

FACTIBILIDAD PARA REALIZAR UNA CAMPAÑA SOCIAL DE POSICIÓN DE
LA TORRE MUDÉJAR COMO UN ELEMENTO RECONOCIDO EN LOS
ESTUDIANTES QUE CURSAN GRADO ONCE, AÑO LECTIVO 2004 - 2005,
EN LA CIUDAD DE CALI.

FELIPE GARCÍA ACOSTA

JORGE ALBERTO GRIEGO

NATHALIE MUÑOZ ROMERO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

SANTIAGO DE CALI

2005

FACTIBILIDAD PARA REALIZAR UNA CAMPAÑA SOCIAL DE POSICIÓN DE
LA TORRE MUDÉJAR COMO UN ELEMENTO RECONOCIDO EN LOS
ESTUDIANTES QUE CURSAN GRADO ONCE, AÑO LECTIVO 2004 - 2005,
EN LA CIUDAD DE CALI.

FELIPE GARCÍA ACOSTA

JORGE ALBERTO GRIEGO

NATHALIE MUÑOZ ROMERO

Trabajo de grado elaborado como requisito para optar por el título de publicista

Director

JULIAN PALAU ALDANA

Filósofo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

SANTIAGO DE CALI

2005

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de grado en
cumplimiento de los requisitos exigidos
por la Universidad Autónoma de Occidente
para optar al título de publicistas.

MARIA DEL PILAR ALZATE

Observador

NEIL RODRIGO JIMÉNEZ

Observador

Santiago de Cali 26 de Julio de 2005

Esta investigación se la dedico a quienes incomodé. Si ellos quieren.

Felipe García Acosta

Se lo dedico a Dios, por hacer realidad este sueño, a mis padres por todo el apoyo en estos años, por creer en mí, por quererme tanto, aceptarme y soportar uno a uno todos mis errores. A mi hermano por ser quien es y mostrarme la otra cara del mundo, aquella en la que no todo es hermoso, porque me hizo ver cuán importante era que personas como yo, idealistas y llenas de esperanzas continuáramos con aquel pensamiento, al parecer incoherente, pero que ha logrado que mis días, a pesar de todo, sean felices. A Griego y a Felipe por la paciencia que siempre me han tenido, por entenderme y por regalarme cada día una sonrisa y una razón más para seguir, porque hemos pasado muchas cosas juntos y por ser tan especiales. A todos aquellos familiares, profesores, amigos y personas de las que aprendí algo. Muchas gracias por permitirme conocerles, les dedico una parte de este, mi triunfo. Los quiero mucho...

Nathalie Muñoz Romero

Este proyecto se lo dedico a mis compañeros de trabajo, Nathalie Muñoz y Felipe García, quienes más que compañeros, son amigos. Al profesor Julián Palau Filósofo y director del proyecto, quien siempre estuvo ahí cuando lo necesitamos. Y por último, a mi madre Elena Franco y a mi novia Sharon Gutiérrez, quienes son las personas más importantes de mi vida, la primera por obvias razones y la segunda... por trascender.

“Gracias mamá, gracias Sharon”.

Jorge Alberto Griego Franco

AGRADECIMIENTOS

Al profesor Julián Palau Aldana por su dedicación y empeño durante el desarrollo del proyecto de grado.

A los colegios Colombo Británico, Luís Horacio Gómez, Lacordaire, Nuestra Señora del Rosario, Normal de Señoritas, INEM, Multipropósito, Fray Damián González, 20 de Julio, Santo Tomás, Los Ángeles de San Fernando, Santa librada y Pedro Antonio Molina, por abrirnos sus puertas y en especial a sus estudiantes quienes a fin de cuentas fueron quienes llenaron las encuestas.

Al arquitecto Francisco Ramírez por su valiosa colaboración.

Y a todo aquel Directivo, Docente y Empleado del Programa de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente que hubiese colaborado de alguna u otra manera con la realización del proyecto.

CONTENIDO

	pág
INTRODUCCIÓN	12
1. TEMA	14
2. OBJETIVOS	15
2.1 OBJETIVO GENERAL	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
3. JUSTIFICACIÓN	16
4. PROBLEMÁTICA	18
5. MARCO CONCEPTUAL	19
6. MARCO TEÓRICO	21
6.1 ARTE MUDÉJAR	21
6.2 VIDA DE LA TORRE MUDÉJAR DE CALI	22
6.2.1 Mitos	23
6.2.2 Sismos	23
6.2.3 Restauraciones	24
6.3 PUBLICIDAD SOCIAL	25
6.3.1 Concepto De Mercadeo Social	30
6.3.2 ¿Qué Es Una Campaña De Mercadeo Social?	31
6.3.3 Errores Frecuentes	32

6.3.4 Etapas Propuestas Por Kotler En El Mercadeo Social	32
6.3.5 El Grupo Objetivo De La Publicidad Social	33
6.4 CONSUMO CULTURAL	34
6.4.1 La Ciudad	34
6.5 TEORÍA DE LA GENERACIÓN – RECONOCIMIENTO	35
7. MARCO CONTEXTUAL	36
8. METODOLOGÍA	37
8.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA	38
8.1.1 Tipo De Muestreo	41
8.2. FORMULARIO DE ENCUESTA	42
9. RESULTADOS Y ANÁLISIS	45
9.1 CLIMA DE LA APLICACIÓN	45
9.2 RESULTADOS	46
10. CONCLUSIONES	69
11. RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	81

GLOSARIO

ALMINAR: Torre de las mezquitas desde la que el almuédano convoca a los fieles

ALMOHADE: secuaces del africano Aben Tumar que, al proclamarse Mahdi (Mesías del Islam), acusó de politeístas a los demás musulmanes, fanatizó en 1120 las tribus occidentales de África y fundó un nuevo imperio, arruinando al de los almorávides y dominó en el norte de África y España. Con la batalla de las Navas de Tolosa (1212), comenzó su decadencia.

ALMORÁVIDE: individuo de una tribu del Atlas, que en el siglo XI fundó un vasto imperio en el occidente de África y llegó a dominar toda la España árabe desde 1093 a 1148. Su decadencia comenzó con el alzamiento de los almohades.

ALMUÉDANO: Musulmán que desde el alminar convoca al pueblo a oración

ARCO LOBULADO: arco formado por lóbulos yuxtapuestos.

MORO: se dice del musulmán que habitó en España desde el siglo VIII hasta el XV.

NAZARÍ O NAZARITA: descendiente de Yusuf ben Názár, fundador de la dinastía musulmana que reinó en Granada desde el siglo XIII al XV.

OMEYAS: cada uno de los miembros de una dinastía que tuvo su origen en Mohawia I, bisnieto de Banu Umayya, del que tomaron nombre. A principios del siglo VII los omeyas ocupaban en la Meca un lugar preponderante, que perdieron con el triunfo del islamismo. Pero a la muerte de Alí, yerno de Mahoma, fue proclamado soberano Mohawia I, quien declaró hereditario el califato y trasladó la

capital a Damasco. La dinastía omeya reino de 661 a 750, año en que el último de los soberanos, Meruan II, fue asesinado con toda su familia por el primero de los califas abasíes. De esta matanza sólo se salvo Abd er Rahman, que se refugió en España y fundó en Córdoba una dinastía omeya, que reinó por espacio de treinta y dos años.

MUDÉJAR: se dice del estilo arquitectónico que floreció en España desde el siglo XIII hasta el XVI, caracterizado por la conservación de elementos del arte cristiano y el empleo de la ornamentación árabe, especialmente almohades y nazaritas.

RESUMEN

La tesis parte del reconocimiento y de la importancia que tiene La Torre Mudéjar para la construcción de la identidad ciudadana de los Jóvenes en Santiago de Cali. Por ser ésta un hito arquitectónico de importante valor histórico y por ser la única torre representativa del Arte Mudéjar en América. Para ello se realizó un estudio con el objetivo de establecer su grado de conocimiento y la factibilidad de posicionarla como icono representativo de la ciudad para la juventud caleña, con tal propósito se efectuó un sondeo entre los jóvenes que cursan grado once (año lectivo 2004 – 2005) en Cali.

