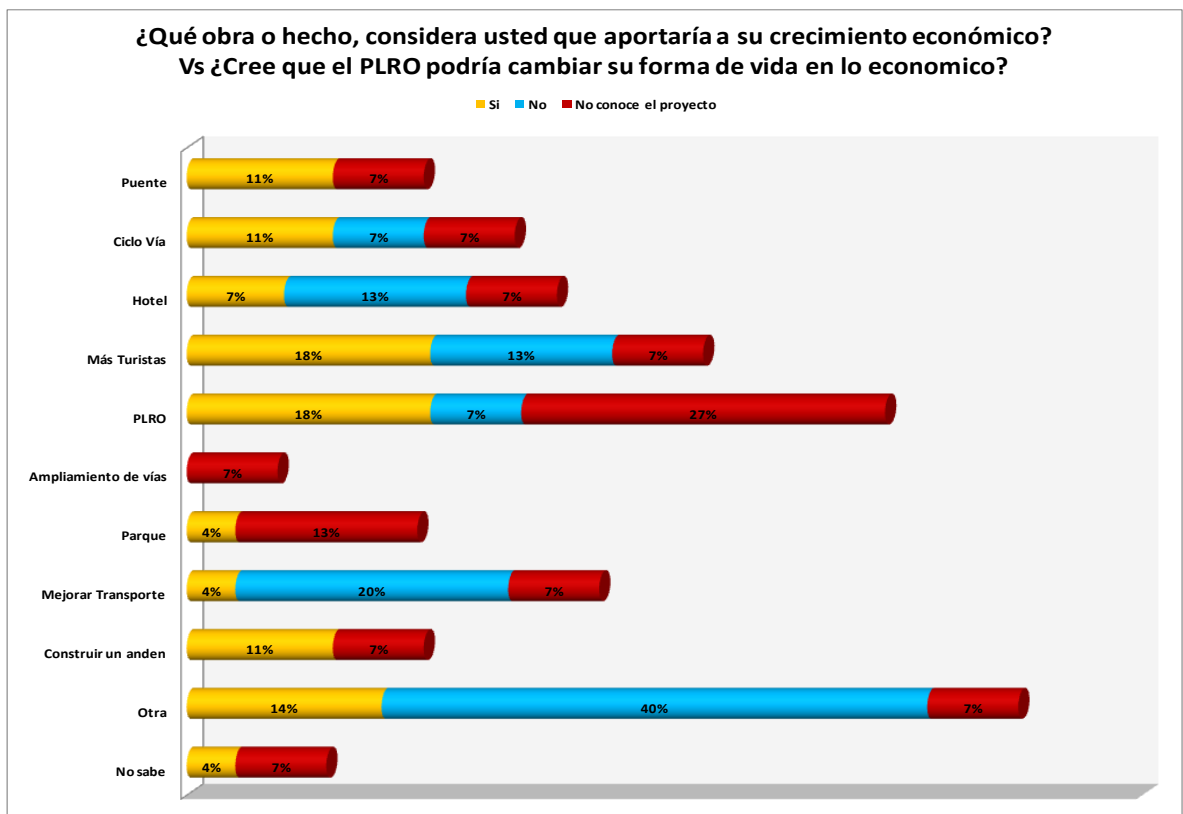


Gráfica 11 Fuente Propia (2011)

Puede observarse que el Parque Lineal del Río Otún con 17,7%, es la mayor opción singular, en que están fincadas las esperanzas de crecimiento económico, seguido por la presencia de más turistas con 13,8%, lo que nos lleva a concluir que las esperanzas están puestas en el desarrollo del turismo, si a ello le sumamos obras de infraestructura que están íntimamente ligadas a este renglón de la economía como el desarrollo hotelero, con 8,6%, nos arroja

que el 40,1% confía en este sector, como factor de crecimiento económico futuro.

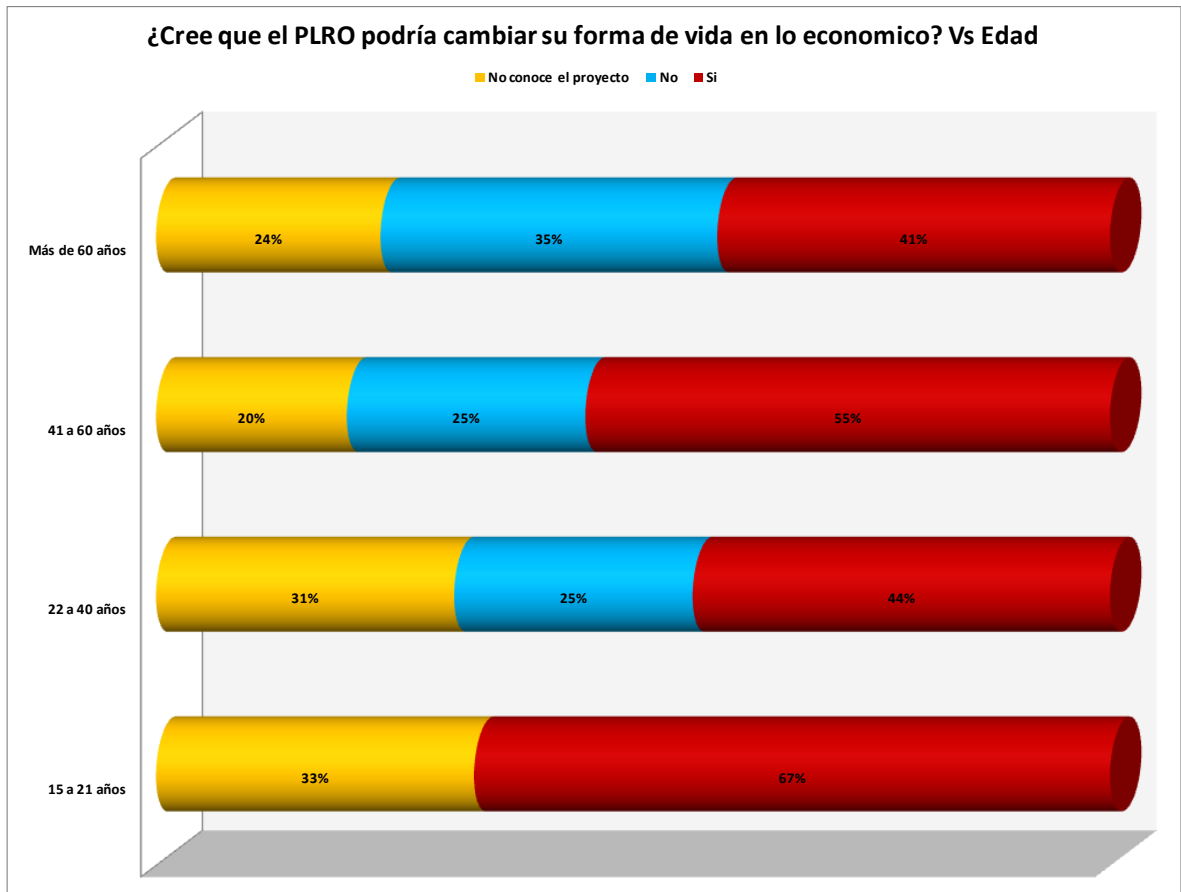
Buscando entonces una posición más objetiva sobre las esperanzas económicas y el conocimiento que los moradores tienen del proyecto Parque Lineal del Río Otún, se decidió efectuar un cruce de la información obtenida con la finalidad de hacer precisiones al respecto; veamos:



Gráfica 12 Fuente Propia (2011)

Resulta interesante este análisis, pues arroja que el 27% de los entrevistados que señalaron que el Parque Lineal del Río Otún le aportaría a su crecimiento económico, manifestaron no conocer el proyecto.

Uno de los datos curiosos y que puede convertirse en un punto a trabajar, es la relación de la percepción de cambio o beneficio económico con la edad del encuestado. La relación entre estas dos variables se explica en la gráfica 13.



Gráfica 13 Fuente Propia (2011)

Según estos rangos de edad, se puede inferir que los encuestados que mayor indiferencia muestran ante el proyecto porque sienten que no los va a afectar económicamente son las personas mayores de 60 años (35% de ellos). Los más desinformados son los jóvenes entre 15 y 21 años pues el 33% de ellos no conocen el proyecto, aunque en su gran mayoría, el 67%, creen que el Parque Lineal puede cambiar su vida económicamente.

Hay vocación agro-turística

Los estudios arrojan que es una zona con vocación principalmente agropecuaria, pero con el transcurso del tiempo, el comercio ligado al turismo va tomando fuerza en los moradores del sector, al punto que ven en los turistas un potencial de desarrollo de su sector.

A nivel de prospectiva se puede establecer que entre los entrevistados hay una buena aceptación del proyecto Parque Lineal del Río Otún, lo que puede generar que los moradores se apropien de la idea y que se pueda contar con ellos para sacarlo adelante.

Por otra parte, los moradores se encuentran identificados con la vocación agro turística de la zona, reconocen el río como un recurso generador de riqueza lo que sería explotable por parte de entidades ambientalistas, como un aspecto que permita la confección del parque como proyecto sostenible y a largo plazo.

Se observa una tendencia favorable hacia el proyecto pues en todos los rangos de edad hay una esperanza de cambio económico con el Parque, pero se encuentran hallazgos confusos, pues un porcentaje de los entrevistados que reconoció las bondades del proyecto, manifestaron desconocerlo.

La comunidad debe ser consciente de sus riquezas

Al igual que en otros capitales intangibles, la poca claridad y difusión del proyecto Parque Lineal afecta la percepción que se pueda tener de él y los beneficios que la comunidad le pueda sacar.

Se recomienda a la CARDER, y las demás instituciones circunscritas al proyecto, una mayor socialización del mismo con la comunidad, en especial con las amas de casa y la población campesina, esto generaría una mayor aceptación y con ello se puede afectar positivamente la receptividad de turistas, que es el fin último del marketing territorial externo, la caza de personas interesadas en venir, pero que regresan donde son bien recibidos.

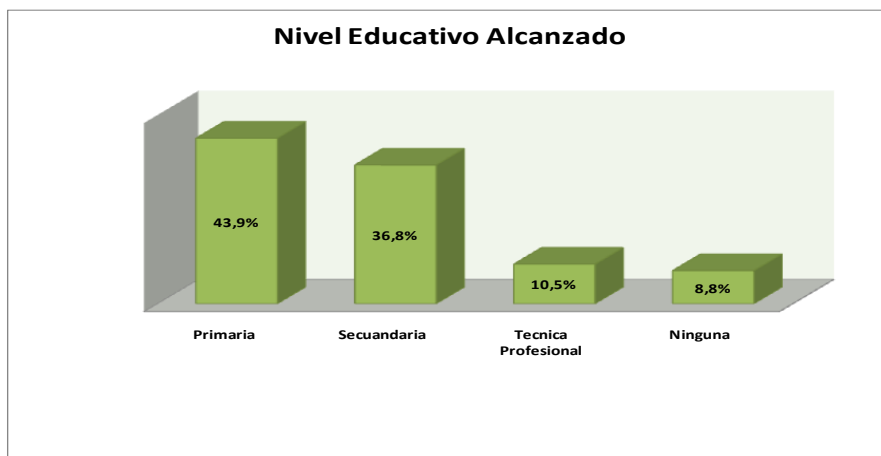
Se hace necesario un trabajo de concientización a la población sobre la riqueza de sus recursos naturales, ambientales y en flora y fauna, que redunde en aumentar la estima colectiva de los moradores por su territorio y en la importancia de los recursos existentes.

Análisis del capital humano

Como ya se ha descrito en el curso del presente trabajo el Capital Humano se encuentra compelido en una serie de conocimientos y habilidades de los individuos, educación, salud, migración interna, horas de trabajo en educación y

experiencia y capacidades laborales y cognitivas, de tal forma el diagnóstico de dicho capital puede encontrarse en las siguientes respuestas:

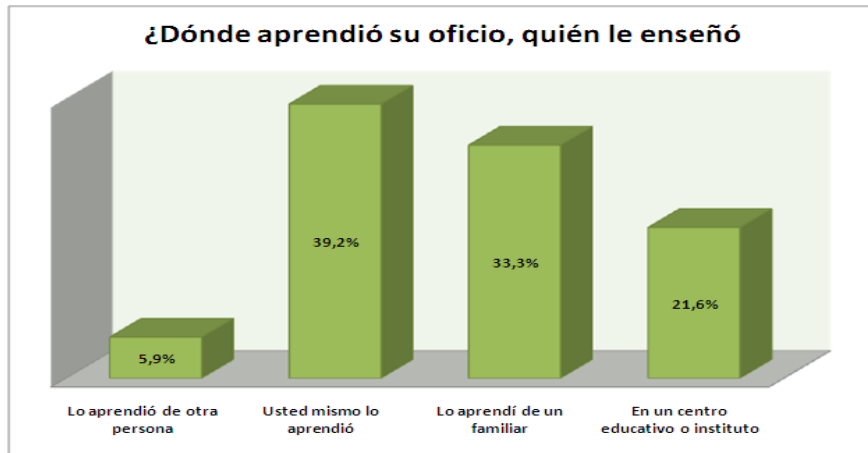
Como primer aspecto a analizar en este capital, se hace necesario diagnosticar cuál es el grado de escolaridad actual de los moradores de la cuenca media; veamos:



Gráfica 14 Fuente Propias (2011)

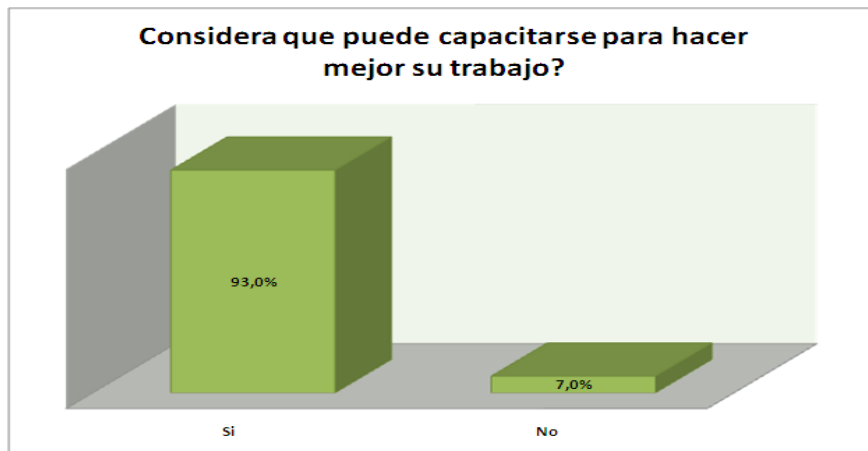
El nivel educativo de los habitantes del sector es relativamente bajo, pues los que más porcentaje tienen son la primaria y la secundaria con 43.9% y 36.8% respectivamente. Se observan bajos porcentajes en el técnico profesional y hay 8,8% de las personas sin ningún tipo de estudio, y sólo un 10.5% tiene nivel profesional o superior.

Por otra parte se puede deducir de la gráfica a continuación que en su mayoría los oficios desempeñados por los moradores del sector se aprendieron de forma autodidacta o por tradición familiar y en un menor porcentaje son producto de un proceso educativo; veamos:



Grafica 15 Fuente Propia (2011)

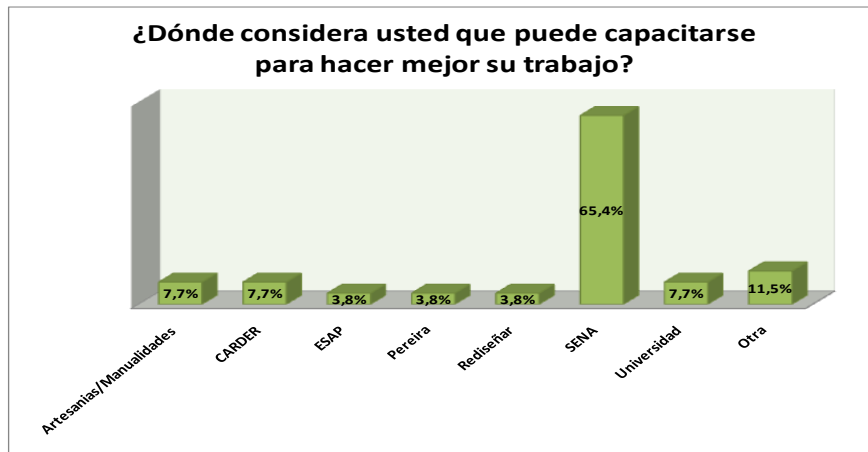
Pero pese a lo anterior, constituye un valiosísimo potencial humano que las personas, casi que sin importar su edad, consideran que pueden llegar a capacitarse para realizar un mejor trabajo:



Grafica 16 Fuente Propia (2011)

La gráfica anterior nos da a entender que casi todos los encuestados desean capacitarse para tener mejores resultados en su trabajo, esto se refleja por que el 93% respondieron esto.

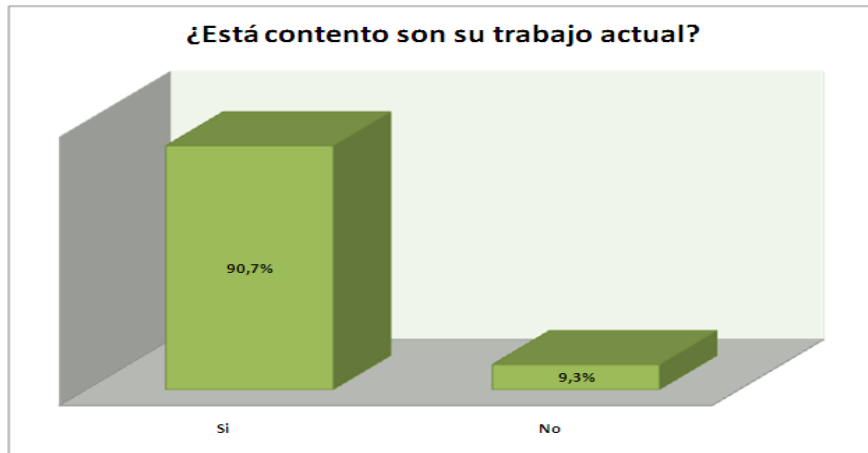
No obstante lo anterior, cabe resaltar dónde consideran los habitantes del sector que pueden capacitarse para hacer mejor su trabajo, qué institución educativa les genera la confianza para mejorar su productividad, la respuesta puede encontrarse en la siguiente gráfica:



Gráfica 17 Fuente Propia (2011)

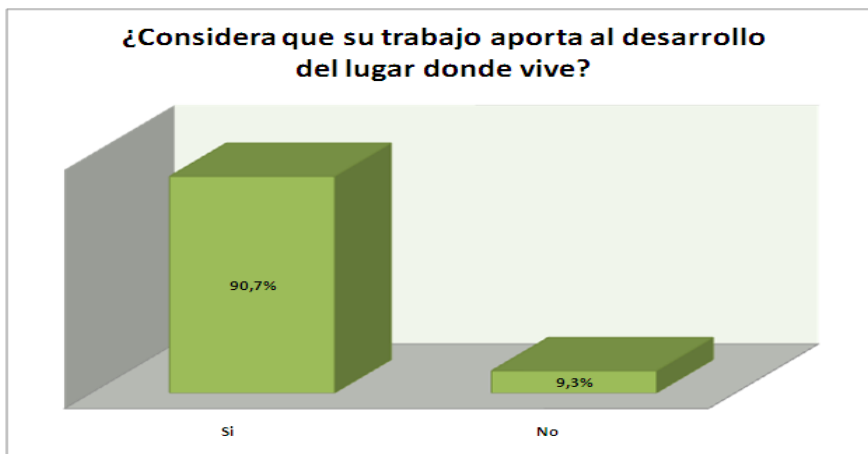
La mayoría de los consultados, el 65,4%, definen al Servicio Nacional de Aprendizaje, como una institución base para su mejoramiento profesional, es la institución educativa que más confianza genera en la capacitación para el trabajo.