El método elegido para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación fue el diseño y la aplicación de sondeo, método cuantitativo que se caracteriza por el uso de encuestas como herramienta de investigación principal. Este sondeo se realizó a una muestra representativa de los estudiantes de grado once de colegios públicos y privados de Cali, y se cubrieron todos los estratos socioeconómicos.

Se diseñó una encuesta que indagó sobre preferencias culturales y lugares significativos de la ciudad de Cali.

Se aplicaron 643 encuestas. En ellas se encontró que los sitios más representativos para los estudiantes tienen una importancia histórica como el monumento de Sebastián de Belalcazar, San Antonio, El Cerro de las Tres Cruces, La Ermita y Cristo Rey. Es decir, que hay escaso conocimiento de La Torre Mudéjar. Estos resultados fueron analizados e interpretados arrojando cifras que permitieron concluir la posibilidad de realizar una campaña social que promocionará La Torre Mudéjar. También se producen recomendaciones a

diferentes entidades de la ciudad con relación a las políticas que les corresponden.

INTRODUCCIÓN

En el interior de este trabajo investigativo encontramos el significado cultural de La Torre Mudéjar y su historia, a la vez que es importante ilustrar acerca de los antecedentes del denominado estilo mudéjar, de sus características y de su significado histórico.

Cali a pesar de contar con entidades públicas y privadas dedicadas a promover la cultura en nuestra ciudad, necesita de jóvenes que reconozcan símbolos como La Torre Mudéjar, elemento de gran importancia por su estructura artística que la hace única en América. Debido a ello, se desarrolló una investigación que mostrara la factibilidad para realizar una campaña publicitaria que partiera de la publicidad social para posicionar La Torre Mudéjar como un elemento reconocido por los estudiantes de grado once de la ciudad de Cali. De esta manera se diseñó una encuesta que indagara sobre las actividades culturales aprovechadas por los jóvenes, los lugares de asistencia, los conceptos que ellos tenían de los símbolos de Cali y las características de los elementos que consideraban como significativos para la ciudad. El grupo objetivo seleccionado fueron estudiantes que cursan grado once (año lectivo 2004 -2005) en la ciudad de Cali, estos atraviesan una etapa de vinculación con la sociedad y con su Ciudad, al estar abocados a enfrentar su inmediato futuro profesional y laboral, lo que implica adquirir un sentido de responsabilidad ciudadana en esta crucial etapa de su vida.

La gestión para ingresar a los establecimientos educativos y aplicar la encuesta, encontró instituciones que no permitieron el ingreso a sus instalaciones o que no dieron respuesta y, otros, que sí colaboraron e hicieron posible la aplicación de las encuestas, estos colegios fueron: Colombo Británico, Luís Horacio Gómez,

Lacordaire, Nuestra Señora del Rosario, Normal de Señoritas, INEM, Multipropósito, Fray Damián González, 20 de Julio, Santo Tomás, Los Ángeles de San Fernando, Santa librada y Pedro Antonio Molina..

Paralelo a esto, el anteproyecto fue llevado a España directamente por la Secretaria de Cultura y Turismo de la ciudad de Cali, persona muy interesada en este proyecto y en su desarrollo.

Los resultados de las encuestas se procesaron y analizaron, informando acerca del reconocimiento de La Torre Mudéjar, el interés de los estudiantes por conocer sobre la importancia de La Torre para la ciudad y además generó una idea respecto al mercado cultural que consume nuestro grupo objetivo.

Queda claro, entonces, que definitivamente es relevante para el Programa de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente, iniciar su trayectoria reconociéndose, tanto en el aspecto comercial como en el social, surgiendo como un agente promotor del desarrollo cívico y cultural.

1. TEMA

Factibilidad para realizar una campaña social que posicione La Torre Mudéjar como una construcción reconocida en los estudiantes de grado once, año lectivo 2004 - 2005, de la ciudad de Cali.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Investigar sobre la factibilidad para realizar una campaña social que posicione La Torre Mudéjar como una construcción reconocida en los estudiantes de grado once, año lectivo 2004 - 2005, de la ciudad de Cali.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar qué es el arte mudéjar, sus orígenes y elementos más representativos.
- Indagar cuáles son los iconos caleños que ya están establecidos en los estudiantes de grado once de la ciudad de Cali.
- Medir el reconocimiento que tiene La Torre Mudéjar en nuestro grupo objetivo.
- Investigar si los estudiantes de grado once están interesados en La Torre Mudéjar y su importancia para la ciudad.
- Recopilar información teórica de la Publicidad Social y El Consumo Cultural.

3. JUSTIFICACIÓN

Santiago de Cali es una ciudad amnésica, ésta ha sido una característica que no es nueva, ya lo señalaban los cronistas e historiadores del siglo pasado cuando hacían remembranzas del Cali de antaño, en un esfuerzo por no dejar perder las historias de la formación de la ciudad. Esta calidad amnésica ha permitido la indolencia cuando se trata de que la ciudad cambie de piel, se demuele el pasado sin dolor y sin dolientes, al punto que a la vuelta de los años, buena parte de los referentes significativos han sido borrados de la superficie. Por fortuna la arquitectura religiosa más importante ha permanecido ilesa, y a través de un puñado de construcciones eclesiales se fija en la memoria de la ciudad buena parte de su momento fundacional y de sus primeros siglos que vivió como aldea.

En este pequeño conjunto se encuentra La Torre Mudéjar, adyacente a la capilla de la Inmaculada, llamada antiguamente capilla de San Joaquín que a su vez se encuentra contigua al Templo de San Francisco y en un costado de la Plaza de San Francisco frente al Edificio de la Gobernación del Valle del Cauca. La Torre Mudéjar constituye uno de los pocos ejemplares de este estilo en América y se destaca por su gran belleza, comparable con las más representativas de la Península Ibérica, en consecuencia no es exagerado afirmar que se trata de la joya arquitectónica de Cali. Así lo señaló en su libro sobre la arquitectura colonial en la nueva granada el historiador Santiago Sebastián. También en su obra documenta la importancia que le dieron viajeros como el caso de un aventurero del siglo XIX de origen francés y de apellido André, quien realizó un detallado grabado de la torre.

Es de considerar necesario y urgente, rescatar el valor cultural de La Torre Mudéjar y la manifestación de un actor cívico publicitario que nos permita aplicar profesionalmente los conocimientos adquiridos durante la carrera en pro del crecimiento cultural y la identidad de la ciudad, pues la ciudad carece de publicistas que trabajen para ella en este aspecto.

4. PROBLEMÁTICA

Estimular la conciencia ciudadana de los jóvenes caleños frente a los valores culturales que posee la ciudad, debido a que aquellos se mantienen indiferentes, desinteresados y alejados de sus símbolos representativos. En consecuencia es necesario incentivar el reconocimiento de La Torre Mudéjar, su valía artística, cultural y arquitectónica, que por su estilo la hace única en América.

¿Es factible desde el punto de vista de la publicidad social, convertir La Torre Mudéjar en un elemento reconocido para los estudiantes de grado once, año lectivo 2004 – 2005, de la ciudad de Cali?

5. MARCO CONCEPTUAL

ARTE: Manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros.

CAMPAÑA SOCIAL: Esfuerzo organizado que es conducido por un grupo (agente de cambio) cuyos objetivos son convencer a un conjunto específico de personas, para que acepten, modifiquen, o abandonen determinadas ideas, actitudes, valores, creencias, prácticas y conductas.

CONSUMO CULTURAL: Posee valor cognitivo, útil para pensar y actuar significativamente en la vida pública.

CULTURA: Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos, grados de desarrollo artístico, científico, industrial, etc., de una época o grupo social.

ICONO: Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado.

FREE PRESS: Hecho en el cual los medios de comunicación cubren una eventualidad que disimula un interés particular y su cubrimiento no es pago.

MERCADEO SOCIAL: Concepto que se utiliza para referirse al diseño, la implementación y el control de programas que tienen como objetivo promover una idea o práctica social en un público general o específico

PUBLICIDAD SOCIAL: Es toda publicidad que no está enfocada a vender bienes o servicios; se orienta a promover valores, conscientizar y a generar intereses en las personas para beneficio de la sociedad

RECONOCER: Distinguir / registrar una cosa para acabarla de comprender o rectificar el juicio antes formado sobre ella.

REPRESENTACIÓN: Figura, imagen o idea que substituye a la realidad.

TARGET: Grupo objetivo / mercado meta.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 ARTE MUDÉJAR

Se les llamó mudéjares a todos aquellos islámicos que se quedaron en España como vasallos de los reyes cristianos. A estos mudéjares se les permitió continuar con sus ritos, costumbres y formas de vestir pero se les obligó a vivir en barrios especiales de las ciudades.

Se conoce como Arte Mudéjar al tipo de expresión artística arquitectónica desarrollada por los mudéjares que fusionaron elementos cristianos e islámicos en las construcciones españolas.

El Arte Mudéjar se desarrolló en la España Cristiana de la Edad Media y Moderna entre los siglos XIII Y XVI; siendo el siglo XIV el de su máximo esplendor. Floreció primero en Castilla en donde se caracterizó por muchos arcos de herradura o moriscos, arabescos pintados, decorados exteriores de ladrillos, campanarios inspirados en los alminares, etc. El Arte Mudéjar empleó como materiales el ladrillo, el yeso, la madera y los barros vidriados. Este tipo de arte dejó huella en Aragón, Segovia, Toledo, Huelva, Granada, Córdoba y Andalucía.

“Artistas con gran creatividad, que utilizando ladrillos, arcos de herradura, de medio punto y lobulado, con yeso y un sinnúmero de artes menores que hicieron con sus manos, combinando las formas románicas y góticas del arte hispano, lograron esta creación de nombre “Arte Mudéjar”¹.

¹ CABANNE, Piere; IBARRA, Manuel. “Hombre creación y arte Enciclopedia del Arte Universal”. Madrid: Publicada especialmente para Enciclopedia Británica, 1997. p.1062

6.2 VIDA DE LA TORRE MUDÉJAR DE CALI

La Torre Mudéjar se levantó para acompañar a la hoy conocida Capilla de La Inmaculada y data de 1772, siendo La Torre aún más antigua que la mismísima Iglesia de San Francisco que se empezaría a construir sólo hasta el año 1800; insoslayablemente es una de las obras insignes de la ciudad de Cali y además, fácilmente considerada como la construcción más representativa del Arte Mudéjar en Colombia y también en América².

Es desconcertante no saber en realidad quién construyó La Torre Mudéjar, es definitivamente un enigma que sugiere varios nombres pero también confusiones, incluso, desde el mismo momento de la realización de sus planos hasta la prolija ejecución con materiales vernáculos.

Se cree que el arquitecto de la obra realmente se llamaba Pablo, quien pertenecía a la comunidad franciscana de Cali, proveniente de Sevilla (España), que se encargaría de elaborar los planos de la Iglesia y de La Torre, y contaría con el apoyo de los hombres cedidos por el adinerado sacerdote Nicolás Hinestroza, que en el pasado habría donado el terreno, el capital y hasta los esclavos para la construcción de la Iglesia San Francisco; es de rescatar la presencia entre los trabajadores del moro Pedro Umbas, de quien se presume proviene ese legado artístico en Santiago de Cali que hoy conocemos y que permite llamar a la torre “ La Torre Mudéjar”³.

Sobre La Torre Mudéjar existe un grabado producido, según parece, por el viajero francés André, quien impactado por el estilo foráneo de La Torre, que por su procedencia europea el galo ya conocía, decidió tomar una muestra gráfica del renovado género y la innovadora personalidad americana que la tapia pisada, el ladrillo fundido en arabescos y partes de piedra sillar podrían entregarle, no

² TEJADA CALERO, Alvaro. " La ciudad de hoy y del ayer". Cali: Universales, 1983. p.30

³ Ibid., p.31

obstante la domesticación de los materiales utilizados en la construcción, La Torre Mudéjar conserva el triunvirato de su arte inspirador árabe: la piedra, el agua y la luz natural⁴.

6.2.1 Mitos. La imaginación popular ha intervenido y promueve historias fantásticas entre las gentes para suplir el vacío que ha dejado el desconocer quién fue el constructor de la original Torre. Se ha hablado de indulto: se dice que fue un inmigrante que al verse perseguido por la autoridad buscó refugio en la orden franciscana, pues, según las leyes de la época no podría ser apresado si era acogido por una orden religiosa; tal fue la gratitud del hombre que se puso al servicio de los franciscanos para construir La Capilla y su respectiva Torre. También se tejieron rumores de un moro traído de España, que en una noche de juerga mató a un hombre en una cantina, hecho que los franciscanos, quienes eran los responsables de los actos del problemático turista, no pudieran ocultar y que en una alianza con el Alférez Real, crearon un teatral plan para simular la ejecución del tan costoso e imprescindible arquitecto, quien después de un año resucitaría bajo otra identidad, como el Hermano Pablo, arquitecto sevillano (Español) que terminaría desarrollando la obra. Existen varias leyendas y versiones, y justamente ésta trascendencia oral jerarquiza de manera aún más significativa la valía cultural de La Torre para Santiago de Cali⁵.

6.2.2 Sismos. Durante su estancia entre las carreras quinta y sexta sobre la calle novena, ha tenido la fortuna de permanecer imperturbable en el concurrido perímetro histórico y denso centro de la ciudad de Cali.

⁴ MANTILLA, Luis Carlos. "Cali y su convento de San Francisco". Bogotá: Kelly, 1986. p.13

⁵ LENIS, Andrés. "Crónicas del Cali viejo". Cali: Litolettras, 1979. p.350

Es ineludible rescatar un “sólido” atributo que ha contribuido inobjetablemente a que La Torre Mudéjar aún se encuentre en pie pese a su antigüedad y a los frecuentes movimientos telúricos que azotan el sur-occidente colombiano, el práctico diseño de La Torre se sustrata en una base más ancha en su área y altura que el resto de la construcción, de ésta manera soporta el peso de los pisos superiores, que son más livianos.

En la década de 1920, Santiago de Cali padeció varios temblores, algunos de ellos alcanzaron a catalogarse como terremotos, en 1923 un sismo derrumbó la Catedral de la ciudad, en 1925 la víctima no fue otra más que la “Ermita” y en 1926 tuvo lugar un temblor que causó significativas averías al hermoso vigía Euro-Asiático de Cali pero por fortuna para la ciudad y el arte, no le ocasionaron su desplome⁶.

6.2.3 Restauraciones. Se dice que a finales del siglo XIX hasta bien entrado el siglo XX, específicamente en el año de 1935, la torre se encontró envuelta en un manto amarillento de cal, debido a que el vulgo le había atribuido la causa de los constantes sismos a un misterioso voto mágico –y hasta diabólico- que se hallaba aferrado a la Torre, de tal manera que la población optó por unirse y manifestó su deseo por cubrirla con la mezcla a base de cal. El Doctor Demetrio García (Secretario de Agricultura y posteriormente nombrado gobernador) solicitó la construcción de nuevos monumentos para la ciudad de Cali y la restauración de La Torre mudéjar con el fin de conmemorar el cuarto centenario de la fundación de la ciudad. En 1936 iniciaron las operaciones restaurativas de La Torre y se encargó al joven maestro Luis Alberto Acuña, quién además de reforzar el interior de La Torre con tubos de acero y desenmascarar La Torre del basto cobertizo amarillo, también construyó el costado de la Capilla de La Inmaculada que se caracteriza por su entrada en forma de herradura, particularidad típica de las

⁶ GARCÍA, Demetrio. "Hilvanes históricos". Cali: Litoletas, 1965. p.89

construcciones musulmanes, y junto con el diseño de la torre, que además del peculiar módulo de sus ladrillos, en su veleta guarda un pequeño secreto: una media luna, símbolo para los musulmanes; todos estos factores se conjugan pletóricos de armonía e inmejorables para la vista, dos culturas unificadas por el arte⁷.

La Torre Mudéjar continúa cargada de enigmas; el Doctor Demetrio García hace referencia al recubrimiento de cal que mantuvo en secreto la verdadera apariencia de La Torre durante varios años (finales del S. XIX y principios del XX) y que en 1936 el maestro Luis Alberto Acuña devolvió a su forma original removiendo la improvisada cubierta de La Torre, pero en testimonio visual se encuentran fotografías de 1908 y de 1928, donde se percibe La Torre con la apariencia que siempre se le ha conocido. Ello llevaría a teorizar que los años en que la torre se encontró oculta van poco después de 1928 y duraría hasta la intervención del maestro Acuña en 1936 que se ha preservado hasta el día de hoy.