Otro aspecto importante que define el capital humano se encuentra relacionado con la valoración que los habitantes tienen de su trabajo, de allí que era menester preguntarles sobre cómo consideran a título particular su trabajo, si se encontraban o no satisfechos con sus labores, y esto respondieron:



Gráfica 18 Fuente Propia (2011)

Ahora bien, encontrando que el 90.7% de los habitantes del sector se encontraban satisfechos con sus labores actuales, era necesario, con miras a identificar esta valoración de manera colectiva, interrogarlos sobre la estima de su labor como generador de desarrollo, y los resultados son los siguientes:



Grafica 19 Fuente Propia (2011)

Esto indica que hay una autoestima colectiva al sentir que su actividad es importante para el desarrollo de su sector.

Gente del campo con autoestima colectiva

Los resultados nos mostraron cómo las labores del campo y el comercio son las actividades principales de ingresos económicos y son reconocidos a su vez como las de mayor potencial, en cuanto a capacidades desarrolladas y aprendidas por los moradores de la cuenca media.

El nivel educativo es un poco deficiente pero persiste en la comunidad un deseo de progreso que lo convierte en potencial a desarrollar, la mayoría de las labores, son aprendidas de forma autodidacta o por tradición familiar.

La autoestima colectiva, es alta, los entrevistados, reconocen el valor de su trabajo y lo consideran importante para la generación de desarrollo en su sector. Por lo que ha de pregonarse que existe un gran capital humano para generar competitividad en la zona.

Fortalecer la educación debe ser prioritario

Como la gran mayoría de encuestados refirieron que las capacitaciones podrían ayudarlos a hacer mejor su trabajo, es importante que la institucionalidad brinde una buena oferta educativa, sin que la gente se desplace hasta Pereira para obtenerla.

Igualmente, se puede enfocar esta capacitación al proyecto Parque Lineal del río Otún, fortaleciendo el capital humano hacia la atención turística, los idiomas y el mejoramiento de los procesos agrícolas de manera sostenible, constituyendo un territorio competitivo y coherente con los objetivos del proyecto, de forma tal que el mismo se convierta en una propuesta de desarrollo integral de la zona.

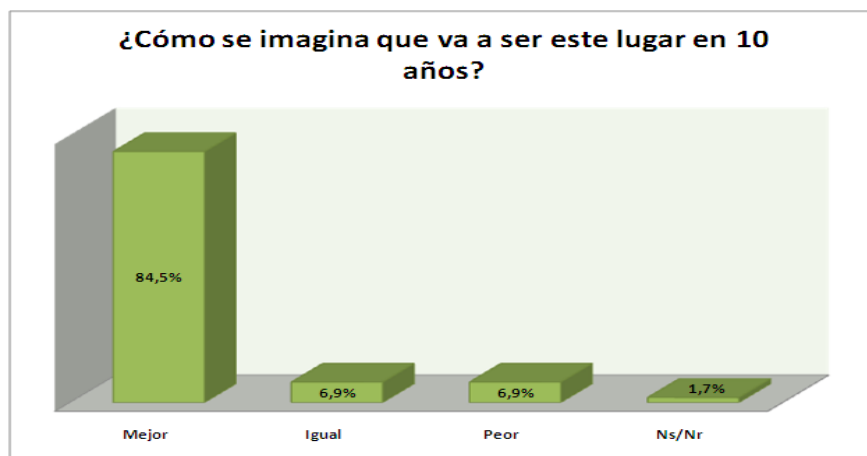
Este grupo investigativo propone, entonces, buscar con el SENA la posibilidad de facilitar procesos de mejoramiento académico de los habitantes del sector a efecto de potencializar la vocación agro-turística de la zona, con miras a desarrollar escenarios competitivos que permitan que el Parque Lineal del Río Otún sea un proyecto de largo plazo, teniendo en cuenta que el 90% de los encuestados se sienten satisfechos con el trabajo que realizan, así que es importante no dejar de lado la vocación agrícola.

La autoestima colectiva de la comunidad, es a criterio de este grupo de investigación una mina de oro como capital humano para generar condiciones de competitividad, con la intensificación de la capacitación en las labores que actualmente desempeñen, sin cambiarles su vocación agro-turística y que puede explotarse para bien del proyecto, a través de apoyo a las labores y mejoramiento de las condiciones de trabajo de los moradores.

Análisis del capital psicosocial

Cabe recordar, para iniciar este análisis que este capital está constituido por la autoconfianza colectiva, la fe en el futuro y las ganas de desarrollarse, sentimientos, emociones, recuerdos, convencimiento de que el futuro es socialmente construible y la capacidad para superar el individualismo o envidia territorial.

Con la finalidad de establecer la confianza que tienen los moradores de un futuro mejor o peor, se les consultó ¿cómo se imaginan que va a ser este lugar en 10 años?; a lo que respondieron:



Gráfica 20 Fuente Propia (2011)

Pese a la amenaza del turismo y a todos los temores de desarraigo que tienen los habitantes del área de influencia, el estudio arrojó que el 84,5% de los encuestados consideran que en 10 años el lugar donde viven será mejor, lo que indica que casi al unísono tienen confianza en el futuro.

Pese a que también hay un empate del 6,9% entre los que piensan que el lugar seguirá igual o que por el contrario estará peor, estas cifras pierden valor ante tanto positivismo que los enfrenta.

En la cartografía social, algunos moradores mencionaron que se dedican a limpiar el río de basuras que dejan los turistas después de las viandas de fin de semana. Así mismo, reclaman como una necesidad urgente para una mejor preservación del recurso hídrico, el saneamiento en los predios donde sus habitantes tiran sus heces al río Otún contaminándolo. Una de las cosas que esperan y que resaltan es que quieren que su lugar siga siendo tranquilo y pacífico.

Una comunidad con conciencia ambiental

Como se mencionó en el análisis del capital humano, *(ver gráficas 19 y 20)* los habitantes del área de influencia del Parque Lineal del Río Otún, consideran la importancia de su trabajo para el sector y se sienten satisfechos con lo que hacen, lejos de los recursos económicos que se deriven de estos.

En los talleres de cartografía social, se pudo encontrar que tanto los niños como los adultos, han hecho conciencia ambiental con el río Otún, en los adultos cabe resaltar que se reconocen como los guardianes del agua que

consumen los pereiranos, reconocen la importancia de cuidar el río en la cuenca media, como fuente de recurso hídrico para la preservación del futuro de la ciudad.

Esto da a entender que existe entre los moradores del sector una autoestima colectiva al reconocer la importancia de su sector a través de las labores de conservación que han adelantado.

En cuanto a las ganas de desarrollarse puede inferirse, gracias a las respuestas de la entrevista estructurada, que es un deseo común entre los moradores de La Florida. Los análisis realizados a ciertas preguntas así lo demuestran, por ejemplo, puede observarse las gráficas 17 y 18 cómo el deseo de capacitarse para salir adelante es común, allí hay un gran potencial de desarrollo para el sector.

Una de las cosas que esperan y que resaltan es que quieren que su lugar siga siendo tranquilo y pacífico.

Intervenir lo ambiental sin perturbar la paz

Debido a la consciencia que tienen las personas adultas de cuidar el río no sólo para ellos sino para el consumo de agua de Pereira, es necesario escuchar el llamado que hacen a la preservación del recurso hídrico, a través del

saneamiento; construyendo y haciendo mantenimiento a pozos sépticos, mejoramiento del alcantarillado y la necesidad de creación de plantas de tratamiento de aguas residuales para los centros poblados que aun no tienen y el mantenimiento de las existentes. Un proyecto sin duda a largo plazo, pero que resulta prioritario, dado que de esto depende la calidad del agua potable que consumen los habitantes de toda la ciudad de Pereira y parte de Dosquebradas.

Como parte de su proyección hacia el futuro y del disfrute del presente, los niños y adultos consultados en la cartografía coinciden en solicitar más áreas de recreación y deporte, aprovechamiento de la riqueza ambiental y topográfica para pensar en deportes extremos, y espacios libres de peligros y de riesgos como consumidores de estupefacientes. “Queremos felicidad” es una de las frases de los chicos, que reúne su deseo futuro y actual.

Una de las cosas primordiales encontradas tanto en la cartografía como en la aplicación de la encuesta es el valor que le dan a la tranquilidad, y en este punto es donde hay que tener cuidado, planear y prever cuáles son las consecuencias posibles de la intervención a través del Parque Lineal del Río Otún, pues la tranquilidad es una de las especificidades del territorio que los moradores no quieren que se pierda.

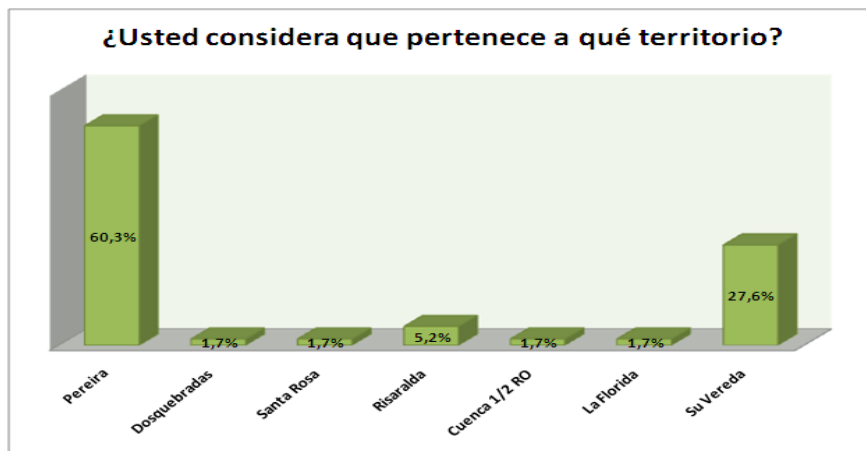
En este sentido es fundamental tener siempre como norte que las intervenciones no pueden perturbar esa tranquilidad, derivada del conjunto

ambiental y social del lugar. Una ejecución inadecuada del parque que genere intranquilidad, perturbación o ruido en la comunidad puede hacer que la percepción hacia el Parque y hacia la CARDER cambie radicalmente y de manera negativa, afectando de igual forma al cliente interno como al externo.

Análisis del capital simbólico

El capital simbólico es uno de los capitales intangibles que más aportarán al definir una estrategia de marketing endógeno para el Parque Lineal del río Otún, pues de allí derivan las ideas, sentimientos, identidad y sentido de pertenencia de los pobladores de La Florida con su territorio.

Este capital se construye mediante el diálogo de saberes en la cartografía social y con la entrevista estructurada. Se comenzará con las respuestas derivadas de la entrevista estructurada. La pregunta de introducción indaga sobre el lugar al que la gente dice que pertenece.

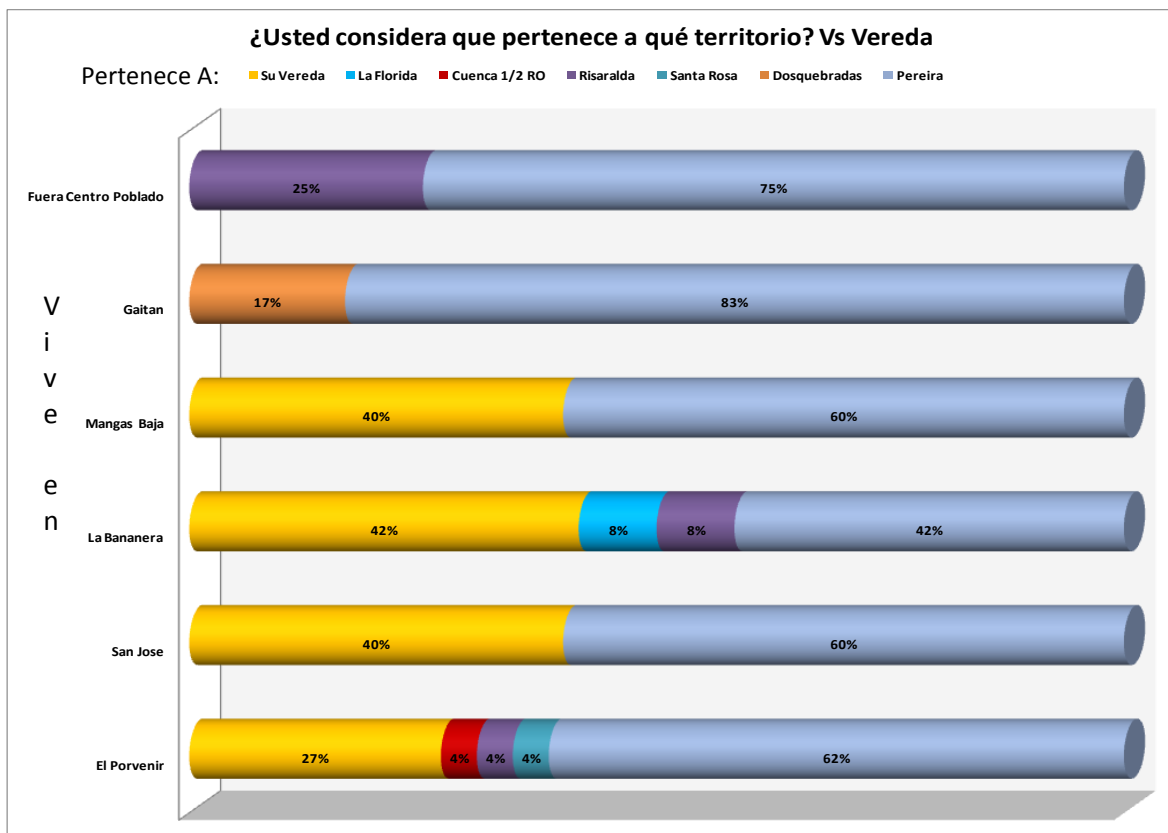


Gráfica 21 Fuente Propia (2011)

El 60,3% de las personas perciben y sienten que pertenecen al municipio de Pereira, el 27,6% se identifica con su vereda y las otras opiniones están muy divididas además de que son muy bajas en consideración a las dos mencionadas anteriormente.

Sólo el 1.7% se identifica como perteneciente a La Florida, un dato importante a la hora de pensar la estrategia de marketing endógeno; recordemos que la cuenca media del río Otún, que es el área ambiental a proteger con el Parque Lineal, hace parte de los municipios de Dosquebradas, Santa Rosa y Pereira, pero según las respuestas de los consultados, sólo un 1.7% reconoce que el territorio que habita es la cuenca media del río, y la gran mayoría identifican su pertenencia en Pereira.

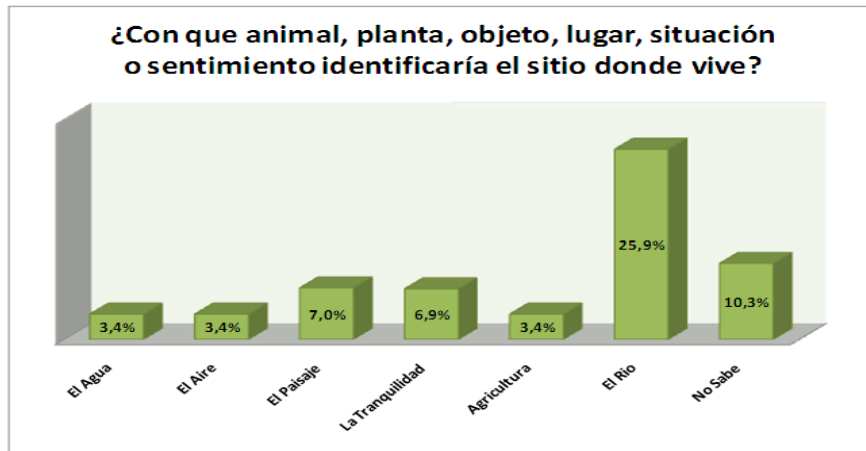
Con el fin de determinar el grado de pertenencia con la vereda y la cuenca, se cruzaron los datos sobre el territorio del cual se consideran parte, con la vereda en la que habita el encuestado, y esta es la gráfica de relación:



Grafica 22 Fuente Propia (2011)

Esta gráfica permite determinar que los habitantes de La Bananera, Mangas Baja y San José son quienes más se sienten identificados con sus veredas.

En cuanto a las cosas que hay en el lugar y con las que se sienten identificados, la pregunta de la entrevista estructurada arroja los siguientes resultados: La gráfica nos muestra que el 25,9% de la comunidad asocia o identifica el lugar donde vive con el río Otún, un 10,3% no encuentra o no sabe con qué asociar su lugar de residencia, también encontramos más opciones pero no muy representativas.

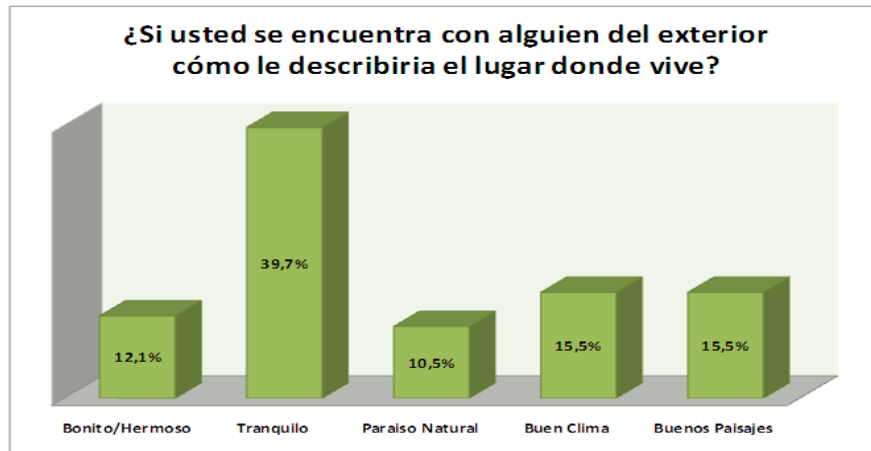


Grafica 23 Fuente Propia (2011)

El paisaje y la tranquilidad representan el 7% y el 6.9% respectivamente con respecto a las cosas con las cuales se sienten identificados. Sin embargo, en la cartografía social, la tranquilidad es una de las cualidades del sector que más resaltaron los habitantes del lugar.

Cabe resaltar que en varias oportunidades mencionaron que el lugar es un “paraíso terrenal”, por su paisaje, la calidad de agua del río y la cercanía con el Nevado y la ciudad al mismo tiempo

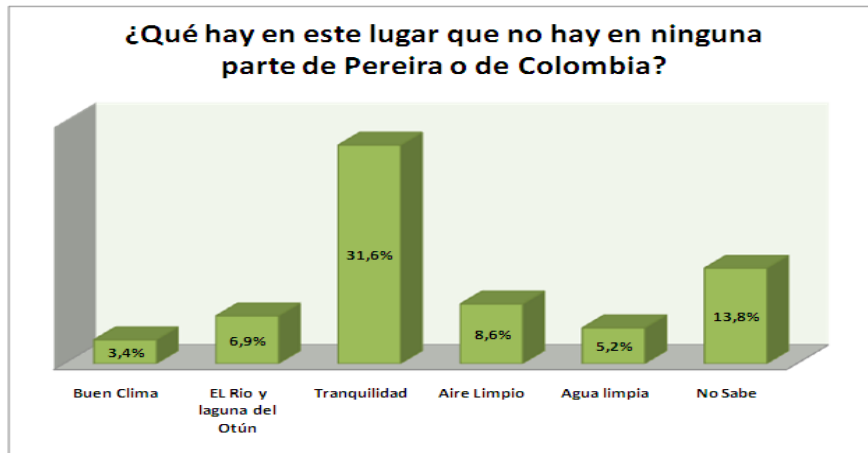
Para reforzar la idea de cómo ven los habitantes de La Florida su corregimiento, les preguntamos cómo describirían el lugar en el que viven, y aunque la pregunta era de respuesta abierta, la coincidencia en las respuestas permitió clasificarlas en las siguientes categorías:



Grafica 24 Fuente Propia (2011)

De la gráfica anterior se infiere que gran cantidad de encuestados describe su lugar de residencia como un lugar tranquilo con un 39,7%, todas las respuestas fueron positivas y hay un empate entre buen clima y buenos paisajes con un porcentaje del 15,5%. En la cartografía social, los adultos resaltaron que lo verdaderamente característico del lugar, para ellos, era toda la cuenca del río Otún y su riqueza ambiental.

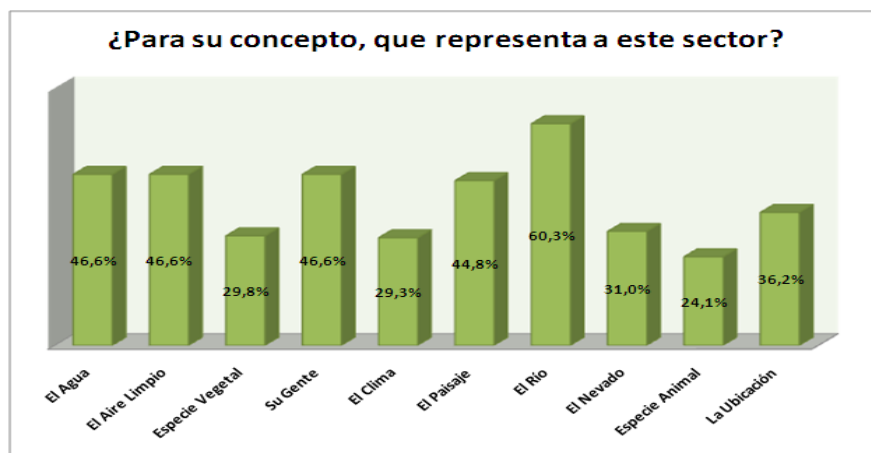
La percepción sobre la tranquilidad se ve reforzada además por la respuesta a la pregunta sobre lo que ellos consideran que es único e irrepetible en Pereira y en Colombia que existe en La Florida:



Grafica 25 Fuente Propia (2011)

El gráfico muestra la coherencia de la comunidad al expresar que la tranquilidad es lo que caracteriza al lugar y le da valor agregado, pues es una característica única y propia de ese territorio.

Con respecto a lo que ellos sienten que realmente es representativo del sector, se elaboró una pregunta con la que se pretende encontrar la identidad del lugar, las respuestas fueron variadas y, habiendo la opción de escoger dos o más respuestas, el río fue la más señalada:



Gráfica 26 Fuente Propia (2011)

En este gráfico se nota que el río (60,3%), el agua, el aire limpio, y la gente con 46,6% cada uno, son los factores o recursos que más representan el lugar donde viven. Con un 44,8% mencionan el paisaje. Si analizamos más profundamente, el río, el paisaje, el aire y el agua son recursos ambientales propios de la cuenca media del río Otún, por lo que en su conjunto se podría decir que el sector en sí, es representativo, por su peso ambiental y son parte de las características por las cuales en el sector se vive en tranquilidad, que es una de las cosas que más aprecian los habitantes.

Con lo que menos se identifica la comunidad es con una especie animal, que tiene un porcentaje del 24,1%. Sin embargo, durante la cartografía social, los moradores enumeraron diferentes especies animales propias del lugar: ardillas, conejos de monte, iguanas, culebras, tucanes, tucanetas (parecidas a los tucanes pero con picos más pequeños), barranquillos, pájaros carpinteros, micos hacia el sector de La Suiza, osos perezosos, la danta, el armadillo, el gallito de roca, el tucán de montaña, la pava de monte y el mono aullador.

Las especies vegetales, fueron las menos mencionadas en la cartografía social, lo que puede significar un desconocimiento del inventario de flora existente en la cuenca media del río Otún, aunque algunos añoran las fincas floridas que le dieron el nombre al sector, y resaltan la importancia de preservar los bosques.

Habitantes de la paz, el paisaje y el río

Los entrevistados, en su mayoría sienten un gran sentido de pertenencia con Pereira, aunque residan en fronteras de otros municipios, sin embargo, decir que se pertenece a Pereira no quiere decir que se identifican con el estilo de vida de la ciudad, por el contrario, en el proceso de cartografía social, los niños reconocieron, incluso, que vivir más cerca del campo “es mejor” y los adultos casi al unísono resaltaron las bondades de su vida rural.

La cartografía realizada en el sector de El Porvenir fue particularmente especial para la construcción del capital simbólico relacionado con el sentido de pertenencia. Los niños expresaron la importancia que tiene para ellos seguir viviendo en el lugar, pues varias de sus expresiones estuvieron relacionadas con el miedo que tienen de perder sus casas, de que sean desplazados hacia otro sector de La Florida o hacia Pereira y que el desarrollo del Parque Lineal no sea para ellos desarrollo sino que signifique pérdida de la vivienda, el estilo de vida, los amigos, el colegio... es decir, todo lo que implique el traslado

En la cartografía social, sin embargo, las respuestas fueron más variadas y relacionadas con la vida cotidiana. Los niños, por ejemplo, consideran que lo mejor que hay en el lugar es que pueden ir al río a bañarse, a hacer sancocho y montar en bicicleta por la calle. Describen el lugar que habitan como un espacio grande, bonito, lleno de naturaleza y con muchos animales. Sin embargo, una de las estudiantes también reconoce que en el lugar hay peligros y riesgos con

las siguientes palabras: “es un lugar muy peligroso porque vivimos al lado de la quebrada que se crece y la montaña se desliza”. Sin embargo este punto de riesgos y amenazas se tocará más adelante.

En este diálogo de saberes, los participantes, tanto niños como adultos, consideran al río, el paisaje y la tranquilidad como algo propio del lugar, que no se ve en ninguna otra parte de la ciudad o de Colombia.

Puede decirse que el ideario colectivo de forma mayoritaria se identifica con el Río Otún, y con los demás aspectos ligados a la conservación de la fuente hídrica, como el paisaje, el aire y el agua, por otra parte, también como personas sienten que identifican el sector, se sienten parte del paisaje y de la identidad de la cuenca.

Un paraíso terrenal en función de conservar el agua.

Uno de los aspectos cruciales a tener en cuenta en este capital simbólico es el sentido de pertenencia del cliente interno con el proyecto, la falta de comunicación oportuna, eficiente y de un diseño participativo del proyecto sobre quienes van a tener una posible afectación predial puede dar al traste con el sentido de pertenencia hacia el mismo.

Por ello se propone que en caso de que la intervención del territorio genere desplazamiento, la CARDER debe ser clara y oportuna en el tema de las afectaciones a la comunidad porque entre los habitantes empiezan a correr rumores que generan desinformación, incertidumbre, miedo y desapego hacia el proyecto.

La institucionalidad que intervenga el territorio debe asegurar que la categoría de “Paraíso Terrenal”, que le otorgan sus habitantes, continúe siendo ese lugar de tranquilidad y paz, dentro de diez años, y que garanticen que si no puede estar mejor por lo menos esté igual, lo que implica que es un objetivo común, por el que pueden trabajar participativamente para generar un desarrollo sostenible y es uno de los insumos más importantes a trabajar en la estrategia de marketing territorial.

Resulta de vital importancia para la sostenibilidad del proyecto que se conserven la fauna y la flora del lugar, capacitando a los moradores sobre su existencia y la necesidad de su conservación, pues ya que viven con ella todos los días, algunos no saben qué hay en el lugar, ni lo valoran tanto como lo podrían hacer los visitantes, así mismo, aprovechar los insumos ambientales que ya identificó la CARDER para articularlos a la estrategia de marketing.

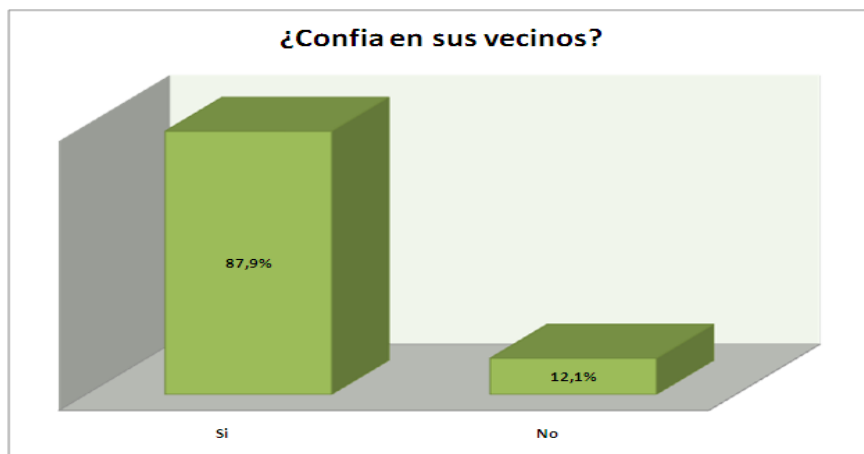
Cabría revisar, cuáles de esas especies de flora y fauna existentes en la zona constituyen especificidades únicas del territorio, lo que podría atraer a biólogos y ambientalistas y también a curiosos y turistas, como una propuesta

para conocer una especie única en el mundo y que sólo existe en la cuenca media del río Otún.

Análisis del capital social

El capital social está determinado por las relaciones sociales y la organización de la comunidad para lograr el desarrollo. Se determina además por el nivel de confianza entre ellos, la identidad con su territorio y la disposición de ayuda interpersonal.

Para encontrar este capital, mediante la entrevista estructurada se consultó a los habitantes de La Florida si confían en sus vecinos, a quién acuden cuando necesitan ayuda y su relación con los visitantes del sector.



Gráfica 27 Fuente Propia (2011)

Según las respuestas de los habitantes consultados, el 87.9% de ellos confía en sus vecinos, lo que se puede tomar como gran insumo en la estrategia de marketing del lugar, puesto que es algo característico del sector.

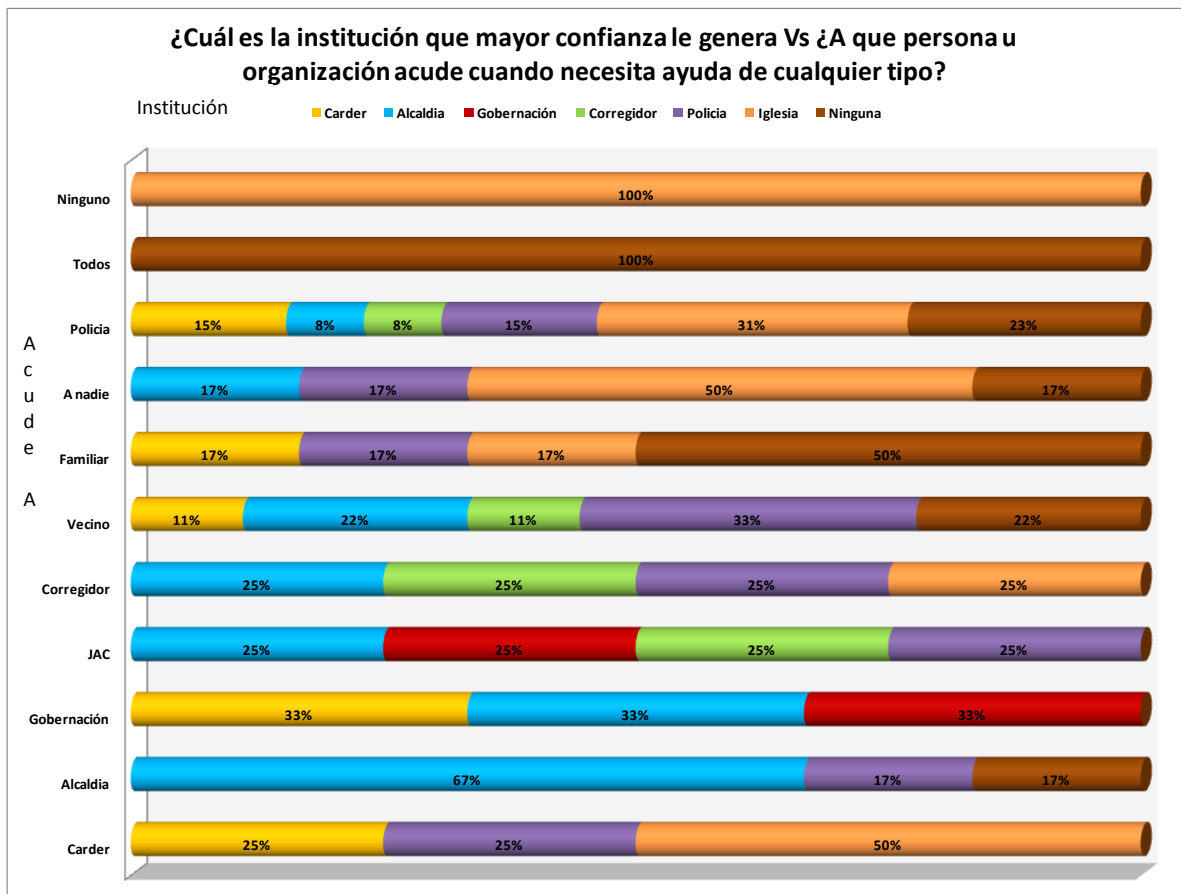
Esto no se ve evidenciado en que la respuesta a la pregunta ¿a quién acuden cuando necesitan ayuda? revela que sólo el 15.5% iría donde su vecino como primera opción. Preferiblemente, con un 22.4%, los consultados buscan primero a la policía.



Grafica 28 Fuente Propia (2011)

Ahora bien, es importante destacar que la pregunta no especifica cuál tipo de problema y que en la agricultura, el trabajo con animales y el dragado del río, se ocupan el 31% de la muestra consultada, y que son personas que potencialmente necesitarían ayuda de la CARDER por sus actividades con el recurso ambiental.

Visto lo anterior, y con la finalidad de contrastar los capitales sociales y cívico institucional, era necesario revisar si la pregunta relacionada con la institución que mayor confianza les genera, y las instituciones o personas a las cuales acudiría para resolver problemas de cualquier tipo, serían las mismas, o cuál sería esa relación de confianza, que les permita acudir o no a una institución o persona, de allí que al cruzar las respuestas el resultado fue el siguiente:



Grafica 29 Fuente Propia (2011

Uno de los insumos más importantes en el capital social para crear el Parque Lineal del Río Otún, tiene que ver con la forma en la que los habitantes del

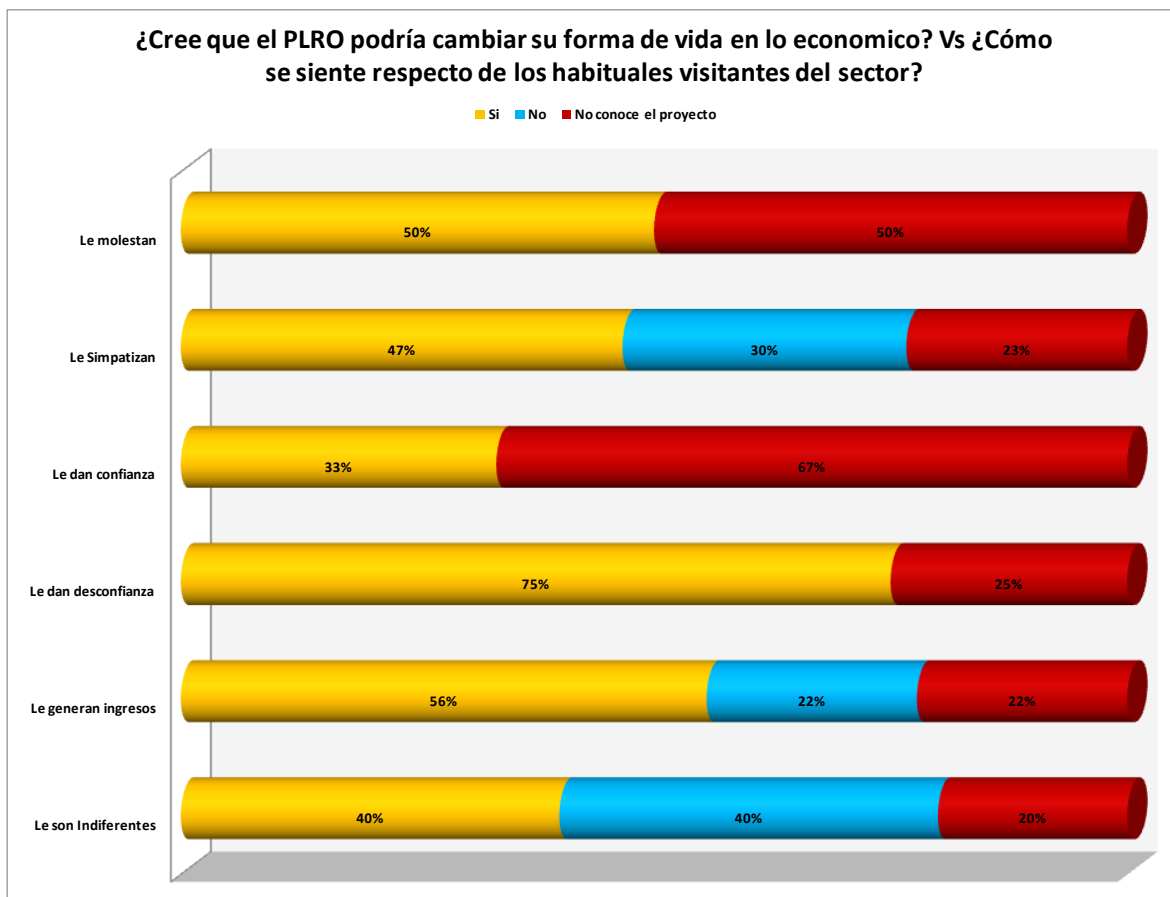
sector ven a los visitantes que aprovechan los atractivos turísticos del lugar para su recreación y deporte.



Gráfica 30 Fuente Propia (2011)

Como se puede ver en la gráfica, al 51.7% de los encuestados les simpatizan los turistas, al 15.5% les generan ingresos y al 5.2% les generan confianza. Sumadas estas percepciones positivas con respecto a los paseantes, se puede decir que el 72.4% de los habitantes encuestados tienen una percepción positiva de los visitantes.

Pese a lo anterior, los habitantes del sector, en los talleres de cartografía social, expresaban que si bien les agradan los visitantes, ellos consumen muy poco en los establecimientos de comercio asentados en la zona, mejorando una infraestructura de servicios, estos podrían dejar más riqueza a los comerciantes del sector, y estableciendo unas nuevas potencialidades, que no sólo sea ir a pasear sino a comer, dormir, descansar y recrearse, posibilidades que trae el Parque Lineal del Río Otún pero que no deben quedarse en el papel.



Gráfica 31. Fuente Propia (2011)

Esta es una de las cualidades más importantes en el capital social para el desarrollo del Parque Lineal del Río Otún y se relaciona con el capital económico, donde entendemos, mediante relación entre categorías y variables que se presentan en la gráfica 14 y en la gráfica anterior, que quienes están en las actividades agrícolas (en el trabajo de la tierra) son los que menos conocen el proyecto y los que sienten que no saben si se afectarán económicamente por el Parque Lineal del Río Otún.

Ella nos muestra la manera como los encuestados responden a la pregunta relacionada con su opinión en el aspecto económico acerca del proyecto PLRO en función su percepción acerca de los visitantes del sector. En ese sentido la población encuestada ha sido segmentada en diferentes grupos, uno por cada categoría de la variable relacionada con las percepciones acerca de los visitantes del sector.

Los encuestados respondieron en gran proporción estar de acuerdo con que el proyecto del PLRO mejorará sus condiciones económicas, inclusive cuando los visitantes del sector les generen desconfianza o le molesten. Se observa nuevamente que hay un desconocimiento acerca de este proyecto y está más marcado en los que respondieron que los visitantes le generan confianza.

Un capital social digno de admiración

Pese a que las entrevistas estructuradas, determinaron una confianza muy alta en los vecinos; en palabras de Boisier, en La Florida hay un amplio stock de capital social, basado en la confianza interpersonal, pero un muy bajo capital cívico, basado en la desconfianza en las instituciones, ambos capitales intangibles son determinantes del desarrollo y de la participación en el proceso de desarrollo.

Complementando con otras preguntas pudo concluirse que pese a la confianza que tienen en sus vecinos, los entrevistados no acuden a ellos para buscar la solución de sus problemas, ello puede evidenciar una situación atípica, o puede ser también que hubo falta de claridad en la entrevista.