Es notable el abandono que ha sufrido La Torre Mudéjar, quizás por el desconocimiento de su importancia o simplemente porque hasta ahora no significa mucho para la gran mayoría de los habitantes de la ciudad de Cali, se encuentra algo deteriorada y olvidada, situación que nos motiva a que La Torre adquiera el valor que se merece y se posicione como icono en el imaginario caleño.

6.3 PUBLICIDAD SOCIAL. Es toda publicidad que no está enfocada a vender bienes o servicios; se orienta a promover valores, conscientizar y a generar intereses en las personas para beneficio de la sociedad⁸.

⁷ Ibid., p.18

⁸ Publicidad como factor social que mejora el nivel de vida [en línea]. México: Soluciones Integrales en Comunicación, 2002. [Consultado 9 de noviembre de 2004]. Disponible en <http://www.miespacio.org/cont/invest/dimsoc.htm>.

La Publicidad Social es, de cierta manera, más antigua que la misma publicidad, pues desde el alba de la civilización en Grecia y posteriormente en Roma surgieron campañas sociales para acabar con la esclavitud.

Mucho después, durante la revolución industrial en Inglaterra, se realizaron campañas para evitar el encarcelamiento de los deudores, otorgar los derechos de voto a la mujer y promover la conciencia de que los niños no debían trabajar. Hoy en día las campañas sociales buscan educar a la gente sobre diversas problemáticas de nuestra modernidad, como evitar accidentes por embriagues, disminuir el consumo de drogas, preservar los recursos naturales y especies en vía de extinción o promover el sexo seguro. También existen las campañas que el Estado diseña por problemáticas coyunturales, como el adecuado uso del casco para los motociclistas, protección de los derechos de autor, no fomentar el contrabando, etc.

Generalmente, el agente de cambio busca cambiar la conducta de los destinatarios, al menos en una última instancia, en la parte final de un proceso que puede constar de varias fases, En muchos casos las campañas cuentan con el respaldo de la mayoría de la población, cuando la problemática es evidente: drogadicción, accidentes de tránsito, urbanidad, etc, pero, son muchos los casos en los que gran parte del grupo destinatario se pueden sentir un poco agredidos y rechazar la campaña. Tal sería el caso de campañas contra el tabaquismo, las que desvirtúan la limosna como una actitud filantrópica o las que buscan educar sexualmente a la juventud.

Según Philip Kotler y Eduardo Roberto, existen cinco elementos básicos para diseñar una adecuada campaña de cambio social:

- CAUSA: un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.

- **AGENTE DE CAMBIO:** un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
- **DESTINATARIOS:** individuos, grupos, o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.
- **CANALES:** vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- **ESTRATEGIA DE CAMBIO:** la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Sin embargo, las campañas de cambio social no siempre se han enmarcado como estrategias publicitarias dentro de un plan de mercadeo, pues, el mercadeo social está considerado como una de las cinco tácticas que Kotler y Roberto han planteado como alternativas efectivas para desarrollar campañas sociales. Tales tácticas que son de tipo tecnológico, económico, político/legal, educativo y de mercadeo social.

Para entender las diferencias entre las cinco estrategias, a continuación se presenta un caso sobre la campaña contra el tabaquismo de Daniel Mendive, tomado de su ensayo: “El Marketing Social puede ser instrumento de evangelización”.

- **Estrategia Tecnológica:** Para el caso del tabaquismo, las soluciones tecnológicas pueden ser de tres tipos:

- Tecnología de modificación del producto: La modificación de determinadas características de los cigarrillos pueden disminuir los efectos dañinos del tabaquismo. Por ejemplo: modificación de la estructura genética del tabaco para disminuir los efectos cancerígenos usando filtros para reducir la transmisión de alquitrán y otras partículas o bien desarrollando la manufactura de cigarrillos “sin humo” o “sin tabaco”.
- Tecnología de sustitución del producto: De la investigación del hábito de fumar, pueden surgir como respuesta la aparición de productos sustitutivos como “pastillas para la ansiedad” cuando les asalta la urgencia de fumar.
- Tecnología de innovación de producto: Para el caso de los fumadores empedernidos que pueden desear algún producto, como podría ser “una píldora en el curso de la mañana” con el fin de reducir o eliminar los peligros de no fumar.
 - Estrategias Económicas: Estas tratan de imponer costos sobre la conducta indeseable y de recompensar la conducta deseable. Por ejemplo establecer adicionalmente un impuesto para la salud sustancial sobre cada caja de cigarrillos. Los fondos podrían ser asignados posteriormente al tratamiento de las víctimas de las enfermedades vinculadas al tabaquismo. Para el caso de las recompensas, se pueden citar los siguientes ejemplos: algunos empleadores pueden alentar a sus empleados a no fumar pagándoles un bono a quienes dejen de fumar subsidiando a los empleados que acudan a clínicas para dejar de fumar. Otro tipo de estrategia económica sería: eliminar los subsidios al cultivo de tabaco y se podrían subsidiar a los agricultores para que sustituyeran el tabaco en otros cultivos. La obligación que pudiera imponerse a los fabricantes de cigarrillos de asignar un porcentaje fijo de sus gastos de publicidad a la investigación de las enfermedades

relacionadas con el tabaquismo, es una forma de reducir costos sociales del consumo de cigarrillo.

- Estrategias político/legales: Las intervenciones político/legales pueden asumir la forma de restringir la producción, venta y consumo de cigarrillos, lo que se puede traducir en la aprobación de reglamentos que limiten el fumar en lugares públicos. También se pueden aprobar leyes que restrinjan la cantidad, disponibilidad, forma, sitio de consumo, y canales promocionales para los cigarrillos.
- Estrategias Educativas: En esta labor, pueden intervenir el Estado y asociaciones sin fines de lucro. Como ejemplos se pueden citar los siguientes: instrucción a los niños sobre los riesgos de fumar y la distribución de literatura antitabaquista. La estrategia de educación comienza asumiendo en primer lugar, que los individuos harán lo correcto y tomarán decisiones razonables si entiende qué, por qué y cómo deben hacer el cambio. La tarea del educador es traer los hechos al público objetivo de la mejor forma posible.

Los agentes de cambio disponen de diferentes métodos y estrategias para influir en los destinatarios, de los cuales, en circunstancias de recursos ilimitados, la más acertada es la estructuración del proceso dentro de una metodología de mercadotecnia. Es decir, plantear el problema social o causa, como un objetivo empresarial, y abordarlo de la misma manera, obviamente sustituyendo la relación costo/beneficio, de tal forma que el resultado no dependa de la obtención de grandes ganancias. Generalmente las investigaciones de mercadeo social son dirigidas por un grupo, que así cuente con cierto reconocimiento en el comercio o la industria, necesitan aliarse con grupos especializados en la investigación social para implementar la estrategia más adecuada. La publicidad, por supuesto, es

siempre la mejor estrategia para tales propósitos, y su costo puede sufrir grandes variaciones, precisamente dependiendo del medio escogido.

6.3.1 Concepto de mercadeo social. El mercadeo es una disciplina que hoy en día, puede ir mas allá del objetivo comercial, pues su metodología para detectar y satisfacer necesidades de consumo, se ha enfocado también para detectar necesidades sociales, humanitarias o espirituales. El campo del mercadeo hoy en día rebasa el ámbito empresarial, extendiéndose a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y, por supuesto, también al estado.

Según Juan Francisco Freire, investigador mercadotecnicista ecuatoriano, para dos millones de compañías estadounidenses que están buscando una “causa social”, el tema es un asunto de mercadeo. Pues, de acuerdo con encuestas realizadas, el 78% de los consumidores adquiere un producto si este ayuda a financiar causas sociales, 66% cambia de marca por el mismo motivo y el 50% inclusive, paga más. El mercadeo social se puede convertir en una herramienta que crea mercado, mejorando el nombre de una marca y elevando los niveles de ventas, como parte de una estrategia comercial, no social. La responsabilidad social se vuelve parte del negocio, logrando así superar las ventas frente a sus competidores, pues “las empresas que más intervienen en su reputación son las que obtienen mayores rendimientos” según concluye Freire.