Lo que implica además que, la confianza entre vecinos, no es precisamente como un apoyo o soporte en las dificultades, sino como una confianza arraigada en el hecho de que se conocen 'desde siempre', saben de dónde vienen, quiénes son, qué hacen y participan con ellos en diferentes actividades barriales, como se pudo identificar en los talleres de Cartografía Social.

Aunque los consultados no manifiestan una confianza mayoritaria en las instituciones oficiales que permita la construcción del capital social, reconocen a la iglesia como una institución que genera confianza, suelen no acudir a persona o institución alguna cuando se trata de resolver un problema en particular.

Para una gran mayoría de los entrevistados y consultados en los talleres de Cartografía social, los visitantes, tienen una connotación positiva, en el entendido que los ven como fuentes de recursos económicos y de desarrollo así mismo esperan que el parque los dote de una mejor infraestructura de servicios, recreación, y turísticos, que les permita aprovechar un poco más los recursos que los visitantes dejan en los establecimientos de comercio de su sector.

La construcción de sinergias, una meta de desarrollo

Se hace necesario que la institucionalidad que intervenga el territorio con el Parque Lineal del Río Otún, propenda por construir sinergias en la comunidad que les permitan enriquecer el capital social, y a su vez fortalecer los grupos socialmente organizados existentes en la zona, de forma tal que se les permita recibir los auxilios y el apoyo de los entes gubernamentales y comprometerlos de forma más proactiva en el desarrollo de su comunidad. .

Vemos con beneplácito como organizaciones no gubernamentales, encargadas de la preservación ambiental, son apoyadas por los órganos gubernamentales, pero esta labor hay que enriquecerla y fortalecerla, también en el campo social, aprovechando en la comunidad la intención y el querer de capacitarse.

Riesgos:

Desde el punto de vista de los riesgos, el grupo de investigación no realizó una indagación a fin de recolectar información primaria, pero obra en las publicaciones citadas de la CARDER, una amplia señalización y reconocimiento de las zonas de riesgos naturales existentes en la zona de influencia del Parque Lineal del Río Otún.

Por otra parte, el proceso de cartografía social y el diálogo libre con la comunidad, develó unos resultados, que, pese a que no hacen parte de la metodología planteada de los capitales sociales, si vale la pena mencionar en el presente trabajo investigativo; veamos :

También sienten miedo

Una de las preguntas que estuvo planteada en el proceso de cartografía social buscó determinar qué lugares les parecía que representaban riesgo para ellos. Unos cuantos señalaron como amenaza natural algunos sectores de desbordamiento del río Otún y las laderas que se encuentran en el mapa de riesgos de la ciudad por su continuo deslizamiento. El puente Ormaza fue reconocido como sitio de vulnerabilidad. Los habitantes conocen su territorio y los lugares en los que deben tener cuidado.

Y valga mencionarlo, a finales del año 2011 en el sector, los riesgos previstos se hicieron realidad y aislaron a los centros poblados de la ciudad de Pereira, lo que ha demandado de organismos gubernamentales, alta inversión en la preservación de la vía de acceso y en mitigación de riesgos; obras que en la actualidad se encuentran en marcha.

Sin embargo, también mencionaron como otro tipo de riesgos, los sociales, algunos parques fueron reconocidos como zonas vulnerables para los niños, dado que los jóvenes los utilizan como zonas para el consumo de sustancias

psicoactivas. Ven como una potencial amenaza la fundación “Un Nuevo Amanecer” donde se rehabilitan a los jóvenes adictos. También reconocen como una potencial amenaza social el problema de orden público y de actores armados ilegales en el sector de La Florida.

Además identifican riesgos en la vía por falta de andenes y una adecuada señalización, lo que convierte el tránsito de bicicletas y vehículos en un peligro para peatones residentes y visitantes, y esto se ha comprobado por la cantidad de accidentes que se han presentado en el lugar.

De igual forma en los talleres de Cartografía Social, los moradores denunciaron que de manera intermitente las empresas de agro-industria asentadas en la rivera, los someten a la proliferación de mosquitos y otros bichos que afectan la salubridad, la tranquilidad y la convivencia con estas empresas que a su vez son generadoras de riqueza y empleo para el sector.

Por un territorio más amable y con menos riesgos

Como quedó evidenciado con la pasada ola invernal, existen algunos riesgos que deben ser mitigados por las entidades públicas, con miras a la generación de desarrollo, como la intervención de taludes y tratamiento de aguas residuales, así como el tratamiento del río evitando que se salga de su cauce y afecte las viviendas de los residentes del sector.

El aspecto del riesgo social es de vital importancia prever e intervenir, pues la intervención con destino turístico inevitablemente va a afectar uno de los íconos que identifican socialmente a los habitantes como es la tranquilidad, al sentirse tan orgullosos de esta situación cualquier intervención que la vulnere generará la desaprobación inmediata del proyecto con las consabidas consecuencias sociales y económicas para el Parque.

Por último los moradores demandan de la autoridad ambiental un mayor control de los procesos de producción de las empresas asentadas en el sector, para evitar que se generen focos de contaminación, derivados de malas prácticas agro-industriales.

Insumos para el diseño de una estrategia de marketing territorial:

Como se ha venido exponiendo desde el acápite conceptual, el Marketing Territorial, compone dos etapas, definidas como marketing territorial endógeno, que se encarga del cliente interno y el marketing territorial exógeno como una campaña de venta del territorio ante el cliente externo, que puede llegar a construirse con los insumos que en este capítulo se exponen.

Comencemos por definir el inicio del campo que se pretende abarcar en el presente trabajo, hallando los componentes de formación socio histórica, de los habitantes del territorio, los cuales son definidos por (Edmundo Hernández, 2005), como las “iniciativas y acciones que permitieron soñar a su gente, planificar su futuro, adelantarse a nuevos escenarios y crear con ello las condiciones para construir sus anhelos en un espacio y tiempo determinado”

Durante el ejercicio de los talleres de cartografía social, se tuvo la oportunidad de escuchar al señor Víctor Manuel Cardona, de 76 años de edad, quien explicó como el sector se comenzó a poblar con personas que huían de las guerras partidistas del siglo pasado, y de allí la vocación pacífica que se respira en el territorio estudiado.

Así mismo, se pudo escuchar el sentido cívico y aventurero de la forma como fue definida y construida la vía de acceso al corregimiento de la Florida, por los propios moradores, de la cuenca, “buscando un acercamiento con la villa de Pereira”, como lo mencionó el señor Cardona.

Por otra parte, en los talleres mencionados, los moradores expresaron sin ambages sus sueños, sus esperanzas, y anhelos en los que planean su futuro, es así, como expresaron su imaginario en materia de infraestructura describiendo un centro de educación con especialidad en ecoturismo, idiomas y recreación; sueñan que su territorio tendrá todos los servicios públicos domiciliarios, especialmente gas, planta de tratamiento de aguas, alcantarillado y alumbrado público; un puesto de salud que funcione las 24 horas que tenga servicio de odontología; un supermercado y una central mayorista, todo esto con el objetivo de mejorar su calidad de vida.

Una persona dijo que se imagina que va a llegar el servicio masivo de transporte, Megabús, y transporte escolar desde los colegios hasta las veredas y fincas de los niños.

Con la finalidad de determinar los insumos vale la pena retrotraernos a la definición de marketing territorial, que este grupo de trabajo compiló de los diferentes autores, en el análisis de cumplimiento del objetivo primordial, que es la determinación de los insumos.

De tal sentido, se definió el Marketing Territorial como: una potente herramienta de promoción operativa realizada a través de un proceso de construcción socio histórica, desde abajo y desde adentro mediante el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio, con la finalidad de reactualizar y proyectar sus especificidades, la unicidad, lo que yo solo tengo y perfilar las características que lo hacen competitivo y elegido frente a otro, en el escenario global, con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local desde el respeto por su esencia e identidad.

Entrando un poco en el análisis de los objetivos planteados, vale la pena decir que se pudo determinar el proceso de construcción socio histórica, desde abajo y desde adentro, develando los valores sociales que identifican a la comunidad.

Se encontró al interior de la comunidad lo que ellos consideran único, se determinaron las debilidades y fortalezas, que pueden servir como promotoras del territorio, y se encontraron las unicidades que pueden llegar a perfilarlo de manera competitiva, pero basados en el respeto por su identidad, y en la preservación de sus valores, que desde este momento enunciamos como su principal capital.

Es necesario resaltar que todos estos valores singulares encontrados en la comunidad, han formado una identidad como moradores de la cuenca (que

aunque no lo reconocen se puede percibir), pero carecen de un liderazgo institucional, lo que desestabiliza la balanza del desarrollo e impide un crecimiento que sólo el Parque Lineal del Río Otún, no puede llenar.

Como bien los mencionaba Quetglas para la revista “La Capital” estos hallazgos para la institucionalidad, deben ubicarse, “en el terreno de una política pública sustantiva que ayuda desde la perspectiva de trabajar una imagen y a repensar que hacer con nuestros territorios”.

Como último objetivo de la investigación, la propuesta de los insumos culturales, sociales y ambientales para el diseño de una estrategia de marketing Territorial para el Parque Lineal del Río Otún, de acuerdo a los hallazgos de la investigación del territorio este grupo de trabajo propone como tales los siguientes:

Insumos culturales

Por lo poco extenso del territorio, la comunidad como tal adolece de formas culturales propias, no tienen danzas, músicas, gastronomía, arquitectura o artesanías características o con potencial a establecerse como tales, pero cabe resaltar que hacen parte de una cultura paisa propia del eje cafetero, con usos y costumbres que conforman un entono mayor, que se viene constituyendo como

destino turístico de Colombia, y que toma importancia con la designación de la UNESCO, del Paisaje Cultural Cafetero.

Como bien se especificó en acápite anteriores, los habitantes del sector, califican su sector como un paraíso terrenal, de paz y tranquilidad, lo que lo convierte sino en el principal, en uno de los más importantes insumos para su gente, de allí que desde la propuesta de promoción del territorio se debe imponer a la institucionalidad la carga de la preservación de este valor cultural, arraigado en la comunidad desde la colonización del sector y que se constituye en insumo vital a trabajar en la estrategia de marketing territorial.

Por otra parte, los talleres de cartografía social, evidenciaron una fuerte presencia artística y artesanal en el sector de la florida, donde incluso los moradores reclaman la construcción de un museo, o casa de la cultura donde puedan exponer sus expresiones artísticas.

De igual forma se reclamó por la comunidad, el embellecimiento de los negocios callejeros o Kioscos que están mal presentados y proponen que se utilice la cultura paisa o cafetera, como idea decorativa de los mismos, que sean como casitas paisas, o como finquitas cafeteras.

Aunque en la actualidad el sector cafetero, es mínimo en la zona, la tradición de este tipo de cultivo nos lleva a pensar que puede engranarse la designación de Paisaje Cultural Cafetero a los procesos arquitectónicos de la zona como eje

temático requerido por los organismos de planeación para la conservación, reforma y construcción de viviendas, en especial los frentes de las casas para lo que se puede buscar financiación pública.

Como parte importante de creer en los duendes y en los diferentes tipos de espantos uno de los participantes propuso la idea que, en caso de promocionar el lugar y el turismo a través de los mitos, sería bueno una señalización al estilo de las señales de tránsito, que indicaran, por ejemplo que En la Curva del Diablo es el lugar donde más asustan.

Resulta vital para cualquier estrategia de marketing territorial, la señalización del territorio, indicándole al visitante donde está parado que ocurrió allí, cual es la importancia, incluso que puede observar, haciendo alusión en el primer aspecto, a su ubicación espacial, en el segundo, al contenido histórico y cultural del territorio en el que se encuentra, y su valor, natural, cultural, histórico, y deportivo; y el último de ellos, buscando el aprovechamiento sostenible de la flora y la fauna existentes en el parque.

A título de ejemplo los moradores en la cartografía social, explicaban que las personas que abrieron la brecha para llegar a la villa de Pereira, llegaron hasta una fonda que quedaba cerca a la villa, donde reposaron y tomaron licor, con el comentario de “aquí libaré” y desde ese mismo instante se le dio el nombre a la vereda Libaré, que es donde casualmente se ubicó la primera bocatoma del acueducto de la ciudad.

Otro aspecto que vale la pena resaltar en este acápite, es que los moradores de la cuenca se declaran internamente como los guardianes del agua que toman los habitantes de Pereira, esto se ha constituido en un modo de vida, con arraigo cultural de los moradores, aprehendida y practicada en todas las edades, esto es un gran insumo que debe fortalecerse, hacerlo consciente, y puede llegar a ser explotado, en el desarrollo del proyecto.

Insumos sociales

A criterio del grupo, la mayor riqueza de la zona está contenida en el aspecto social, la cohesión social y la uniformidad de criterios, vislumbra un potencial social que bien canalizado y liderado puede generar gran desarrollo para los habitantes de la zona.

Recordando a Boisier la comunidad materia de estudio tiene una capacidad de organización social lo que según el profesor :

“es un elemento multidimensional de carácter principalmente institucional, social y cultural que da origen a una red y aun cierto modo de funcionamiento de la misma red y transforma la forma de crecer y de desarrollarse” (pág 83)

Pudo despejarse en el estudio que el 87.9% de los habitantes consultados, confía en sus vecinos, y así mismo el 72.4% de ellos tienen una percepción positiva de los visitantes lo que se puede tomar como gran insumo en la estrategia de marketing del lugar.

Estos índices son significativos para manifestar que la comunidad está dispuesta a la conformación de redes que pueden llegar a ser capitalizadas por la institucionalidad, con la finalidad de generar desarrollo, y puede llegar a ser el Parque Lineal del Río Otún, el generador de esta cohesión que transforme la forma de crecer y desarrollarse.

Nótese que casi al unísono, la comunidad del área de influencia del Parque Lineal del Río Otún, ha llegado a unos acuerdos intrínsecos que se convierten en caldo de cultivo para el desarrollo de manera sostenible del proyecto planteado, y en insumo de educación ambiental de parte de la misma comunidad a sus visitantes.

Contrario a lo que sucede en muchas partes del País los moradores han hecho conciencia del cuidado del río, reclaman, no el derecho a desaguar en él, sino la instalación de equipos de saneamiento ambiental, en la cartografía social se alcanza a ver que reclaman pozos sépticos como una infraestructura necesaria para desarrollar el turismo así como un centro de investigación y suministro de agua potable.

De acuerdo con lo anterior, ese insumo social, debe ser aprovechado, explotado y prontamente atendido y liderado desde la institucionalidad. Se trata de una comunidad que pretende ser inofensiva con la naturaleza, como aspecto digno de conocer y difundir, donde los propios moradores atienden al turista con la filosofía de la necesidad de conservación ambiental.

Obviamente dentro de la institucionalidad ha de reclamarse el fortalecimiento de este pensamiento de la comunidad, enriqueciendo los valores por ellos reconocidos; fortalecer la educación en materia ambiental, enseñarle a los habitantes las riquezas en flora y fauna que ven a diario pero que no reconocen, fortalecer el bilingüismo, entre muchas otras labores que puede hacerse con ellos para el fortalecimiento de los insumos sociales de marketing del proyecto.

Lastimosamente la falla en la ecuación propuesta por el profesor en cita, radica en la debilidad institucional, en la presencia intermitente de las instituciones que adolecen de políticas públicas fuertes, para sustentar la propuesta de marketing, con miras a la generación de desarrollo, a través de un proyecto tan ambicioso como lo es el Parque Lineal del Río Otún.

Se infiere de los hallazgos que sobre la comunidad debe trabajarse un mayor sentido de pertenencia con la cuenca y el río, pues si bien es sano que se consideren pereiranos (y de hecho lo son en su mayoría) se debe intentar la asociación simbólica de los habitantes con lo que representa su sector, que

valga decirlo, la comunidad lo siente, pues así lo expresó en los talleres de Cartografía, pero no lo reconoce cuando se les consulta.

Insumos ambientales

Cabe resaltar que la zona de desarrollo del proyecto, es como se mencionó en acápite anteriores, una mina verde, y son estos insumos ambientales ya previamente reconocidos e identificados por la CARDER los que dan razón para pensar en ese sector para la construcción del Parque Lineal del Río Otún.

Esta entidad tiene de antemano amplísimos estudios al respecto, con un rico inventario de la flora, fauna y recursos ambientales, realizado por expertos en estas materias, que justifican el proyecto y por ello, poco se ahondó en este aspecto.

En la estrategia de marketing inicial, el Parque Lineal del Río Otún se vende como “*Línea de Vida*” y valga decirlo desde este instante, que a criterio del grupo de investigación la idea resulta exitosa, en principio, veamos porque:

La palabra línea hace alusión al diseño del parque, es decir a que es un parque lineal, con un eje estructurante que es el Río Otún, lo que en cierta forma describe el proyecto en una sola palabra.

Analizando los resultados de la entrevista estructurada y de la cartografía social, los moradores del sector han hecho conciencia de la importancia para la vida, no sólo de la fauna y flora, sino de los pereiranos en su totalidad, de la conservación y cuidado de su sector.

Nótese como el factor de identidad con los que ven representados los habitantes a su sector, es el río, que es el eje estructurante con un 60,3%, sin desconocer valores y capitales naturales como son el agua y el aire con un 46,6%, respectivamente, seguidos por la gente, en igual proporción y el paisaje con un 44,8%; de allí la relevancia del capital natural, como insumo de marketing territorial del Parque Lineal del Río Otún y la pertinencia del concepto de *“línea de vida”*, con el que nació el proyecto.

Ha de complementarse la estrategia, señalando que deja por fuera un aspecto muy importante del territorio, y que el estudio determinó que debía ser resaltado, esto es el conjunto de valores que reúne la población del área del Parque Lineal del Río Otún, tales como la paz, la tranquilidad, el amor por el agua y el río, y su deseo de conservación, que es un insumo que una nueva estrategia deberá tener en cuenta a la hora de diseñar el marketing del Parque.

Los estudios ambientales relacionados con la ordenación de la cuenca media del Río Otún han arrojado unas especies que revisten importancia para las personas interesadas en bienes y servicios ambientales, en observación de

flora y fauna, que vale la pena exponer ante los profesionales del mercadeo para ponerlos en conocimiento de este insumo de marketing.

Cabría revisar, cuáles de esas especies de flora y fauna existentes en la zona constituyen especificidades únicas del territorio, lo que podría atraer a biólogos y ambientalistas y también a curiosos y turistas, como una propuesta para conocer una especie única en el mundo y que sólo existe en la cuenca media del río Otún, y que es tema que escapa a la especialidad de la maestría.

En este aspecto, aunque ya están determinados los insumos ambientales para la elaboración de la estrategia de marketing, no se puede dejar de lado la conservación de estos insumos. Por lo que es urgente trabajar en la conservación y sustentabilidad de la cuenca media del río Otún para preservar el recurso hídrico y las especies naturales de la zona, de manera que las generaciones venideras también las puedan disfrutar y crear sentido de pertenencia hacia ellas. La tarea es difícil para las instituciones involucradas en el proceso pues de estos mismos recursos se espera un aprovechamiento turístico y económico.

Implementación de los insumos de marketing territorial propuestos

A título de introducción sobre la implementación de insumos cobra importancia lo dicho por Hernández (2005), como una guía a la

institucionalidad, para que proyectos como el Parque Lineal del Río Otún, contribuyan a que el desarrollo del sector no se encamine sólo a:

“aprovechar las ventajas que tiene, sino crear nuevas ventajas competitivas y comprender no sólo la inmediatez de las acciones de promoción, sino una estrategia de largo plazo que cuente con una institucionalidad capaz de convocar y motivar a los distintos actores públicos y privados de la ciudad para el desarrollo y materialización de proyectos y nuevos desafíos comunales”.

En este orden de ideas se debe, desde este momento, implementar los instrumentos de planificación en pro de garantizar que un proyecto de tanta importancia, cumpla su finalidad y logre generar el desarrollo a una comunidad que tiene todo el potencial para hacerlo.