El concepto de Mercadeo Social data del año 1971 y lo utilizó por primera vez Philip Kotler, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del mercadeo comercial en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficiaran a la sociedad. Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la implementación y el control de programas que tienen como objetivo promover una idea o práctica social en un público general o específico. El producto social, es

equivalente al producto industrial comercial que se busca promover en cualquier estrategia de mercadeo convencional.

La publicidad con enfoque social es una herramienta del mercadeo social que busca cambios de actitud hacia una problemática general o específica en el público destinatario a través de mensajes claros, directos y emocionales. Algunas veces, la publicidad social forma parte de una estrategia de posicionamiento o sostenimiento, y no parte necesariamente de un objetivo altruista.

6.3.2 ¿Qué es una campaña de cambio social? Se puede definir como un esfuerzo organizado que es conducido por un grupo (agente de cambio) cuyos objetivos son convencer a un conjunto específico de personas, para que acepten, modifiquen, o abandonen determinadas ideas, actitudes, valores, creencias, prácticas y conductas.

CREENCIA: es una percepción que se sostiene sobre un asunto de hecho y no supone evaluación alguna.

ACTITUD: son evaluaciones positivas o negativas en torno a personas, objetivos, ideas o eventos.

VALORES: son ideas generales de lo que es justo o injusto.

En Cali es de considerar necesario y urgente rescatar el valor cultural de La Torre Mudéjar y la manifestación de un actor cívico publicitario, pues la ciudad carece de publicistas que trabajen para ella en este aspecto de concientización y revalorización cultural de Cali.

6.3.3 Errores frecuentes de las campañas sociales. Algunos de los aspectos más relevantes son:

- El mal direccionamiento de la comunicación puede haber enfocado el mensaje a otros grupos que no manifiestan interés hacia el objetivo social que se publicita.
- La gente asimilará la información de acuerdo a sus creencias y valores. La gente responde de diversas formas a un estímulo determinado.

6.3.4 Etapas propuestas por kotler en el desarrollo de movimientos sociales.

- CRUZADA: Esta es encabezada por pocos individuos con capacidad y carisma para dramatizar un mal social.
 - Nuevos adeptos
 - La base del cambio se amplía
 - Compromiso apasionado (gracias al carisma del líder)
- CRECIMIENTO:
 - El movimiento se engrosa
 - Surgen nuevos problemas
 - Necesidad de desarrollar nuevas responsabilidades y allegarse a recursos financieros
- AJUSTE:
 - Nuevos tipos de líderes surgen
 - Aquellos con capacidades organizacionales
 - El liderazgo desaparece VS. Fijación de metas específicas
 - Son importantes las funciones de plan
- BUROCRÁTICA:
 - Las cabezas del movimiento son funcionarios que su principal interés es la supervivencia de la organización

- El movimiento social es manejado como una empresa, como un producto para vender
- Se pasa de un líder carismático a un especialista de medios de comunicación

6.3.5 El grupo objetivo de la publicidad social. La elección del grupo objetivo se define a raíz del análisis de algunos factores determinantes:

- Características socioeconómicas
- Perfil psicológico
- Características conductuales

El objetivo:

- Comprender el grupo de destinatarios y sus necesidades.
- La segmentación de los destinatarios.
- Dividir la población.
- Características comunes
- Por lo tanto, responderán a una campaña común.

Los tipos de investigación de mercados que se llevan a cabo para conocer el entorno social son del tipo de entrevistas, es decir, encuestas a líderes de opinión, análisis sobre el contenido de los medios de comunicación, encuestas de opinión pública y encuestas políticas⁹.

⁹ Marketing social [en línea] México : Mekate, 2005. [Consultado 25 de Octubre de 2004]. Disponible en <http://www.mekate.com/topicos-marketing-social.html>.

6.4 CONSUMO CULTURAL

Lo que está en juego en la valoración de la relación Espacio Urbano-Ciudad-Consumo Cultural, es precisamente la noción de una cultura con mayúscula que ha tenido mucho más cercanía a la calle que a la casa, a lo público que a lo privado, reflejando la aspiración de una identificación. Por lo dicho, juzgamos a las prácticas de consumo cultural como un lugar de valor cognitivo, útil para pensar y actuar significativamente en la vida pública¹⁰.

6.4.1 LA CIUDAD. Los parques, las vitrinas de los centros comerciales, los vehículos de transporte público, las vallas de las autopistas, los carteles de cine y otras tantas "fantasmagorías urbanas" nos invitan a una nueva opción de estudios culturales/comunicacionales urbanos sobre la ciudad, pero también, adelantar formas innovadoras de gestión del interés público cultural, más allá de lo expectante y transitorio.

Los núcleos articuladores del tejido social urbano dejaron de encontrarse en la racionalidad del progreso y de la historia. En la actualidad lo que reúne y agrupa está en relación directa con las emociones y más en lo afectivo, así como también, con la intensidad de sentido depositada por el "*nosotros*".

La trascendencia contemporánea del factor de identidad local en el desarrollo de la territorialidad cultural urbana revierte en formas de cohesión cultural distintas a la ciudad burguesa regida por contratos. La ciudad de los noventa esta hecha de tribus -agrupaciones que tienen su territorialidad, rutas y trayectorias en donde construyen sus lugares propios-, sin centro, ni física.

¹⁰ "Comunicación y ciudad: entre medios y miedos" . Bogotá: En: El Espectador. Magazín Dominical. No. 388 (Nov. 1990); p.15-18.

6.5 TEORÍA DE LA GENERACIÓN – RECONOCIMIENTO.

La teoría de la generación – reconocimiento es una de las posturas teóricas propuestas para explicar la existencia de dos subprocesos de recuperación presentes en las tareas de recuerdo.

- La generación de candidatos
- El proceso de reconocimiento basado en la familiaridad de los ítems

En el recuerdo esta implícita alguna operación de recuperación que genera uno o más acontecimientos en categoría de candidatos, sujetos a un proceso de decisión que es el reconocimiento. El acontecimiento recuperado será reconocido convirtiéndose así en un acontecimiento recordado. Según esto, el recuerdo implica dos procesos (generación y decisión de familiaridad); mientras que en el reconocimiento sólo está presente uno de ellos (la decisión de familiaridad).

Cuando los sujetos trataban de enumerar todos los condados ingleses, aquellos que tenían una mayor probabilidad de ser generados se recordaban mejor que los menos frecuentes. Esta diferencia no aparecía cuando se hacía una prueba de reconocimiento, indicando que el efecto de frecuencia influía en la generación de respuestas más que en su reconocimiento. Dale (1967)¹¹.

¹¹ SÁNCHEZ, Manuel. "Eficacia Publicitaria". México: Ed. MC Graw Hill, 1999. p.97

7. MARCO CONTEXTUAL

La población elegida comprende jóvenes estudiantes que cursan grado once, año lectivo 2004 – 2005, en la ciudad de Cali. Estos atraviesan una etapa de vinculación con la sociedad y con su Ciudad, al estar abocados a enfrentar su inmediato futuro profesional y laboral, lo que implica adquirir un sentido de responsabilidad ciudadana en esta crucial etapa de su vida.

8. METODOLOGÍA

El método utilizado para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación y llevarlo a cabo fue el diseño de sondeo, un método cuantitativo que se caracteriza por el uso de encuestas como herramienta de investigación principal. En este caso se realizó una, cuya población eran los estudiantes de los últimos grados de los colegios de Cali y tenía como objetivo conocer qué tanto sabían sobre la existencia de un patrimonio arquitectónico de la ciudad como lo es La Torre Mudéjar. Esto con el fin de investigar qué tan factible sería lanzar una campaña publicitaria de tipo social que tuviese como icono La Torre.

Para realizar la encuesta se necesita definir una serie de elementos como:

Un fenómeno a estudiar

Delimitar un objeto dentro de éste

Ubicarlo en coordenadas espacio-temporales

Plantear un problema en torno a tal

Variables a partir de las cuales se va a comprender

Tipo de relaciones a partir de las cuales se va a interpretar

Elaborar un formulario de encuesta

Realizar una prueba piloto

Corregir el formulario

Calcular un tamaño de muestra

Aplicar la encuesta

Hecho esto se realizó el análisis de los resultados de la encuesta sobre la base de los elementos planteados anteriormente y teniendo en cuenta los elementos estadísticos pertinentes.