Se requiere como se ha hecho en el cuerpo de este documento de una institucionalidad que abandere la coordinación y apoyo de las potencialidades sinérgicas que tiene una comunidad como la que mora en inmediaciones del área donde se construirá el Parque Lineal de Río Otún, que es un capital que de no encontrar eco y apoyo institucional, puede decaer generando graves perjuicios a toda la ciudad de Pereira que depende de los bienes ambientales que esta comunidad conserva.

Valga mencionar que en este momento se encuentra en ejecución la ordenación de la cuenca media del río Otún, lo que de antemano, genera una esperanza para el cumplimiento de las metas propuestas, de igual forma Acción Social, se encuentra realizando obras de mitigación del riesgo, obras que fueron precipitadas por la tragedia invernal del año 2011.

Otro aspecto que favorece el proyecto, en todos los sentidos, es la designación como Paisaje Cultural Cafetero de la Unesco, pero este aprovechamiento requiere de un liderazgo institucional, que jalone recursos para el mejoramiento de la ocupación, así como la disposición de normas urbanísticas de parte de los concejos municipales, que engranen el proyecto al paisaje, como instrumento de promoción del territorio en el mundo.

Inicialmente el proyecto del Parque Lineal del Río Otún se vislumbraba como un regalo para el sesquicentenario de la ciudad, que se llevará a cabo el 30 de agosto del año 2013, pero con el lento avance de las obras, se prevé poco probable el cumplimiento de lo previsto.

Como se explicó en acápites anteriores, las variaciones de la política, evitan la generación de políticas a largo plazo, lo que hace que la presencia gubernamental sea intermitente dependiendo de los intereses del alcalde de turno, de allí que los instrumentos tendientes al éxito del Parque Lineal del Río Otún deben elevarse a la categoría de política pública, a fin de garantizar su continuidad a través de los gobiernos, que valga decirlo, son tres municipales,

un área Metropolitana y una Corporación Autónoma, lo que dificulta aún más su continuidad.

Pero que de llegar a elevarse a política pública sería posible además, la canalización de recursos en todas las esferas de la administración, así como de las entidades de servicios públicos con intereses en los recursos naturales y de organizaciones no gubernamentales, lo que favorecería altamente el desarrollo del proyecto y de la comunidad.

Por último se demandará del estado una fuerte inversión educativa al interior de los centros educativos e incluso a los mayores en bilingüismo y ecoturismo, de igual forma debe recogerse en un manual, la información y la sabiduría ancestral, para que todos y cada uno de los habitantes de la zona, sean guías y capacitadores idóneos de ese precioso pasado, y de todas las historias, mitos y leyendas, así como de las riquezas naturales, en bienes y servicios ambientales, y de la fauna y flora, que comparte el espacio con ellos.

Para terminar, cobra fuerza recordar nuevamente las palabras de Boisier (2009^b, p. 6), como guía de las acciones a llevar en la implementación del proyecto, cuando decía que: *“Si el desarrollo es un estado del futuro no será con las ideas del pasado con las que se alcanzará y si el desarrollo es una cuestión que atañe a una comunidad, no serán otros los que la construyan”*

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Desde el inicio de esta investigación, se trazaron unos objetivos, sobre los cuales se ha dado el proceso investigativo, se formuló la pregunta de investigación, y es esta la hora de entrar a analizar si en efecto se dio respuesta o no a la misma y hasta qué punto se lograron los objetivos propuestos:

La pregunta de investigación es: ¿Cuáles son las especificidades del territorio donde se construirá el Parque Lineal del Río Otún, que le dan valor agregado para la promoción global y lo conducen al desarrollo sostenible?

De acuerdo con los hallazgos de la investigación a través de los métodos propuestos como fueron la Cartografía Social y las Entrevistas Estructuradas, se puede describir el área de influencia del Parque Lineal del Río Otún de la siguiente forma:

En palabras del señor Víctor Manuel Cardona en el taller de adultos de la Cartografía Social, y que resume un concepto de lo que se respondió por un alto porcentaje de habitantes del sector, lo describe así:

“ vea, vivimos aquí a 9 kilómetros de Pereira, a media hora, este territorio que está aquí en la florida es un parque de mostración para el mundo entero, porque estamos en todo el centro de Colombia y en ninguna parte ni en Cundinamarca, ni en ninguna parte, tienen lo que nosotros tenemos aquí; aquí ningún americano, ningún europeo, puede venir a Colombia sin venir a ver estas bellezas del río Otún, esto es un mostrario, esto es una reliquia sagrada que tiene Colombia aquí en esta cuenca e la Florida... Ya todo el mundo en este sector son consientes de que esto hay que cuidarlo, que esto es valiosísimo, el aire puro que se respira por aquí, la pureza de todo, esto aquí no tiene contaminación de nada, para mí es un sitió más sagrado que tiene Colombia”

Fernando Londoño, describe el lugar donde vive así:

“Mi sitio en Pereira, es lo mejor, es un paraíso, es algo donde podemos levantar nuestra familia nuestros hijos es algo muy agradable, tenemos la cuenca del río Otún, tenemos el nevado del Ruiz, es un paraíso Terrenal”

Sólo de estas dos respuestas podemos determinar varios insumos de Marketing, que responden en parte a la pregunta planteada, efectivamente al Parque Lineal del río Otún, quedaría a tan sólo 20 minutos de un Aeropuerto Internacional, como lo es el Aeropuerto Matecaña, encontrando a muy escasos kilómetros de una ciudad categoría uno, un espacio para gozar de la naturaleza,

el aire y el agua puras, con una altísima riqueza paisajística, así como de flora y fauna abundantes y hermosas.

La concientización de la comunidad sobre la riqueza de sus tierras, y el compromiso intrínseco, cultivado desde la escuela, de cuidar la fuente de recurso hídrico, constituye un conjunto de valores culturales, que hacen del sector un ejemplo para muchas comunidades, que se caracterizan por el derroche de recursos, en especial del primer mundo.

La tranquilidad, es el principal valor singular que le asignan los habitantes de la zona al sector donde viven, lo que además de convertirse en insumo, constituye un compromiso por parte de las administraciones, para que se conserve este valor, ante los avatares que pueda constituir el turismo masificado, para estas gentes.

En palabras, estos insumos podrían clasificarse en importancia para sus moradores, en el siguiente orden, el río, el agua, el aire limpio, la gente, el paisaje y la ubicación, pero según el cliente interno, el aspecto que más caracteriza la zona es la tranquilidad, concluyendo como lo hace Fernando Londoño, en que es un Paraíso Terrenal.

Pero principalmente, como lo resaltaron muchos de los entrevistados, es difícil desligar las palabras mencionadas, pues es la conjunción de todas ellas en un solo sitio lo que hace único e irrepetible el sector de influencia del Parque

Lineal del Río Otún, es precisamente que confluyen en la cuenca media del río Otún, el río, el paisaje, el agua y el aire puros, la tranquilidad, la gente buena, la naturaleza, y todo a tan sólo 10 minutos de una gran ciudad, y a 20 minutos de un aeropuerto internacional, las que constituyen a este territorio como un espacio único para la promoción global.

Estas mismas cosas pueden encontrarse en muchas partes del mundo y de Colombia, pero se deben hacer prolongados viajes, en inverosímiles medios de transporte para llegar, en el Parque Lineal del Río Otún, los turistas se bajan del avión y en 20 minutos llegan al Paraíso.

Ahora bien la comunidad y el valor que para ella representa estar en una Mina verde, y el reconocimiento que de ello tienen los moradores, constituye el insumo necesario para garantizar la sostenibilidad del territorio e incluso puede constituirse además en ejemplo para los visitantes y un ejemplo a seguir y a valorar.

La visión de cómo serán en el futuro incluyó un punto de vista axiológico donde los habitantes se ven como personas trabajadoras, responsables y colaboradoras, de manera que esto determina que tienen un interés común en seguir viviendo en armonía.

Se encuentra entonces que la pregunta formulada, ha encontrado respuesta en el estudio realizado, se han encontrado esas especificidades que pueden

constituir en el Parque Lineal del Río Otún, un espacio único y que le dan valor agregado para la promoción global y lo conducen al desarrollo sostenible.

De acuerdo con el trabajo realizado, las anteriormente mencionadas se constituyen en las especificidades sociales, culturales y ambientales del área de influencia, lo que de contera resalta el cumplimiento del objetivo general de la Investigación.

Sólo queda indicar que la estrategia procedimental para hallar estas especificidades, se constituye como un procedimiento útil, que puede replicarse en otras investigaciones y proyectos de esta naturaleza, pero que dado precisamente que se trata de especificidades, cada comunidad debe ser fruto del mismo análisis, antes de entrar a identificar las mismas.

Se analizará a continuación el cumplimiento o no de los objetivos Específicos propuestos:

El primer objetivo propuesto era la identificación de los actores sociales de la zona de influencia, tarea que ya ha sido realizada por varios estudios contratados por la CARDER, donde este aspecto ya fue censado, con los actores sociales, institucionales y políticos de la zona, razón por la cual no se considera necesario abordar en esta investigación.

Cabe resaltar que como se dijo en acápites anteriores se pudo encontrar una debilidad institucional, y de igual forma estos actores encontrados por la entidad mencionada, no ejercen un papel preponderante que pueda convertirlos en motor de desarrollo de la comunidad, así mismo adolecen del liderazgo que les permita la coordinación de las sinergias encontradas, con la finalidad de generar desarrollo desde adentro de la comunidad.

Por ejemplo se ha detectado la presencia de un grupos ambientalistas como Antahkarana, Soledad de Montaña y CORPOTUN, que se han tomado en serio la tarea conservacionista, y valga decirlo no se sabe si por su actuar o por el proceso educativo, esta conciencia ha tenido eco en los moradores de la cuenca.

Sea menester decir a esta altura de la investigación que el segundo objetivo específico propuesto, amén de haberse realizado, era más una estrategia metodológica para encontrar la respuesta a la pregunta de investigación que un objetivo específico en sí.

Y en efecto se realizó de manera participativa la cartografía social, en la zona de influencia (ver anexos), lo que permitió identificar arraigos culturales, sociales y con el entorno natural; con la práctica de cuatro talleres, dos con adultos y dos con niños del sector de influencia del Parque Lineal del Río Otún y cuyos resultados fueron insumo importante para las respuestas esperadas.

En cuanto al tercer objetivo, de Identificar el estado del arte de la vocación turística y ambiental del territorio, se pudo encontrar con meridiana claridad en el acápite de las conclusiones que en la actualidad el estado del arte nos muestra una vocación agro turística con un altísimo porcentaje, y así mismo que la tendencia prospectiva mayoritaria está en la apuesta por un desbalance hacia el turismo, pues las esperanzas de crecimiento de los habitantes del sector están fincadas en este renglón de la economía, motivadas además por el proyecto del Parque Lineal del Río Otún.

El último de los objetivos, consiste en proponer los insumos culturales, sociales y ambientales, para el diseño de una estrategia de marketing territorial del proyecto del Parque Lineal del Río Otún; objetivo abordado y explicado en el capítulo anterior.

De contera con lo anterior puede concluirse que se logró el cumplimiento de la totalidad de los objetivos propuestos y de dicho cumplimiento se presentó en el capítulo anterior, las propuestas de insumos de marketing territorial, a retomar por parte de los profesionales del marketing, como herramienta de promoción operativa, que permitirá perfilar las características que hacen a este territorio, competitivo y elegido frente a otro, en el escenario global, con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local desde el respeto por su esencia e identidad.

En general el proyecto del Parque Lineal del Río Otún, es en sí una apuesta al desarrollo de la ciudad, en el sentido de que le entrega a los pereiranos y a la comunidad en general, espacio público en cantidad y calidad, procurando, con ello además la concientización y conservación de su fuente hídrica y los bienes ambientales de la ciudad.

Una estrategia de marketing territorial propende por la aceptación, la valoración, y promoción del territorio con lo que el proyecto aporta al desarrollo de la ciudad, en el entendido que busca que un proyecto con tantos beneficios, tenga continuidad y posicionamiento, en la ciudad.

Por su parte el proyecto aporta a la planificación del territorio, en el entendido de que la implementación de las acciones, propuestas en el capítulo de los insumos, genera unas determinantes que deben ser valoradas en el momento de la implementación de los instrumentos de planificación y que a su vez pueden articularse sin problema a los que se encuentran en marcha.

Ha de dejarse en claro que el presente trabajo investigativo genera unos resultados que son de tipo propositivo, pero son las autoridades políticas y ambientales, las encargadas de ponerlo en marcha, por lo que los miembros del grupo de la presente investigación desde este momento se comprometen a su socialización ante las entidades interesadas que abran las puertas para escuchar las conclusiones a las que se llegaron y que se consideran valiosas para el desarrollo de proyecto del Parque Lineal del Río Otún, buscando una

intervención efectiva en el territorio que cuente con la aquiescencia de las autoridades públicas.

Recomendaciones : hay mucho qué escuchar y mucho qué hacer

Como parte del proceso de la aplicación de las encuestas y de la cartografía social y de las conclusiones derivadas del proceso, es importante resaltar algunas recomendaciones a tener en cuenta en el diseño de una estrategia de marketing territorial para el Parque Lineal del Río Otún, y para la CARDER como ejecutora del proyecto.

Si bien es cierto que los insumos propuestos para el diseño de esta estrategia ya están claros y se trata de resaltar el campo axiológico de la comunidad, también hay una serie de dificultades a tener en cuenta.

La gran ausencia de capital cívico que se evidenció en el presente trabajo, donde 60,3% de los encuestados declararon no ser propositivos para generar desarrollo, reclama de instituciones como la CARDER, que se considera líder de este proyecto, y que tiene una imagen negativa en algunas comunidades del área de influencia

Por ello ha de reclamarse mayor interés por explotar las altísimas cualidades de la comunidad en especial, en un capital social que si encuentra eco en una

institucionalidad que lidere el proceso de cohesión social, se convertiría en un motor de desarrollo digno de replicar y de mostrar ante el mundo entero.

En esa medida, cabe apuntar que una de las preguntas de la cartografía social tuvo que ver con los riesgos y las amenazas a las que se ven expuestos los moradores de La Florida que se verán influidos por el proyecto Parque Lineal del río Otún. Conocer qué piensan ellos de sus riesgos, también se convierte en parte de la estrategia, con el fin de tener en cuenta estas apreciaciones, intervenirlas, y transformarlas en oportunidades de desarrollo.

Desde el inicio de esta investigación se concertó y se contó con el apoyo de la Corporación Autónoma Regional de Risaralda CARDER, y es con ella que se plantea la estrategia de sostenibilidad del proyecto de Insumos para el diseño de una estrategia de marketing territorial, dentro del marco del desarrollo sostenible, caso piloto: Parque Lineal del Río Otún.

De allí que luego de la aprobación del proyecto y del cumplimiento del requisito académico se plantea la socialización ante esta entidad y contando con su liderazgo la socialización con los demás actores del desarrollo involucrados en el proyecto, como son el Área Metropolitana Centro Occidente, las alcaldías de Dosquebradas, Pereira y Santa Rosa de Cabal, e incluso el Departamento de Risaralda, con la finalidad de que este estudio no se quede en el aire, y sus resultados sean conocidos por todos los interesados en el proyecto.

De igual forma se enviará en medio magnético, copia de este trabajo a los actores sociales del área de influencia, y las personas que apoyaron los procesos de cartografía social, para constituir con ellos una masa crítica que busque desde diversos frentes, ser escuchados por la institucionalidad.

Cabe nuevamente recordar que el presente trabajo de investigación comporta la primera fase de la estrategia de marketing que es la investigación y la valoración del territorio, pero la estrategia de marketing no quedará completa hasta que se realice la promoción, de allí que se hace un llamado a la Universidad para que entre los maestrandos de las áreas de MBA o de Innovación, se proceda a culminar el proceso de marketing, y entreguen como producto la cristalización de una propuesta de marketing para el Parque Lineal del Río Otún que lo convierta en un territorio, competitivo y elegido frente a otro, en el escenario global, con el objetivo de sostener y estimular su desarrollo local.

La calidad de caso piloto, se refiere en especial a la implementación de una técnica muy novedosa, en el campo de la globalización y resultaría conveniente para la universidad, establecer una línea de investigación en marketing territorial, que garantizará a través de sus programas de maestría, la continuidad de procesos como el aquí descrito que consideramos exitosos, en el entendido que pueda articularse entre los diferentes programas de la Universidad Autónoma.

De acuerdo con todo lo dicho en el presente trabajo investigativo, ha de concluirse con la determinación precisa de los insumos principales de la propuesta de Marketing que se considera debe adelantarse para la promoción del Parque Lineal del Río Otún:

1. La Tranquilidad: Esta determinada por la forma de vida de los moradores del Parque Lineal, el estilo de vida amable, servicial y acogedor de los moradores con propios y visitantes, convierten el sector como lo dicen sus moradores en un paraíso terrenal, lleno de paz y tranquilidad.

2. El Río Otún: Se parte de la estrategia primigenia que lo describe como Línea de Vida, una vida construida por el stock de recursos ambientales y la belleza paisajística, además de la cercanía a los parques regional Ucumarí y al Parque Nacional de los Nevados, sin contar con las acciones de preservación del recurso hídrico y de la amplia variedad de flora y fauna, que lo convierte en una “mina verde”.

3. La cercanía a la ciudad: Como se ha dicho el Parque Lineal quedará a tan sólo 20 minutos de un aeropuerto internacional y a sólo 10 del centro de una ciudad de categoría uno, lo que le otorgaría, al visitante, todas las comodidades de una ciudad con todos los servicios y ventajas comerciales, y a su vez el disfrute de un paisaje único, que ofrece lo enunciado en el numeral anterior y

las ventajas del disfrute en toda su extensión del Paisaje Cultural Cafetero, declarado por la UNESCO, como patrimonio cultural de la humanidad.

4. Espacio público de calidad: El proyecto trae la construcción de escenarios públicos con orientación temática, sitios como la Plazoleta interactiva Eco-Otún; el Parque Interactivo de fuentes de energías renovables; el Centro de Comercio Pimpoparque; el Centro Recreativo y Turístico Cristales del Otún; el Circuito Deportivo Eco Otún; el Centro de Observación e Investigación de Flora y Fauna; el Parque Aguas del Otún; el Parque Temático Agropecuario; el Centro de Investigación Agrobiotecnológico y las Agrovillas La Florida, surgen como una apuesta variada, y atinente a los intereses conservacionistas de los recursos existentes.

El ejercicio de cualquier estrategia de marketing territorial, para el Parque Lineal del Río Otún, debe tomar en cuenta estos insumos, en la estrategia de promoción que perfile el Parque en el escenario Global y resaltar estas ventajas competitivas, como un servicio ambiental con valor agregado.

BIBLIOGRAFIA

ÁREA METROPOLITANA CENTRO OCCIDENTE, AMCO. Presentación: Viabilizar la región, oportunidad de nuestra iniciativa. Agosto 2009. 32 diapositivas. En: www.amco.gov.co

ARJONA, Isabel, CANO LEON, Guadalupe y otros. Amara, ingeniería de marketing, foro para los profesionales del marketing y las ventas. Documento en línea portal: blog.amaramagazine.com. Documento: city marketing – marca ciudad. 2007. Recuperado en junio 2010.

BENKO, Georges. Estrategias de comunicación y marketing urbano. Revista EURE v.26 n.79. Santiago de Chile. Diciembre de 2000. Páginas 67 – 76. ISSN 0250-7161.

BOISIER E., Sergio. Un ensayo epistemológico y axiológico sobre gestión del desarrollo territorial: conocimiento y valores. Fundamentación teórica de la planificación y el desarrollo territorial. Cuadernos de clase 01 - 02. Maestría en Desarrollo Regional y Planificación del Territorio. Universidad Autónoma de Manizales. Manizales, Caldas. 2009.

BOISIER ETCHEVERRY, Sergio. Fundamentación Teórica de la planificación y el desarrollo territorial. Primer Seminario. Cuadernos de clase No1 – 02. Maestría en Desarrollo Regional y Planificación del Territorio. Universidad Autónoma de Manizales. II Semestre. Manizales, 2009^a. Página 39.

BOISIER, Sergio. El desarrollo territorial a partir de la construcción de capital sinérgico. En: Cuadernos de Clase 03 – 02. Maestría en Desarrollo Regional y Planificación del Territorio. Universidad Autónoma de Manizales. Manizales. 2010. Página 133.

BOISIER, Sergio. Puntos de vista en la Mesa Redonda Sobre Desarrollo Económico Territorial. Universitas Forum, Vol 1, No 3, Diciembre de 2009^b. Página 6.

BONILLA CASTRO, Elssy Y RODRÍGUEZ SHEK, Penélope. Más allá de los Métodos: La Investigación en Ciencias Sociales. Tercera Edición. Editorial Norma. Bogotá. 2005

BRUNET R. Le déchiffrement du Monde. Théorie et pratique de la géographie. 2001, Paris, Belin, 402 p.

BRUNET y Otros. Cita de cita. Les mots de la géographie. Dictionnaire critique. Descripción, 1993; 520 p. En: Espacio y territorio. Instrumentos metodológicos de investigación social. MAZUREK, Hubert. 2009. Cuadernos de

clase 02-02. Maestría en Desarrollo Regional y Planificación del Territorio. Universidad Autónoma de Manizales. Colombia.

CÁMARA DE COMERCIO DE PEREIRA, MUNICIPIO DE PEREIRA. Pereira ¡Tu Ciudad!. [En línea]. www.semilleromarcaciudad.com. [Citado 1 de diciembre de 2009]

CARO ISAZA, Carlos Arturo; HENAO TOBÓN, Olga Clemencia y PERDOMO GAMBOA, Daniel Leonardo. Plan Regional de Competitividad de Risaralda. Equipo facilitador. Universidad Tecnológica de Pereira. Comisión Regional de Competitividad. 2008.

CASTILLO CORREA, Juan, VILOCHE ELERA, Betina y otros. Blog: Los hijos de Kloter. Documento en línea. "Marketing, necesidad, intercambio", del 7 de septiembre de 2007. Dirección electrónica: <http://loshijosdekotler.blogspot.com/2007/09/marketing-necesidad-intercambio.html>. Consultado en noviembre de 2011.

COLLETIS, G., Y B. PECQUEUR, (1995). Les facteurs de la concurrence spatiale et la construction des territoires, Grenoble, Université de Grenoble II, Notes de Travail 11, IREPD, 21 p.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. 1991. Colombia. [contenidos/noticia_5321.html](http://www.constitucion.gov.co/contenidos/noticia_5321.html)

CONVENIO MARCO COLCIENCIAS – Alcaldía de Pereira – Universidad Tecnológica de Pereira. Febrero de 2009. Presentación de diapositivas. Documento suministrado por el profesor Carlos Humberto González Escobar. Docente Gestión del Desarrollo Regional – Maestría en Desarrollo Regional y Planificación del Territorio Cohorte 2. Universidad de Manizales. Manizales. Enero de 2010.

CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE RISARALDA, CARDER – ONG ANTAHKARANA. Estudio participativo de recuperación histórico – cultural de la cuenca media del río Otún. Tradición oral. Página 9. 2007a. 74 páginas.

CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE RISARALDA, CARDER. Agenda ambiental para la consolidación de la cuenca del río Otún como destino sostenible de recreación y turismo. Plan de acción 2009 -2011. Junio de 2009d. 27 páginas.

CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE RISARALDA, CARDER. Caracterización socioeconómica y cultural del área de influencia del Parque Lineal del Río Otún. Documento inédito. 149 páginas. 2008c

CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE RISARALDA, CARDER. Ecoparque Otún: Ordenamiento de los Bienes Culturales Inmuebles y de los

Bienes Naturales en la Cuenca Media del Río Otún. Consultor: ECHEVERRI RAMÍREZ, Jairo Alberto. Pereira. 2009a. 182 páginas.

CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE RISARALDA, CARDER. Implementación Proyecto Parque Lineal del Río Otún: Estrategia para la ordenación de la cuenca. Fase 1. Pereira: CARDER, noviembre 2008b. 80 páginas.

CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE RISARALDA, CARDER. Plan de acción trienal 2007- 2009. Pereira 2007b. 168 páginas.

CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE RISARALDA, CARDER. Proyecto Parque Lineal del río Otún. Componente Malecón /Nodo I. Pereira, mayo de 2009b. 23 páginas.

CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE RISARALDA, CARDER. Risaralda bosque modelo para el mundo. Plan de Gestión Ambiental Regional, PGAR 2008 -2019. Pereira. 2009c. 78 páginas.

CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE RISARALDA. CARDER. Estudio de Prefactibilidad Ecoparque Otún. Consultor: ECHEVERRI Ramírez, Jairo Alberto. Pereira, febrero de 2008a. (135 páginas)

CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE RISARALDA, CARDER. Plan De Ordenación De La Cuenca Del Río Otún.

COTORRUELO MENTA, Romeo. Puntos de vista en la Mesa Redonda Sobre Desarrollo Económico Territorial. Universitas Forum, Vol 1, No 3, Diciembre de 2009.

DOSQUEBRADAS. Reseña ecológica de Dosquebradas. Documento en línea disponible en www.dosquebradas.gov.co, consultado en febrero de 2012.

FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA. Convenio con el Ministerio de Cultura. Paisaje Cultural Cafetero: patrimonio mundial. Documento en línea. Disponible en: <http://www.paisajeculturalcafetero.org.co/index.html> Consultado el 23 de noviembre de 2011.

GIRALDO VALDES, Ennuer Alexánder y ORTIZ OSSA, Claudia Milena. Demarcación de áreas forestales protectoras, mediante el uso de herramientas SIG, caso piloto cuenca media del río Otún. Universidad Tecnológica de Pereira. 2008. 112 páginas.

GOBERNACIÓN DE RISARALDA. Atlas de Risaralda. Fondo Editorial de Risaralda. Pereira 2000. Página 71. 335 páginas.

GRAHAM, B. (2002): "Heritage as knowledge: Capital or Culture?", *Urban Studies*, vol 39, 2, págs. 1003-1017. Citado por Gildo Seisedos

HERNÁNDEZ ROJAS, Edmundo. *City Marketing, una potente herramienta de promoción. Café de las Ciudades. Revista. Año 04, número 34, agosto de 2005.* Documento en línea en www.cafedelasciudades.com.ar/economia_34htm. Recuperado julio 2010.

IBERPyme. Programa iberoamericano de cooperación institucional para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa. PNUD. Un modelo alternativo de desarrollo económico local. 34 diapositivas. Recuperado en mayo 2020. En línea: <http://www.iberpymeonline.org/Chile0505/OsvaldoCastelleti.pdf>.

INSTITUTO GEOGRÁFICO AGUSTÍN CODAZZI, IGAC, – Gobernación de Risaralda. *Risaralda, características geográficas.* Pro-offset Editorial Ltda. Santa fe de Bogotá. 1995. 284 páginas.

ISLAS PONCE, Gabriela., Paredes Vargas, Guadalupe. *Citymarketing y Turismo: la puesta en valor del Patrimonio Industrial en el Paseo de San Francisco.* Tesis Licenciatura. Administración de Hoteles y Restaurantes. Departamento de Turismo, Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla. Mayo. 2006. Disponible en línea en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/islas_p_g/. Consultado el 11 de noviembre de 2011.

KOTLER, Philip. <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html> [1]: Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, traducción de Marketing Management. The Millenium Edition. 1999. de Philip Kotler, Pág. 7.

LE BERRE, Maryvonne. Cita de cita Del documento de Mazurek espacio y territorio. instrumentos metodológicos de investigación social...definición de Maryvonne Le Berre. Bailly, Ferras et al., 1995, p. 606

LEFEBVRE, Henri (1978) De lo rural a lo urbano. Barcelona, Península. Pag. 142.

LIGHTLE, David. The Colombian brand story. Bogotá, 2005.

LOPEZ ESPÍNDOLA, Antonio, Marketing Territorial Como Estrategia de Desarrollo Local. Asociación Profesional Formación y Empleo. Disponible en línea en <http://www.formater.com/ressources/telechargement/article/marketing%20territorial.pdf>

MAZUREK, Hubert. Espacio y territorio: instrumentos metodológicos de investigación social. Seminario de Gobernabilidad y Desarrollo Territorial. Maestría en Desarrollo Regional y Planificación del Territorio. Grupo de

Investigación en Desarrollo Regional Sostenible. Cuadernos de clase No 02-02. Colección Desarrollo, Región y Paz. Compilador: RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Jahír. Manizales, 2010.

MONTAÑEZ GÓMEZ, Gustavo. DELGADO MAHECHA, Ovidio. Espacio Territorio y Región: Conceptos Básicos para un proyecto Nacional. Documento en línea. http://www.geolatinam.com/files/Montanez_y_Delgado. 1998.

PINEDA MURILLO, Rogelio. Técnicas e instrumentos de investigación. Seminario de Investigación. Maestría en Desarrollo Regional y Planificación del Territorio. Universidad Autónoma de Manizales. 2009.

PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2003 – 2006., “Turismo para un nuevo país”. Colombia, 2003.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO HUMANO, PNUD. Un modelo alternativo de desarrollo económico local. 34 diapositivas. Disponible en línea en <http://www.iberpymeonline.org/Chile0505/OsvaldoCastelleti.pdf>.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO PNUD. Un pacto por la región. Informe Regional de Desarrollo Humano 2004. Lito Camargo Ltda. Manizales 2004. 225 páginas.

RED ALMA MATER. Fichas Municipales de la Ecorregión Eje Cafetero. Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira, 2011. Colombia. 42 páginas.

REPUBLICA DE COLOMBIA, Departamento Nacional de Planeación, Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Plan Sectorial de Turismo 2011-2014, Turismo Factor de Prosperidad para Colombia, Bogotá D.C. Junio de 2011. En:

<https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=657>.

REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decreto 1729 de 2009. Disponible en línea en http://www.secretariadeambiente.gov.co/sda/libreria/pdf/Decreto_1729_de_2002.pdf. Consultado el 10 de noviembre de 2011.

REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 99 de 1993.

REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ministerio de Desarrollo Económico. Decreto 1504 de 1998.

RESTREPO FERRO, Carlos Elías. Región Metropolitana del Centro Occidente, Nuestros Retos. Pereira octubre de 2009. Presentación en: Encuentro Internacional de Transformaciones Urbanas Estratégicas. 32 diapositivas.

REVISTA LA CAPITAL. Periodista: CICARÉ, Sandra.. Marketing territorial, el arte de exhibir lo mejor de la ciudad. 20 de septiembre de 2009. Entrevista a Fabio Quetglas. Disponible en línea en http://www.lacapital.com.ar/ed_impresa/2009/9/edicion_334/contenidos/noticia_5321.html. 2009.

RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Jahír. Cartografía social. Seminario de investigación. Maestría en Desarrollo Regional y Planificación del Territorio. Universidad Autónoma de Manizales. 2009

RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Jahir. Contexto de la Ecorregión Eje Cafetero. Presentación. Maestría en Desarrollo Regional y Planificación del Territorio Cohorte 2. Universidad de Manizales. Manizales. Junio – diciembre de 2009.

SAINT EXUPÉRY, Antonie. El Principito. Biblioteca Virtual de la UEB. Ecuador, noviembre de 2003. Disponible en línea <http://www.agirregabiria.net/g/sylvainaitor/principito.pdf>. 33 páginas.

SEISDEDOS, Hermenegildo Creando Marca de Ciudad: Principios Básicos. Ponencia Congreso City Marketing Mayo 2006.

SEISDEDOS, Hermenegildo. Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Del City Marketing al Urban Management. Pearson Educación. Madrid. 2007 P. 177 Páginas.

SESIDEDOS, GILDO. La Ciudad Atractiva, city marketing y cultura: catedrales, museos y artefactos. En: SESIDEDOS, GILDO, Tercera Jornada del Plan Estratégico de la Cultura, Foro Burgos Cultural. 2009: Ponencia Gildo Seisdedos, III Jornada PEC.

SICARÉ, Sandra. LA CAPITAL. Marketing territorial, el arte de exhibir lo mejor de la ciudad. Artículo de prensa entrevista a Fabio Quetglas. Edición 334 de 2009. Disponible en la web en: www.lacapital.com.ar/ed_impresa/2009/9/edicion_334/

TORRES MORENO, Jairo Ordilio. Municipio de Pereira. Secretaría de Planeación Municipal. Ponencia presentada en el Segundo Foro Metropolitano de Transformaciones Urbanas Estratégicas. Pereira, Colombia. 2009. 34 diapositivas.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Diseño de la Metodología para la Formulación de Planes de Ordenamiento y Manejo de Microcuencas,-PIOM. Sede Medellín, Convenio 053 de 2001.

ANEXOS

Cartografía social con los niños del colegio Héctor Ángel Arcila, corregimiento La Florida. Pereira.

El 23 de junio 8 niños de los grados sexto y séptimo del colegio Héctor Ángel Arcila del corregimiento de La Florida, participaron en el primer proceso de cartografía social en el que se llevó el siguiente orden de la sesión.

1. Presentación. Estuvieron presentes los tesisistas LUIS FERNANDO RESTREPO VÉLEZ y LUISA FERNANDA MAHECHA BEDOYA quienes se presentaron ante el grupo de niños y explicaron el por qué de su presencia en el lugar.
2. Presentación de cada uno de los estudiantes. Además, se llenó el siguiente formato de registro de asistentes que se anexará al trabajo:

Después de la presentación de los participantes se empezó a romper el hielo con preguntas sobre el estudio de los niños en el colegio y apreciaciones sobre el lugar en el que los participantes viven.

Unas de las preguntas y respuestas más importantes fueron:

- ¿A quién no le gusta vivir acá?:

Los niños respondieron que a todos les gusta el lugar en donde viven, e incluso la niña que vive en el barrio Gaitán indicó que le gustaría vivir más hacia dentro del campo “porque es mejor”; los asistentes fueron:

NOMBRE	GRADO	EDAD	LUGAR DONDE VIVE
Juan Sebastián Montoya	7°	15 años	Amparo San Marcos
Juan Fernando Nieto	7°	12 años	San José
Evelin Tatiana Macín	6°	12 años	Gaitán
Claudia Alejandra Puerto	6°	14 años	El Porvenir
Sandro Fajardo Rodríguez	7°	14	Las Peñas
Johan Andrés Ramírez	7°	14	La Florida
Jhon Anderson Taborda C.	6°	12	El Cedralito
Steven Arias	6°	11	Manzano Alto

- ¿Qué tiene de chévere el lugar en el que viven?

La respuesta más común fue “El Paisaje”.

- ¿Qué historias de miedo han escuchado o qué han visto por acá?

Del Porvenir dicen que hay muchos duendes que salen por la quebrada y pintan las casas y hacen travesuras. Salen a las doce de la noche y hacen perder a la gente.

- ¿Qué animales han visto?

Perro de monte, mico perezoso, danta, micos, y más arriba de El Cedral hay osos perezosos.

- ¿Qué hace cuando no están en el colegio? ¿a qué juegan?

Juegan en la cancha de la Escuela San José, en el computador, en el reversadero juegan bote tarro, estudian, hacen tareas, ayudan en los oficios de la casa, ven televisión y uno de ellos le ayuda al papá a “recoger matas aromáticas” que siembran.

- Describen el lugar que habitan como un espacio grande, bonito, lleno de naturaleza y con muchos animales. Sin embargo, una de las estudiantes también reconoce que en el lugar hay peligros y riesgos con las siguientes palabras: “es un lugar muy peligroso porque vivimos al lado de la quebrada que se crece y la montaña se desliza”.

Describen también que hay locos que son peligrosos y molestan a las mujeres. Y referencian que de la parte alta de la cuenca han bajado guerrilleros hasta el sector poblado de La Florida lo que a ellos les genera temor, esto obliga a que los niños vean en la policía una figura que representa seguridad, y por ello la referencian en varios lugares del mapa.

En cuanto a los visitantes del sector los reconocen como personas que van a hacer deporte en sus bicicletas atraídos por el clima, el ambiente y la “no contaminación”.

Mapas:

Se dividió el grupo en dos subgrupos, solicitándoles que dibujaran en el área el parque de sus sueños, habida cuenta que todos conocían de la futura construcción del Parque Lineal del río Otún, en los mapas hablados dibujaron aspectos como el deseo de tener juegos extremos como montañismo, canotaje y pistas de bicicross.





Sin embargo, una de las apreciaciones a destacar es la valoración que los jóvenes y niños tienen de los espacios recreativos que los rodean y los que quisieran tener.

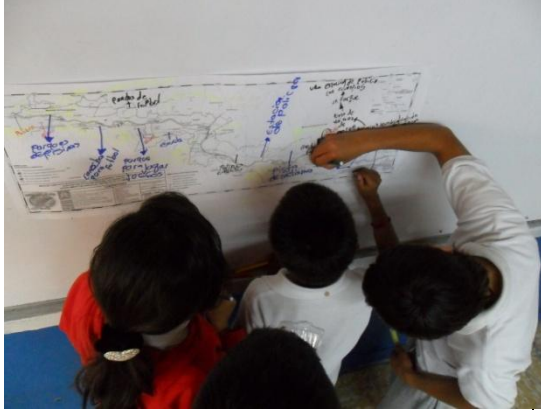
Valoran a los animales que ven a diario y sobre todo a los que han visto pocas veces, pues los recuerdan como seres que están en el lugar pero que no se dejan ver con frecuencia.

Por ejemplo a los perros de monte, los osos perezosos, los zorros, y gran variedad de aves que ubican especialmente en las áreas protegidas, es decir, en la cuenca alta.

Las palabras escritas en uno de los mapas “No toquen mi sembrado”, da a entender la importancia que los niños le dan a la tierra producto de que saben que de allí deriva el sustento de sus familias y que representa el esfuerzo de sus padres y en algunos casos el suyo propio.

ANEXO IMÁGENES

	
<p>En algunos aspectos los participantes hacían las anotaciones de forma consensuada y en concenso con los demás participanes del grupo</p>	<p>También socializaban entre ellos sus sueños de parque después de dibujados</p>
	
<p>Recibieron ilustración de los tesistas, en el sentido de que debían anotar y hacer lo que quisieran en su parque, pero sin intervenir</p>	<p>Los menores disfrutaron del ejercicio construyendo sus sueños de un espacio mejor, de menare extracurricular.</p>



Cada uno quería que su idea quedara en el mapa, no hubo restricciones



Todos participaron, dibujando, o escribiendo, plasmando en el mapa sus sueños y temores.