Partiendo del hecho de que varios de estos elementos ya se hallan descritos al interior del proyecto, interesa sólo destacar tres. La forma para calcular el tamaño de la muestra, el tipo de muestreo para la escogencia de los colegios y el formulario final con el que se trabajó.

8.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar un tamaño de muestra que sea suficiente para medir una proporción, en este caso la proporción de estudiantes que tienen un tipo específico de conocimiento, se necesita definir los siguientes parámetros:

- El valor aproximado esperado de la proporción p , en este caso se tomó 10%. Cuando no se está seguro del valor, es más seguro especificarlo al lado más cerca del 50% (porque así el tamaño de muestra es más grande, arrojando mayor confiabilidad a los resultados).
- La precisión requisito de su estimación, es decir, que tan ancho se requiere el intervalo de confianza, en este caso se tomó 7-13%.
- El nivel de confianza, en este caso se definió un 95%.

Para un muestreo aleatorio simple, el tamaño de muestro es (Lemeshow *et al.* 1990):

$$n_0 = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 p(1-p)}{e^2}$$

Aquí:

$Z_{1-\alpha/2}$ es el valor de la distribución de Gauss para una probabilidad α , que es 1 menos el nivel de confianza. En nuestro caso $Z = 1.96$, para una probabilidad de 5%, con un nivel de confianza de 95%.

“e” es el error de cada lado del intervalo de confianza definido para la proporción en el muestreo. En este caso por un intervalo de confianza de 7 – 13%, se necesita especificar $e = 3\%$

Tenemos así que el tamaño de la muestra inicial, con un nivel de confianza de 95% (es decir, $\alpha = 5\%$, $Z = 1.96$; un intervalo de confianza de 7 – 13%, especificando un $e = 3\%$; y un valor esperado de p de 10% es:

$$n_0 = \frac{1.96^2 \times 0.1 \times 0.9}{0.03^2} = 384$$

Cuando se hace un muestreo agrupado, también se necesita tener en cuenta:

- El efecto de diseño (D) que es $D = 1 + (m-1)\rho$ (Bennett *et al.* 1991):
 - “ m ” es el número de personas incluidas por grupo (en este caso estudiantes por colegio).
 - “ ρ ” es la correlación entre grupos, es decir, que tan similares son personas en el mismo grupo, en comparación a personas en grupos diferentes (en términos del elemento que se mide). Por ejemplo, si $\rho = 1$, todas las personas en un grupo tiene el mismo valor del elemento (por ejemplo, todas tienen el conocimiento, o todas no lo tienen). Si $\rho = 0$, no hay diferencias entre los grupos.

Para estimar ρ , se tiene que estimar que tan similares son colegios en términos del conocimiento que el estudio va a medir. Esto se puede hacer con una estimación de la distribución de la proporción entre colegios. Tal cálculo se puede hacer según el método de Ridout (Ridout *et al.* 1999).

Las gráficas siguientes muestran el tamaño de muestra cuando el logaritmo de la proporción tiene una distribución de Gauss entre colegios. Las dos distribuciones tienen valor promedio de 10%.

Figura 1. Desviación estándar (logarítmico) = 0.6, correlación = 0.023

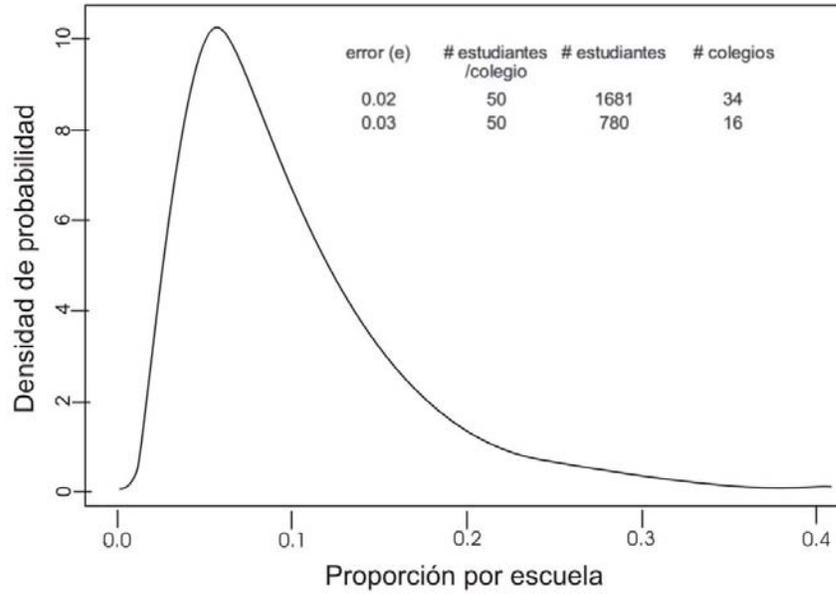
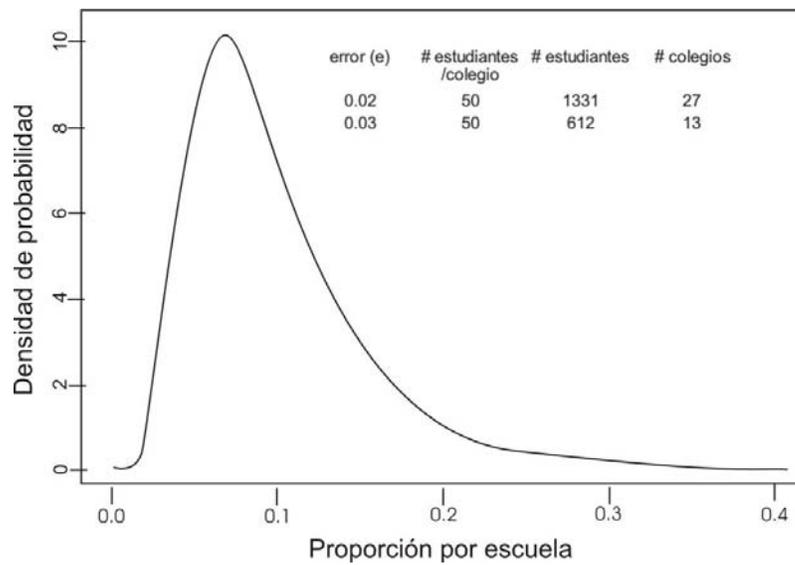


Figura 2. Desviación estándar (logarítmico) = 0.5, correlación = 0.013



Teniendo en cuenta esto, se llega al siguiente tamaño de muestra: $n_1 = n_0 \times D$.

Por ejemplo, si $\rho = 0.013$ y $m = 50$ (es decir, 50 estudiantes por colegio), $D = 1 + (49 \times 0.013) = 1.64$, entonces $n_1 = 384 \times 1.64 = 630$. Si $m = 60$, $D = 1.77$ y $n_1 = 679$. En este caso se tomó la primera opción.

Finalmente, si el estudio mide una proporción apreciable de la población entera:

- El tamaño de muestra final es $n_2 = n_1 / (1 + (n_1 / N))$, donde N es el tamaño de la población (22,672 estudiantes), y $1 + (n_1 / N)$ es el factor de corrección de población finita (Everitt 1995).

En este caso al ser el tamaño de la población 22.672 estudiantes, $n_2 = 630 / (1 + (630 / 22,672)) = 612$. Es decir, 13 colegios, cada uno con 50 estudiantes. Si hay 60 estudiantes por colegio, $n_2 = 659$ ó 11 colegios.

El número de estudiantes con los que se trabajó, fue finalmente, un poco más de los que el cálculo de la muestra arrojó, se trabajó con 643 jóvenes, lo cual no le quita, para nada, legitimidad al proceso realizado, ni la validez al trabajo hecho.

8.1.1 Tipo de muestreo. El tipo de muestreo es no probabilística y por conveniencia, debido a que todos los colegios no tenían las mismas posibilidades de participar y en algunos se restringe la entrada. Los colegios se seleccionaron siguiendo dos criterios:

- ❖ Estratificación.
- ❖ Tipo de colegio (público o privado).

8.2 FORMULARIO DE ENCUESTA

Formulario No_

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

Encuesta – SÍMBOLOS DE CALI

1. ¿Considera usted que Cali promueve actividades culturales?

1. Sí___ 2. No___

2. ¿Asiste usted a actividades culturales?

1. Sí___ 2. No___

Si usted contesto “sí” pase a la pregunta 3, si contesto “no” pase a la pregunta 4.

3. ¿A qué tipo de actividades culturales asiste?

1. Pedagógicas (visitas a bibliotecas y monumentos) ___

2. Audiovisuales (Cine, teatro y cuenteros) ___

3. Musicales (Conciertos, danzas) ___

4. Artísticas (museos y exposiciones) ___

5. Otras, ¿Cuáles? _____

4. ¿Qué tipo de espacio prefiere para realizar actividades culturales?

(Marque sólo una opción)

1. Espacio cerrado (museos, bibliotecas) ___

2. Aire libre (parques, plazas, monumentos) ___

3. Espacios de intervención (universidades, conversatorios) ___

5. Mencione tres de esos lugares.

1. _____

2. _____

3. _____

6. ¿Cree usted que existe un sitio que pueda ser un símbolo representativo de la ciudad de Santiago de Cali?

1. Sí___ 2. No___

7. ¿Cuál cree que puede ser este sitio?

8. ¿Por qué cree usted que este sitio puede ser simbólico?

9. ¿Con qué frecuencia transita usted por el centro de Cali?

1. Habitualmente___

2. Algunas veces___

3. De vez en cuando___

4. Poco___

5. Nunca___

10. ¿Ha escuchado acerca del arte Mudéjar?

1. Sí___ 2. No___

11. ¿Sabía usted que existe una torre Mudéjar en la ciudad de Cali?

1. Sí___ 2. No___

12. ¿Estaría interesado en conocer más acerca de la Torre Mudéjar y su importancia para la ciudad?

1. Sí___ 2. No___

13. Edad

1. 15___ 2. 16___ 3. 17___ 4. 18___ 5. 19___ 6. 20___ 7. Más de 20___

14. Sexo

1. M___ 2. F___

15. Estrato socio-económico

1. 1___ 2. 2___ 3. 3___ 4. 4___ 5. 5___ 6. 6___

16. Colegio _____

17. Tipo de colegio

1. Publico___ 2. Privado___

18. ¿En qué barrio vive usted?

19. ¿Cuál es su orientación religiosa?

1. Católico___

2. Cristiano___

3. Protestantes___

4. Otro, ¿cuál?___

20. ¿Nació usted en la ciudad de Cali?

1. Si___ 2. No___

21. ¿Cuánto tiempo lleva usted viviendo en la ciudad?

1. Menos de 2 años___

2. Entre 2 y 5 años___

3. Entre 5 y 10 años___

4. Más de 10 años___

Gracias por su colaboración.

9. RESULTADOS Y ANÁLISIS

9.1 CLIMA DE LA APLICACIÓN.

En general, el clima de la aplicación de la encuesta fue favorable, los estudiantes colaboraron en el desarrollo de la misma, viéndose esto reflejado en la calidad de las respuestas obtenidas.

Es importante resaltar que al manejar una muestra poblacional tan significativa fue necesario realizar una planeación estratégica de las tareas a cumplir, teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Horarios: pues algunos colegios manejaban hasta tres jornadas diarias.
- Citas previas para acceder a las instituciones, presentar el proyecto y aplicar las encuestas.
- Orden público: por el difícil acceso a algunas de las zonas donde están ubicadas las instituciones.

En cada uno de los colegios se procedía a entregar las encuestas y se era enfático en la individualidad de su ejecución, esto para evitar que se contaminara la muestra. Pese a ello, en algunos grupos se presentó indisciplina y fue necesaria la intervención por parte del encargado del curso. La dispersión en los estudiantes para realizar las encuestas se hacía más evidente cuando la jornada de clases estaba a punto de culminar.

Algunos de los estudiantes, incluso grupos enteros, mostraban gran interés en conocer detalles y características acerca de la Torre Mudéjar solicitando información sobre la Torre y el Arte Mudéjar una vez finalizaban las encuestas.

9.2 RESULTADOS

Los estudiantes con los que se trabajó en la realización de la encuesta totalizaron 643, número que fue generado a través del cálculo correspondiente para obtener una muestra que fuese representativa para la ciudad.

Los resultados arrojados por el sondeo nos entregan la siguiente información:

1. ¿Considera usted que en Cali se promueven actividades culturales?

Tabla 1. Resultado 1

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	363	56,5
No	279	43,4
No responde	1	0,2
Total	643	100,0

Un poco más de la mitad de los encuestados en la muestra, específicamente el 56.5%, creen que en la ciudad de Cali se estimulan actividades de índole cultural; ello nos lleva a inferir que puede existir cierta inconformidad en cuanto a la

difusión o patrocinio de este tipo de eventos en la ciudad por parte del restante 43,4%, quienes consideraron que Cali no promueve actividades culturales.

2. ¿Asiste usted a actividades culturales?

Tabla 2. Resultado 2

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	286	44,5
No	357	55,5
Total	643	100,0

Se evidenció gran paridad entre los asistentes a actividades culturales, que resultaron ser menos de la mitad de los encuestados, en total se registraron 286 casos positivos en la participación de este tipo de eventos.

Con respecto a los resultados de la primera pregunta, casi el mismo número de jóvenes que consideraron que Cali sí ofrecía actividades culturales, es prácticamente igual al de aquellos que no asisten a este tipo de eventos, es decir, que además de la posible inconformidad con la promoción de estos certámenes, se puede agregar la falta de interés por parte de los estudiantes para participar en ellos.

3. ¿A qué tipo de actividades culturales asiste?

Tabla 3. Resultado 3

Pedagógicas	Frecuencia	Porcentaje
Pedagógicas	102	15,9
No asiste	541	84,1
Total	643	100,0

Audiovisuales	Frecuencia	Porcentaje
Audiovisuales	196	30,5
No asiste	447	69,5
Total	643	100,0

Musicales	Frecuencia	Porcentaje
Musicales	202	31,4
No asiste	441	68,6
Total	643	100,0

Artísticas	Frecuencia	Porcentaje
Artísticas	543	15,6
No asiste	100	84,4
Total	643	100,0

Otras	Frecuencia	Porcentaje
Otras	24	3,7
No hay otras	619	96,3
Total	643	100,0

Los estudiantes que asisten a actividades culturales prefieren eventos musicales y audiovisuales; en tanto que, las salidas pedagógicas, poseen el más bajo porcentaje y es precisamente en esta categoría, de visitas a bibliotecas y monumentos, donde estaría incluida La Torre Mudéjar.

4. ¿Qué tipo de espacio prefiere para realizar actividades culturales?

Tabla 4. Resultado 4

	Frecuencia	Porcentaje

Espacio cerrado (bibliotecas y museos)	94	14,6
Aire libre (parques monumentos y plazas)	408	63,5
Espacios de intervención (universidades y conversatorios)	89	13,8
Respuesta no válida	14	2,2
No responde	38	5,9
Total	643	100,0

La diferencia es bastante significativa: el 63,5% de los estudiantes de grado once escogieron un espacio abierto o al aire libre, que es coherente si se retoman sus preferencias por actividades musicales. Y en segundo lugar, los espacios cerrados cuentan con 14,6% que se relacionaría con sus gustos audiovisuales.

5. Mencione tres de esos lugares.

Tabla 5. Resultado 5

	Frecuencia	Porcentaje
Teatros	187	9,6
Universidades	162	8,3
San Antonio	124	6,4
Loma de la cruz	110	5,7
La tertulia	85	4,4
Museos	77	3,9
Sebastián de Belalcazar	62	3,3
Otros	832	43,4
No responde	290	15,0
Total	1929	100,0

De acuerdo con sus preferencias, los lugares más frecuentados por los estudiantes son los teatros (teatros cerrados y al aire libre), las universidades (conversatorios, funciones, espacios de intervención), San Antonio (diversos lugares de esparcimiento), entre otros.

6. ¿Cree usted que existe un sitio simbólico que pueda ser representativo de la ciudad de Santiago de Cali?

Tabla 6. Resultado 6

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	467	72,6
No	164	25,5
No responde	12	1,9
Total	643	100,0

Los estudiantes de la muestra consideraron que en Cali sí existe un sitio simbólico, un lugar representativo y que puede ser icono de la ciudad.