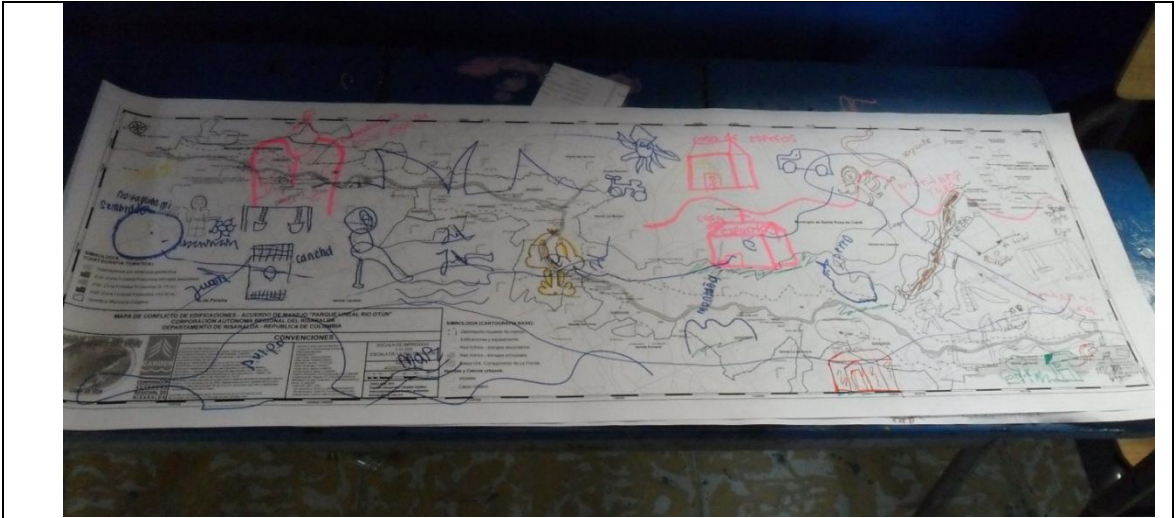


La participación de los menores fue total, sincera y con mucho ánimo de colaborar

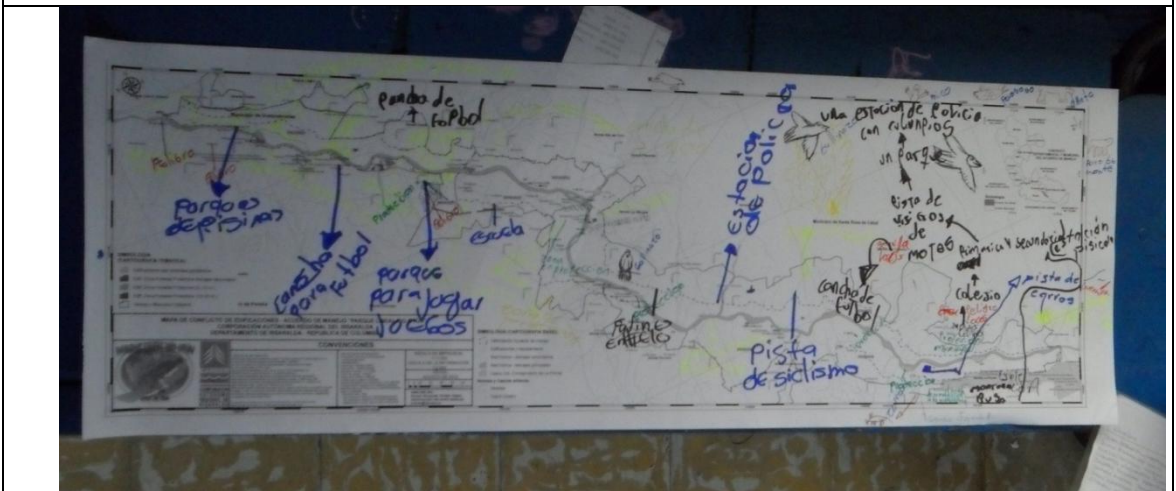


Se contó con la colaboración incluso de los mas retiscentes.

PRODUCTO FINAL



Grupo Uno



Grupo Dos.

CARTOGRAFÍA SOCIAL CON LOS NIÑOS DEL COLEGIO EL PORVENIR,
CORREGIMIENTO LA FLORIDA. PEREIRA.

El 14 de julio 19 niños y niñas del quinto y cuarto de primaria del colegio El Porvenir del corregimiento de La Florida, participaron en el segundo proceso de cartografía social en el que se llevó el siguiente orden de la sesión; asistentes:

NOMBRE	GRADO	EDAD	LUGAR DONDE VIVE
Crístofer Agudelo Osorio	5 primaria	10 años	Pimpollo
María Camila González	5 primaria	11 años	La Bananera
Leidy Johana Loaiza Marín	5 primaria	11 años	El Porvenir
Daniela Dávila	5 primaria	10 años	El Porvenir
Luis Felipe Sánchez Giraldo	5 primaria	10 años	El Porvenir
Daniela Fernanda Barrera Correa	5 primaria	10 años	San José
Diana Marcela Sierra López	5 primaria	11 años	El Porvenir
Yurisa Esmeralda Diaz López	5 primaria	10 años	El Porvenir
Jhonatan Felipe Arango Ríos	5 primaria	13 años	El Porvenir
Dayana Andrea Villa Agudelo	4 primaria	10 años	El Porvenir
Laura Flórez Mondragón	4 primaria	9 años	El Porvenir
Jhonier Araca Marín	4 primaria	11 años	El Porvenir
Juan Camilo Ospina Castro	4 primaria	10 años	El Porvenir
Bryan Steven Araca Marín	4 primaria	9 años	El Porvenir
Francisco José Martínez Gil	5 primaria	13 años	San José
Manuela Silva Delgadillo	4 primaria	9 años	El Porvenir
María Fernanda García Cardona	4 primaria	9 años	El Porvenir
Leidy Viviana Puerto Gutiérrez	4 primaria	11 años	El Porvenir

Presentación. Estuvieron presentes los tesisistas LUIS FERNANDO RESTREPO VÉLEZ y LUISA FERNANDA MAHECHA BEDOYA quienes se presentaron ante el grupo de niños y explicaron el por qué de su presencia en el lugar.

Presentación de cada uno de los estudiantes. Además, se llenó el siguiente formato de registro de asistentes que se anexará al trabajo:

Después de la presentación de los participantes se empezó a romper el hielo con preguntas sobre el estudio de los niños en el colegio y apreciaciones sobre el lugar en el que los participantes viven. De ellos, cinco niños viven en zona rural en fincas, el resto en los centros poblados del corregimiento.

Ellos dicen que juegan en las canchas de San José, que es de pasto, y en la cancha del colegio. Los juegos que prefieren son fútbol, patineta, basquetbol y montar en bicicleta.

Unas de las preguntas y respuestas más importantes fueron:

- ¿Quiénes de ustedes se han bañado en el río Otún?:

De 19 de los niños, 18 de ellos levantaron la mano en señal de que se han bañado en el río. Sólo un niño dijo que no se baña en el río porque no le gusta.

- ¿Qué animales hay en el lugar?

Los niños mencionaron ardillas, conejos de monte, iguanas, culebras, tucanes, tucanetas (parecidas a los tucanes pero con picos más pequeños, según dijeron los niños), barranquillos, pájaros carpinteros, micos hacia el

sector de La Suiza. Dos niños discutieron sobre la presencia de osos perezosos y un tercer niño los desmentía.

- ¿Qué historias de miedo han escuchado o qué han visto por acá?

Que en la carretera llora un niño, y arriba de la casa de ciertas casas se escuchan los pasos de una señora muerta.

Cuentan también que el lugar conocido como la Vuelta del Diablo es como un sitio peligroso.

Algunos de los niños manifestaron temerle al parque de diversiones desmantelado que hay detrás de la escuela.

También tienen miedo cuando tienen que ir a las fincas de noche porque no hay buen alumbrado público, y la oscuridad los intimida y les significa peligro.

Igual sucede con los parques porque por la noche, dicen, ven sombras extrañas.

Una de las historias de miedo que han escuchado es que en las noches, después de las doce, alguien vestido de blanco se le tira a los carros ; y que en la Curva del Diablo salen unos bultos de sal que crecen cada que las personas a las que se les aparece dan un paso, y son blancos.

- ¿Qué es lo más bacano que se puede hacer en el lugar donde viven?

Ir al río, jugar fútbol, montar bicicleta, ir al río, hacer sancocho y bañarse.

- ¿Qué hacen sus papás?

Las profesiones u ocupaciones de los padres de los niños que participaron en la cartografía social son variadas y están relacionadas mayormente con la

actividad del corregimiento. Las ocupaciones mencionadas fueron: chofer de bus, mecánico, cargador de cebolla, conductor de mula, joyería, agricultor, conductor de chiva, vigilante, costura, odontología, cosechador de truchas, ama de casa, circuitos, operador de baños, mercaderista de pollo, conductor de camioneta con pollos para repartir dos padres de menores manejan vehículos con baños públicos y dos madres de las menores trabajan con circuitos eléctricos para bobinas, lo que deja ver dos pequeñas empresas existentes en la zona.

- ¿Qué les gustaría que tuviera el lugar en donde viven?

Que tuviera más juegos, más diversión en San José, que organizaran las chanchas donde juegan, el parque y los columpios, que saquen a los consumidores de marihuana de las canchas y los parques y sobre todo de la cancha de pasto que es donde ellos se hacen y es la única cancha donde juegan a gusto.

- Con respecto a los ciclistas, ¿cómo se sienten?

Consideran que se sienten bien en la vía aunque algunos pasan muy rápido y no se fijan quiénes están cruzando la calle. Y refieren que ellos montan bicicleta en la vía, en la cancha, en la escuela, por San José y en los ciclo paseos.

Mapas

Para trabajar los mapas hablados se formaron cuatro grupos y se les repartieron marcadores de colores con los cuales ellos ubicaron en el mapa sus

viviendas, los animales que han visto, el río, y el color rojo fue exclusivo para representar zonas de peligro o que los atemorizan.



Grupo 1



Grupo 2



Grupo 3



Grupo 4

Al mencionar la construcción del Parque Lineal del Río Otún lo primero que pensaron los niños de El Porvenir fue la importancia que tiene para ellos que no tumben sus casas ni ninguna de la vereda. Y fue uno de los mensajes que escribieron en el mapa 1. En otro de los mapas también escribieron: “no me gustaría que tumbaran los árboles”,

En cuanto a los animales que han visto dibujaron y escribieron patos de torrente, tortugas, halcones, micos tití, conejos, perros, garzas, águilas, tucanetas, culebras y ardillas.

Sobre los deseos, que consistía en dibujar o escribir en el mapa lo que quisieran tener en su territorio, los niños dibujaron la necesidad de que les mejoren sus áreas de recreación y deporte, mejorando los columpios o tener unos nuevos, poner un pasamanos en el parque, adecuar un lugar para montar patineta, y desean juegos extremos como montaña rusa de agua. En otro de los mapas mencionan el deseo de tener una piscina pública, y otro tipo de recreación como plataformas de caucho para brincar al estilo gimnastas. Además reconocen la importancia de las zonas de camping actuales, pues las dibujaron en el mapa.

Otro tipo de deseos son tener un puente que los comunique con los vecinos del otro lado del río, tener una vía alterna para las bicicletas.

En cuanto los riesgos y peligros que ellos evidencian en su territorio se encuentran:

- El río como una amenaza porque algunos participantes mencionaron la posibilidad de que se puedan ahogar en el río. Y mencionaron que el río también ha inundado sus casas
- La vía, porque por la velocidad de los carros pueden morir atropellados o en accidentes de tránsito.
- Además, consideran una amenaza a los consumidores de estupefacientes que se hacen en la cancha donde ellos juegan, pues se

sienten intimidados y desplazados del lugar, lo que limita sus áreas de recreación y diversión. Una de las frases del mapa dice: “Marihuaneros de El Porvenir a fumar a otro lado”. En otro mapa escribieron: “muchos marihuaneros nos aburren. Contaminan”.

- La inseguridad representada en la mención de que hay ladrones en la zona.

En cuanto a otro tipo de deseos, uno de los mapas tenía escritas las palabras: “queremos felicidad” y “felicidad mucha”.

CARTOGRAFÍA SOCIAL CON ADULTOS DEL CORREGIMIENTO DE LA FLORIDA.

Fecha: 23 de julio de 2011

Hora: dos sesiones: una a las 10 de la mañana y la segunda a las 2 de la tarde

Participantes: 22 personas

El 23 de julio, 22 personas del corregimiento de La Florida participaron en el proceso de cartografía social, que se desarrolló en el salón de conferencias del Hotel La Florida, en dos jornadas: una por la mañana y otra por la tarde.

Se utilizó el mismo procedimiento de presentación usado con los niños, pero a diferencia de éstos, los adultos trabajaron dos mapas: uno de la situación

actual del territorio y otro sobre el futuro del mismo con la presencia del Parque Lineal del Río Otún.

Durante ambas sesiones, de mañana y tarde, se llevó el siguiente orden:

1. Presentación. Estuvieron presentes los tesisistas LUIS FERNANDO RESTREPO VÉLEZ y LUISA FERNANDA MAHECHA BEDOYA quienes se presentaron ante el grupo y explicaron el por qué de su presencia en el lugar.
2. Presentación de cada uno de los participantes. Además, se llenó el siguiente formato de registro de asistentes que se anexará al trabajo:

NOMBRE	EDAD	Profesión u ocupación	Lugar donde viva
Héctor Parra Cifuentes	71 años	Agricultor	La Florida
Fernando Londoño	37 años	Brasero	La Florida
Saturia Torres V.	60 años	Comerciante	La Florida
Luis Alfonso Rivera	53 años	Comerciante	La Florida
Welseslao Bernal	65 años	Pensionado	La Florida
Antonio Quintana	83 años	Agricultor	La Florida
Víctor Manuel Cardona Cardona	76 años	Transportador	Pereira
Francisco Rivera Grajales	65 años	Economista	Plan El Manzano El Ciprés
Alcira Cardona	58 años	Ama de casa agricultor	La Florida

Grupo de la Tarde			
Olga Lucía Salazar	39 años	Administradora de empresas	La Florida
Rubiel Pinillo	50 años	Cantante	La Florida
Ober de Jesús Pineda	38 años	Web Turística	La Florida
Antonio Rivera	75 años	Agricultor	La Florida
Carlos Andrés Giraldo	30 años	Comerciante	La Florida
Juan Camilo Arias Salazar	8 años	Grado tercero de primaria	La Florida
Cielo Gutiérrez	52 años	Ama de Casa	La Bananera
Rosa García	51 años	Ama de casa	La Bananera
Marco Tulio Correa	48 años	Técnico en formación y desarrollo	San José
Enelia García	47 años	Ama de casa	La Bananera
Liliana Janeth Morales	38 años	Administradora financiera	La Bananera
Alba Nora González	32 años	Ama de casa	Plan El Manzano
Luz Mery Mendoza	55 años	Ama de casa, cría gallinas	Plan El Manzano

- Se inició una conversación sobre cómo era el lugar anteriormente y se les hizo una presentación sobre lo que la Carder proyecta como el Parque Lineal del Río Otún. Más adelante están relatados los detalles de la conversación con cada grupo participante.

4. Finalmente, se les entregó un mapa de la región en el que dibujaron y escribieron sus sentimientos sobre la situación actual del territorio, ubicaron sus hogares, las zonas verdes y de protección y parte de lo que ya se ha hecho con el proyecto. En el segundo mapa ellos escribieron, dibujaron y expresaron cómo se imaginan que va a ser ese lugar dentro de 10 años.

DETALLES DEL PROCESO.

A efecto de encontrar el grupo de colaboradores adultos con los cuales hacer el taller, se consultó con varias personas conocidas en los sectores de Mangas Baja y la Florida, se tenía proyectado realizar el taller con grupos más numerosos, pero dadas las circunstancias de ocupación no fue posible hacerlo de esa manera.

En el momento de la cita 23 de julio de 2011, a las 10:00 A.M., a excepción de 3 personas, no se presentaron las personas citadas, y fue necesario conseguir personas del sector y solicitarles el favor de que nos colaboraran con el taller, los integrantes, fueron escogidos de forma aleatoria, entre los moradores que en su momento se encontraban disponibles para la realización del estudio, incluso el camarero del hotel donde se realizó el Taller, se ofreció para la conformación de los equipos de trabajo y aportó sus conocimientos profesionales en economía.



Imagen Nro. Grupo de la mañana. Fuente: Propia

En el grupo de la mañana uno de los participantes describió que el Corregimiento de La Florida, indicando que inicialmente no tenía carreteras de entrada ni de salida diferentes a las que se conocían por el corregimiento de La

Bella. Y relató que tiene conocimiento de que sus ancestros abrieron la carretera por sus propios medios, siguiendo el curso del río, buscando una salida más directa a Pereira

“La salida a Pereira era de un día de camino a pie, por el camino de La Bella, hacia la Universidad Tecnológica de Pereira, que era la misma salida hacia el Páramo. Cuando esto se fue poblando de gente que venía de Río Negro, de Guarne, se enamoraron del Río Otún y de los peces capitanes que había en él para pescar y para comer, que por cierto se acabaron, eran cantidades, se veían en las piedras, y por ser comida, la gente se alimentaba de ellos”.

Este caserío se llamaba caserío del Puente Albán, hace más o menos 70 años, o más. La Florida era todo un entorno de la finca de Ernesto Villegas, familia del gerente de Avianca.



Imagen ___ Victor Cardona Fuente Propia

De allí salieron varias fincas porque era una hacienda grande de ganado blanco orejinegro, de ganado lechero.

En cuanto a los animales, la gente relató que de 50 años hacia acá era solo fincas, y que un promedio de 8 de ellas eran fincas ganaderas y eran también cultivo de flores.

Los meses de julio, agosto y septiembre eran verano. “Nadie conocía del río para abajo porque esto eran puras peñas. Y mis vecinos se fueron un día río abajo e hicieron una trocha y salieron a lo que hoy se conoce como la Bananera donde está la carretera, luego a la bocatoma, y luego a San José. Y llegaron a un lugar y dijeron “acá libaré”. Desde entonces ese lugar se llama Libaré.

Llegaron entonces contentos, a medio día, a la provincia de Pereira y libaron ahí y después se devolvieron.

Entonces en verano salieron a abrir la carretera que en menos de medio día los comunicaba con Pereira, y evitaban así el día completo que se demoraban para llegar allí si daban la vuelta por La Bella, pues la abrieron también para que pudieran pasar las bestias. Hace 72 años abrieron este camino y soñaron con la carretera.

Pero cuando llegó realmente la carretera solo había cultivo de pan coger y café. Y con la carretera y el desarrollo llegaron pastusos, nariñenses,

santanderanos, boyacenses y al páramo se fueron a cultivar papa. Esto se volvió un puerto y hubo mucha depravación de madera, carbón y de todo.



Imagen ___ Alcira Cardona

Fuente Propia

Llegó con ellos la deforestación y hubo una gran parte del tiempo en el que el río se secó y se acabaron los peces.

“Ahora Aguas y Aguas ha comprado fincas y llegó Luciano García Gómez y alertó sobre el agua de Pereira. Fue promotor “de esta cuestión aquí” y se conoció con Primitivo Briceño, boyacense,

y compró tierras y quedó la cuenca saneada con la inversión que hicieron en el lugar. De Héctor Ángel Arcila Mejía había tierras, y se creó la consciencia de cuidar el río Otún”, comenta el participante Víctor Manuel Cardona Cardona de 76 años.

Hace 50 años o más el río no llevaba el caudal que lleva hoy. Llevaba menos agua porque no había montaña, pero con la reforestación creció otra vez el rastrojo y naturaleza y sobre todo guaduales que producen agua, entonces hoy el río está recuperado.

Se dice que a 25 años el nevado de Santa Isabel “no va a estar funcionando porque la calentura global lo acabará y se convertirá en un humedal”.

Había dantas, tigrillos, leones pequeños, pumas, según la temperatura el animal crece menos, había muchas dantas, y aún hoy hay.

Fueron más o menos 20 años durante los cuales hubo deforestación.

Anteriormente también había de todo tipo de cultivos. Hoy hay principalmente cebolla y flores.

Desde hace muchos años han existido los galpones y la avicultura. Me parecen una prioridad porque generan empleo y acá no hay muchas empresas, y por lo general la familia Zapata genera ese empleo.

Vivimos aquí a nueve kilómetros de Pereira a 30 minutos. Este es un parque de mostrar al mundo, estamos en el centro de Colombia y ningún europeo que llega acá se queda sin visitar el Río Otún. Acá hay aire puro, no hay contaminación, hay fauna y una cantidad de cosas bonitas. Si va hacia La Suiza encuentra gran cantidad de cosas: la tranquilidad, el aire, la naturaleza le enseña a uno a madrugar, a estar activo y lozano.

¿Qué hay acá que sea único, que sólo se pueda encontrar acá?

La cuenca del río Otún. Hace 11 años estoy acá y he experimentado su belleza y la calidad del agua del río. Mi sitio en



Imagen de grupo

Fuente Propia

Pereira es lo mejor, es un paraíso para levantar a la familia, el río Otún, el Nevado, es un paraíso terrenal.

Después de que los participantes nos comentan cómo ven su territorio y la historia que saben de él, vamos al paso siguiente: la presentación del proyecto Parque Lineal del Río Otún y la propuesta de investigación de la maestría en Desarrollo Regional y Planificación del Territorio de encontrar los insumos para el diseño de una estrategia de marketing territorial en el marco del desarrollo sostenible, caso piloto Parque Lineal del Río Otún.

Después pasamos a hablar sobre los mitos que hay en el lugar y esto es lo que comentan los participantes:

Hace 60 años era normal en el tema de la parapsicología creer en la fuerza mental de las mujeres hacia las personas que les gustaba o las que no les gustaban.

“A mí me persiguieron. Me acostaba a las 9 de la noche y apenas a las 5 de la mañana podía dormir, porque sentía algo que apretaba el pecho, y uno no podía voltiarse en la cama”.

También hablaron de los duendes:

“Se ha escuchado de un duende del Cedral para arriba que embolataba a las personas.

También de la Pata Sola, que es una mujer que le sale a uno en el camino y tiene un solo pie y el pelo muy largo, ella intenta alcanzarlo a uno, y si lo alcanza a uno, se lo come.

En La Florida, enseguida de la Capilla, a esa calle le dicen La Calle de la Amargura, porque sus vecinos no se unen y poco se hablan. Dicen que sólo el 8 de diciembre se ve iluminada, y es una calle donde los vecinos no participan en nada.

Lugares que no les gustan: Las Peñas, porque creen que la montaña se va a venir, por ahí ya hubo una inundación. El problema del alcantarillado porque no hay, cada casa hace su pozo séptico o tiran a la quebrada o al río sus residuos.

Esperan que la cebolla nunca vaya a desaparecer y seguir viviendo en el lugar, que no llegue más gente de afuera porque contamina.

MAPAS



Imagen N°. __ Fuente Propia

Después de escuchar las historias de los participantes de la mañana, pasamos a entregarles los mapas del territorio de La Florida.

El ejercicio, a diferencia del realizado con los niños, consistía en entregarles un primer mapa en el que ellos tenían la tarea de ubicar los lugares que no les gustan, los que les traen o parecen que son un problema, sus casas, el riesgo y peligro, las zonas de protección y las vías.

Después de esto se recogía el mapa y se les entregaba una segunda cartografía en la que ellos debían escribir y dibujar cómo se imaginan La Florida dentro de 10 años, con el desarrollo del Parque Lineal del Río Otún.

Estos son los resultados de los mapas de todos los grupos que participaron, tanto en la mañana como en la tarde, uno por uno.

MAPA 1. Grupo 1. SECCIÓN DE LA MAÑANA

El primer grupo de la mañana trabajó el mapa número uno especialmente con ideas escritas, más que dibujos o colores.

Se les pidió que dibujaran o escribieran en el mapa las zonas de riesgo, los lugares donde han visto o se desarrollan los mitos y las leyendas, los lugares de interés general.



Imagen ____ Exposición de mapas hablados Fuente

Propia

Como áreas de interés mencionaron el río y los proyectos recreativos que hay planteados: canotaje, alpinismo, y ciclo-montañismo.

La capilla de La Florida y el caminito de Piedra a La Suiza también están dibujados y escritos como sitios interesantes.

Como zonas de riesgo o de peligro los adultos de La Florida expresaron su preocupación por la alta cantidad de personas que llegan al sector de El Porvenir y San José los fines de semana; y el deteriorado estado del puente Ormaza. Además, hay otro sitio que consideran peligroso y es Las Peñas por el riesgo de deslizamiento e inundación que representa la montaña sobre la vía y las casas.

Rescatan los cultivos de cebolla como fomento de empleo y riqueza productiva de la zona.

MAPA 2. GRUPO 1 SECCIÓN MAÑANA

¿Cómo se imagina que va a ser este lugar dentro de 10 años?



Imagen N°. Exposición mapa prospectiva Fuente Propia

Valores: gente trabajadora,
responsable y colaboradora

Un centro de educación con
especialidad en ecoturismo, idiomas y
recreacional.

Habrá gas domiciliario en general, planta de tratamiento, alcantarillado y alumbrado.

La gente espera que continúe la tranquilidad y la paz en el sector, visionan un puesto de salud que funcione las 24 horas que tenga servicio de odontología.

Imaginan el lugar con un supermercado cerca a sus casas y una central mayorista con el objetivo de mejorar la calidad de vida.

Una persona dijo que se imagina que va a llegar el servicio masivo de transporte, Megabús, y transporte escolar desde los colegios hasta las veredas y fincas de los niños.

GRUPO 2. MAPA 1 SECCIÓN MAÑANA

Los participantes de esta mesa de trabajo dibujaron en el mapa del territorio su situación actual:

Ubicaron sus casas en el mapa, y expresaron que no quieren que crezcan las urbanizaciones en el lugar pues para ellos eso implica una superpoblación de la cuenca media del río Otún.

Destacaron la finca Los Genaros como un lugar estratégico dentro del territorio por la conservación de la naturaleza y el cultivo de flores.



Figura N°. Cartografía Social Fuente Propia

Destacan los cultivos de cebolla como mecanismos de producción y generación de ingresos en las familias del corregimiento, de la mano de la avicultura.

Al igual que el primer grupo señalaron Las Peñas y el Puente Ormazá como áreas de peligro. Además mencionan que tienen un gran problema de alcantarillado porque no hay uno general sino que cada casa hace su propio pozo séptico o tira directamente al río.

MAPA 2.

¿Cómo se imagina el lugar dentro de 10 años?

“Consideramos los vecinos de La Florida que la construcción del Parque Lineal del Río Otún nos va a traer mejor calidad de vida y mejor vida económica, debido a que esto nos va a traer más turistas. Analizamos que esto es más desarrollo para el corregimiento. Queremos control de la drogadicción para que dentro de 10 años nuestros nietos no estén vinculados a esta destrucción.

Pensamos que la generación dentro de 10 años vivirán del turismo con mejores ingresos. Queremos que dentro de 10 años se sigan conservando la vegetación y el bosque y que haya más que ahora. Y queremos que dentro de 10 años los valores de la población sean más perfectos”.

Consideran que la cebolla es una gran característica de la región y nunca deberá desaparecer, al igual que los habitantes del lugar, pues la idea es que no se tengan que ir desplazados sino que puedan seguir viviendo en el mismo territorio.



Tienen la esperanza de que el Parque Lineal del Río Otún les va a traer mejor vida económica ligada al turismo, más desarrollo, control de la drogadicción y conservación del bosque.

Foto N°. ____ Exposición mapa hablado Fuente Propia

Entre los deportes que se imaginan que se pueden practicar o los recursos que se pueden aprovechar proponen hacer alpinismo, canotaje y cabalgatas, ciclo-montañismo o alquiler de caballos.

También ven la oportunidad de aprovechar el desarrollo y el espacio del parque lineal para ubicar una biblioteca pública y un centro de cómputo para la comunidad. Reconocen el paisaje como muestra y sello de La Florida.

Con el tema de transporte, no descartan la posibilidad de tener un cable aéreo, el transporte masivo Megabús, el colegio con especialidad en ecoturismo e idiomas, que tengan todos gas domiciliario, alcantarillado, planta de tratamiento de aguas residuales, alumbrado público adecuado, que conserven la tranquilidad, el puesto de salud las 24 horas, y una central mayorista para comercializar los productos de La Florida y que los recursos que allí se recauden se reinviertan en la comunidad.

SECCIÓN DE LA TARDE



Foto N°. ____ Grupos de trabajo jornada de la tarde Fuente Propia

Ya en la tarde, fue más sencilla la conformación de los grupos, pues los citados si comparecieron a la cita de las dos de la tarde, y pese a que no se conformó el grupo esperado, la cantidad de asistentes fue suficiente para la obtención de los datos aquí relatados.

Comparecieron en total 13 personas de 20 que se esperaban y se entabló primero un diálogo de saberes, y luego se conformó con la misma técnica del grupo de la mañana 3 grupos de trabajo con los que se elaboraron los mapas



Foto N°. ____ Grupo de la tarde Fuente Propia

hablados de presente y prospectiva de la siguiente forma:

GRUPO 1. MAPA 1.

El grupo identificó en el mapa el lugar en el que se aparece el espectro blanco y lo ubicaron en la vereda Libaré cerca de La Magnolia y Kokosilk.



Foto N°. __ Elaboración mapas hablados Fuente Propia

A un Hotel turístico, las caminatas ecológicas y otro espanto que aparece en la Vereda las Mangas también los ubicaron en el mapa en el respectivo sector.

Dibujaron la “vuelta del diablo” en la vereda El Porvenir e identificaron allí otro espanto. Cerca del sector de Valquiria y al otro lado del río, ubicaron una actual zona de camping.

Como parte de los lugares que más interesan mencionaron las laderas del río, los caminos ecológicos y resaltaron la necesidad de que haya un puesto de mayor información al turista sobre el manejo que le deben dar a las basuras.

Papa, habichuela, cilantro, arveja y tomate son los cultivos principales de la región. En La Florida predomina también el cultivo de flores. Los dibujaron con color verde al igual que unos cuantos árboles en representación a las áreas protegidas y a la naturaleza y el aire limpio que se respira en el lugar.

MAPA 2. GRUPO 1.

¿Cómo se imagina este lugar dentro de 10 años?

En el mapa escribieron y dibujaron el deseo de que exista el transporte masivo Megabús, un posible teleférico y fortalecer la reforestación o hacer tala organizada.

Consideran que van a vivir del turismo agrícola, que mejore las oportunidades de empleo.

Imaginan que en San José se construirán bonitos balnearios turísticos con hoteles, giras y que sea organizado.

Consideran que se pueden aprovechar las historias de los espantos para hacer lugares que se puedan visitar, poner señalización y explotar esos mitos y creencias del lugar para hacer una especie de turismo alternativo.

Además, dicen que para hacer turismo van a llegar los pozos adecuados para la recolección de aguas negras y esperan desaparezca la contaminación del río gracias a la recolección de estas aguas.

GRUPO 2 MAPA 1.

Como animales y características propias del lugar este equipo de trabajo mencionó animales como la danta, el armadillo, la ardilla, el gallito de roca, la iguana, el Tulcán de montaña, el barranquero, la pava de monte y el mono aullador.



Foto N°. Elaboración de mapas hablados Fuente Propia

Como sitios históricos dibujaron la casa de Mario Martínez en el sector de La Bananera y La Siria en el sector de La Florida en la parte alta.

Como sitios de riesgo o de peligro dibujaron la Casa del Joven o Centro Joven La Bananera porque es un lugar donde se rehabilitan personas de la droga y el alcohol, que la comunidad considera peligrosos, pero adicionan a ello que el espacio de la finca donde están se puede aprovechar mejor para la propia comunidad, y como ejemplo sugieren que allí funcione una universidad a distancia o el Sena.

También dibujaron como sitios peligrosos las porcícolas por su contaminación.

En el mapa representaron uno de los lugares donde dicen que se aparece un duende.

También pintaron árboles y destacaron el alto contenido ambiental que tiene el sector.

MAPA 2.

En el mapa del futuro se imaginaron que el lugar va a tener más áreas ambientales protegidas y lo representaron con más árboles por todas partes.

En su visión del futuro consideran que van a haber más negocios dedicados a oficios que no tienen que ver con el desarrollo agrícola y pecuario y que habrá mucha más población, lo que consideran negativo para el territorio.

También consideran que por la situación económica y la competencia desaparecerá Transportes Florida.

GRUPO 3. MAPA 1.

Este grupo considera que se debe reformar el actual parque de La Carder en un jardín con senderos y caídas de agua ya que “está totalmente descuidado, para así promover el nombre de La Florida”.

Dicen que sería bueno tener un museo para los artistas de la zona, pues hay varios que se dedican a las manualidades y al arte pero no tienen dónde exponer.



Foto N°. ___ Grupo 3 Elaboración de mapas Fuente

Propia

Creen que en la zona aumenta el tráfico por el turismo y es un punto que no se ha tratado o defendido y prueba de ello es la falta de señalización y los accidentes en la vía por falta de guardas de tránsito.

Entre los sitios que hay para mostrar de la zona señalaron que actualmente están la Suiza, el Santuario de Flora y Fauna, La Cascada, la caída de agua y las cascadas de San Eustaquio, las mariposas, mejorar y promocionar las caminatas y sus rutas por San Juan, María, La Laguna, el actual parque lineal del río Otún en desarrollo y el tradicional paseo de olla al río Otún o San Juan.

Como sitios históricos señalaron el Amparo San Marcos, la iglesia de La Florida y Un Nuevo Amanecer.

Entre los sitios de riesgo señalaron el Puente Ormaza y las Peñas. Además escribieron que los “sitios que no deberían existir: las cocheras, los galpones de pollos, porque generan mucha mosca y muchos olores, o que existan pero con un buen manejo ambiental porque finalmente están generando empleo”; y mencionaron que los kioskos en el casco urbano de La Florida están mal presentados.

MAPA 2.

Dentro de 10 años les gustaría tener:

Plazoleta informativa con guía turística, con artesanías y un museo con la muestra en dibujos y folletos con aves y animales de la zona, que el colegio tenga especialidad y que sea bilingüe, artesanal y turístico.

“Quiero que las nacientes empresas sean tecnificadas, que manejen procesos y técnicas de última generación. Que la Carder o el instituto municipal de salud hagan un control científico y eficaz de la mosca, que haya una demarcación de los sitios de interés y que se conserve la arquitectura tradicional campesina como los kioskos.

Como grandes conclusiones del trabajo con los grupos de la jornada de la tarde se puede escribir que:

Los participantes de la cartografía social identifican el lugar como un sitio potencialmente aprovechable para el turismo, no sólo en la parte media de la cuenca sino también en la parte alta, pues refirieron que en el bosque hay unos termales que se pueden aprovechar.

En cuanto a los animales esperan que haya una correcta conservación de iguanas, ven en el criadero de truchas una oportunidad laboral pero se sienten preocupados por la libertad que hay en el lugar para que cualquier persona llegue a pescar al río pues pueden acabar con algunas especies.

“El Cedral abastecía al río de alevinos pero lo dejaron acabar”, comentó uno de los participantes.

En cuanto a los **mitos** comentaron que en la Curva del Diablo, en La Bananera, hace muchos años, que donde está el gradual, salía un bulto blanco y grande y se movía y los animales se asustaban.

A cualquier hora del día, pero especialmente por la noche, es bueno que en cada banca de la chiva haya personas sentadas. Porque es común que, estando muy sola la chiva y la carretera, y la banca de atrás desocupada, tanto el conductor como la poca gente que vaya en el transporte perciban que una persona se sienta en la parte de atrás, en la última banca de la chiva, pero aunque sienten la presencia, no ven a nadie.

Otro mito es que hay un espectro que se aparece más abajo de San José “donde vivía don Horacio Rincón, donde era Kokosil”, y que llama a señas a los transeúntes en horas de la noche, antes de la reubicación de las viviendas que estaban en ese sector, los perros ladraban, entonces las señoras, cuando escuchaban a los perros ladrar desesperados sin razón alguna, sacaban un sombrero y lo tiraban hasta que cayera boca arriba, y los perros se callaban, la explicación es que pueden ver un tránsito de esta vida a la otra.

El Pollo Maligno es otro mito de la gente de La Florida, que se trata de tanto hombres como mujeres caminan y sienten que los persigue un pollo piando.

“Una vez las mamás le dijeron a los hombre que no se fueran a tomar o a beber licor. Pero ellos desobedecieron y se fueron. Cuando ya estaban borrachos se devolvieron para sus casas, pero de los guaduales les salió un perro negro pequeño que los empezó a perseguir. Y a medida que caminaban el perro se iba haciendo más grande, hasta que del susto los hombres empezaban a correr de huída del perro, pero este ya estaba muy grande y empezaba a echar fuego por la boca. Y ahí se les quitaba la borrachera”.

“Este tipo de cuentos y de historias y mitos también deberían explotarse comercialmente, y si es necesario, por ejemplo, poner señalización de los lugares donde asustan, para formar un viaje o rutas temáticas ecoturísticas al respecto”, opinó uno de los participantes.

Una vez culminados los mapas hablados se socializaron los hallazgos con el resto del grupo lo que permitió la unificación de conceptos entre todos los asistentes, y se obtuvo un gran acervo de información que le sirvió al grupo de trabajo para llegar a las conclusiones que en capítulos posteriores se expondrán.

En este aspecto también se dará traslado de las apreciaciones de los moradores del sector aledaño al Parque Lineal de Río Otún, de los que ellos como cliente interno, consideran debe hacer parte del proyecto, y de otros aspectos que pueden ser fruto de explotación, económica y cultural en la zona, además de los parques programados en el proyecto



Foto N°. Exposición Mapas hablados Fuente Propia



Foto N° ___ Exposición mapas hablados fuente propia

De su cotidianidad rescatan la tranquilidad del lugar, poder observar el río todos los días y el viaje en chiva.

Sin embargo, temen por las cosas negativas que el turismo les ha llevado hasta ahora y las que puede llevar en el futuro. Una de las participantes lo expone con un ejemplo personal: “Debajo de mi finca hay un charco, y vea pues el problema que tengo los lunes porque ahí siempre queda un basurero que ellos dejan del fiambre que llevan, de platos plásticos, de bolsas y de cosas. Y se le ha dado la idea a la policía y al colegio para que los jóvenes estudiantes realicen su servicio social alfabeticen a los turistas en cuidar el lugar, y limpiarlo de las basuras, pero no se hace. Otra cosa que creo es que el río Otún desde que nace hasta que desemboca es el río Otún, y del Porvenir para abajo, cuando ya no se recoge agua porque ya tienen acueducto y la bocatoma está en la parte de acá de arriba, entonces allá ya no importa lo que ensucien y eso es una falta de respeto”.

Debido a que consideran que son anfitriones del turismo saben que deben entablar programas y proyectos para erradicar la tala o hacerla de manera organizada y controlada, y piensan que pueden construir un proyecto para la Carder donde se dote a los estudiantes de semillas y árboles para reforestar áreas que han sido devastadas por la tala indebida.

De la infraestructura que ya existe del Parque Lineal del río Otún, como la plazoleta, dicen que “no se le ve nada interesante”. Los participantes tienen la idea de que allí se puede poner un punto de información turística, un mapa del lugar, las rutas de ecoturismo o ciclomontañismo, la señalización, pero allí ni siquiera ven presencia de la gente.

Además la gente que sube a pie, es la mayoría, no dejan plata en el corregimiento, porque generalmente traen su propio fiambre, entonces está dejando más el que sube en carro, y para esos hay que pensar en una infraestructura de parqueaderos o de señalización y bahías, según lo comentaron durante la socialización de la cartografía social.

Dicen que los cultivos de cebolla, aromáticas, flores, deberían también vincularse al sector turístico que proponen y que se pueda pensar en hacer rutas guiadas por los cultivos de manera que la gente también aprenda y valore el trabajo del campo.

Las quebradas y fuentes hídricas pequeñas se están desaprovechando, pues mencionan la Quebrada San Eustaquio, San Juan y La María, como posibles lugares de destino recreativo

Por mejorar

Las cocheras y los galpones son vistos desde dos ámbitos: como empresas generadoras de empleo en la zona pero altamente contaminantes del medio ambiente. Por lo que la solución que los participantes proponen es que obliguen a estas empresas a tecnificarse de manera que puedan mantenerse en el lugar, generen empleo, pero lo hagan de una forma sostenible.

También creen que los kioscos de dulces o de venta de frutas deben estar bien presentados para atender a los turistas y proponen que sean mucho más tradicionales en su presentación, en los colores, el material de construcción y mobiliario. Ligado a ello comentan que la arquitectura tradicional campesina de la mayoría de las casas y fincas del sector se debe conservar.

Dicen que se sienten a disgusto con el aumento del tráfico en el lugar, sobre todo porque carecen de una adecuada señalización y de guardas de tránsito en el sector lo que hace que se genere más caos vehicular y peatonal.

En cuanto a lugares por explorar y explotar dicen que el sitio se presta para hacer un centro de investigación de suministro de agua potable.

Consideran que debe haber, al menos dentro de 10 años, un museo de aves, de flora y una plazoleta de artesanías creadas por gente del lugar, tecnificación empresarial y producción limpia y control científico y eficaz de la mosca.