7. ¿Cuál cree que puede ser este sitio simbólico?

Los estudiantes consideraron que en Cali sí existen sitios simbólicos, aunque en ninguno de los casos encuestados se identificó a La Torre Mudéjar como tal. Los resultados más relevantes se pueden observar en la siguiente tabla:

Tabla 7. Resultado 7

	Frecuencia	Porcentaje
Sebastián de Belalcazar	130	20,2
San Antonio	66	10,3
Cerro de las tres cruces	43	6,7
La Ermita	38	5,9
Cristo Rey	27	4,2
Otros	326	50,7
no responde	13	2,0
Total	643	100,0

Como mostraron los resultados, la estatua de Sebastián de Belalcazar fue reconocida como el sitio simbólico de la ciudad de Cali con un 20,2% de aceptación, por encima de San Antonio con un 10,3% y del cerro de las tres las cruces con un 6,7%. Igual notamos que las construcciones religiosas tienen un cierto nivel de reconocimiento en los estudiantes caleños, pues ocuparon un tercer, cuarto y quinto lugar dentro de la clasificación de sitios históricos de la ciudad. Lo que nos permite pensar que intentar posicionar a La Torre mudéjar

como un elemento reconocido de la ciudad en los jóvenes caleños no es una idea irracional.

8. ¿Por qué cree usted que este sitio puede ser simbólico?

Tabla 8. Resultado 8

	Frecuencia	Porcentaje
Por la representatividad imaginaria que posee.	52	8,1
Por su importancia y características propias.	67	10,4
Por tradición	29	4,5
Por su popularidad	61	9,5
Por su ambiente	65	10,1
Por su arquitectura	7	1,1
Por su valor histórico	102	15,9
Otros	47	7,3
No Sabe/ No responde	22	3,4
Total	452	70,3

Perdidos por remisión.	191	29,7
Total	643	100,0

Las principales razones por la cuales los estudiantes determinaron que estos sitios eran simbólicos para ciudad fueron las siguientes: Su valor histórico (15.9%) y su importancia y características propias (10.4%), respuestas que muestran que la historia de la ciudad ha dejado huella en algunos de los jóvenes encuestados que respetan la importancia de estos lugares para Cali. Pero profundizando un poco más, encontramos factores como el ambiente (10,1%) y la popularidad (9,5%) que le suelen dar valores agregados a sitios como la estatua de Belalcazar, figura del fundador de Santiago de Cali y al barrio San Antonio, pues aparte de ser lugares históricos para ser admirados, permiten la realización de otro tipo de actividades que no tienen que estar directamente relacionadas con eventos “oficiales” de cultura, como lo pueden ser la observación de la ciudad, el consumo de alimentos o simplemente, salir con los amigos a recorrer el barrio en busca de algo que hacer.

Por el momento La Torre Mudéjar aparte de ser única en América, no ofrece otro valor agregado diferente al de ser admirada, pues se encuentra ubicada en un lugar que no permite la realización de otro tipo de actividades que giren en torno a ella, aparte del transito regular de los habitantes de la ciudad por el sector.

9. ¿Con qué frecuencia transita usted por el centro de Cali?

Tabla 9. Resultado 9

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Habitualmente	106	16,5
Algunas veces	203	31,6
De vez en cuando	175	27,2
Poco	122	19,0
Nunca	28	4,4
No contesto	9	1,4
Total	643	100,0

Se encontró alguna regularidad en el tránsito de los encuestados a través del perímetro histórico de la ciudad, acción que no sólo los acerca al núcleo de actividades culturales en Cali, sino que también, los aproxima a los terrenos en los que se erige La Torre Mudéjar.

10. ¿Ha escuchado acerca del arte Mudéjar?

Un gran porcentaje desconoce el Arte Mudéjar, tal como se puede ver a continuación:

Tabla 10. Resultado 10

	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	9,2
No	584	90,8
Total	643	100,0

Se encontró que un 90,8% de la muestra encuestada no ha escuchado hablar del Arte Mudéjar, es decir, no lo conoce. Tal vez este desconocimiento se debe a que el Arte Mudéjar no es propio de nuestra cultura, y que quizás la educación que recibimos no esta enfocada a expresiones artísticas en particular, sino más bien a las corrientes artísticas más representativas a nivel general.

11. ¿Sabía usted que existe una torre Mudéjar en la ciudad de Cali?

Tabla 11. Resultado 11

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	58	9,0
No	582	90,5
No responde	3	,5

Total	643	100,0
--------------	-----	-------

Al observar los resultados sobre el conocimiento que los estudiantes tienen de La Torre Mudéjar, se encontró que el mayor porcentaje no la conocen 90.5%, contra sólo un 9.0% que la conocen y 0.5% que no respondieron. Lo que evidencia el hecho de que La Torre Mudéjar no sea considerada un símbolo de Cali, más por el desconocimiento que por la belleza e importancia histórica de la misma. Esto nos lleva a pensar que quizás si en los colegios se hiciera más énfasis en nuestros valores culturales e históricos, los estudiantes tendrían mayor conocimiento de La Torre Mudéjar y de otros monumentos, entidades y lugares representativos de nuestra ciudad.

12. ¿Estaría interesado en conocer más acerca de La Torre Mudéjar y su importancia para la ciudad?

Tabla 12. Resultado 12

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	558	86,8
No	80	12,4
No responde	5	,8
Total	643	100,0

El interés de los estudiantes por conocer La Torre Mudéjar es avasallante, pues el 86,8% de los estudiantes están interesados.

Pese al desconocimiento que tienen los estudiantes de grado once sobre el Arte Mudéjar y La Torre Mudéjar; la muestra manifestó su curiosidad, no sólo como se confirma de manera contundente en la tabla inmediatamente anterior, sino también en el instante que terminaba de diligenciar las encuestas, cuando expresaban sus dudas en torno a La Torre Mudéjar.

13. Edad

Tabla 13. Resultado 13

	Frecuencia	Porcentaje
15 años	27	4,2
16 años	196	30,5
17 años	276	42,9
18 años	105	16,3
19 años	28	4,4
20 años	6	,9
Más de 20	4	,6

años		
No responde	1	,2
Total	643	100,0

El mayor número de encuestados tenían 17 años (45,9%), seguidos por los de 16 y los de 18 años.

14. Sexo

Tabla 14. Resultado 14

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	368	57,2
Femenino	271	42,1
No responde	4	,6
Total	643	100,0

La encuesta se realizó en trece colegios, dos pertenecían netamente al género femenino y uno al masculino, a pesar de ello, la población varonil superó a la femenina.

15. Estrato socio-económico

Tabla 15. Resultado 15

	Frecuencia	Porcentaje
Estrato 1	56	8,7
Estrato 2	162	25,2
Estrato 3	196	30,5
Estrato 4	71	11,0
Estrato 5	88	13,7
Estrato 6	65	10,1
Respuesta no valida	1	,2
No responde	4	,6
Total	643	100,0

La amplia participación del estrato tres se explica, en parte, porque un segmento superior de la muestra, cayó en colegios públicos donde se hallaba población de estratificación media.

16. Colegio

Los colegios seleccionados para aplicar las encuestas fueron trece en total: Colegio Luís Horacio Gómez, Los Ángeles de San Fernando, Lacordaire, Santa Librada, Fray Damián González, Colombo Británico, Normal Superior Farallones de Cali, Veinte de Julio, Santo Tomás, INEM, Nuestra Señora del Rosario, Multipropósito y Pedro Antonio Molina.

Entre los colegios que más aportaron al sondeo se encuentran el INEM, Santo Tomás y Fray Damián, entre las tres instituciones se acumuló el 34.4% del total de encuestas. Por otro lado, los establecimientos que contaron con menos participación fueron: Nuestra Señora del Rosario, Luís Horacio Gómez, Los Ángeles de San Fernando y Pedro Antonio Molina, entre estas cuatro instituciones se acumuló el 14.3% del total de encuestas.

17. Tipo de colegio.

Tabla 16. Resultado 17

	Frecuencia	Porcentaje
Público	350	54,4
Privado	293	45,6
Total	643	100,0

De los trece colegios en los que se realizó la encuesta, seis eran de tipo oficial y siete de carácter privado.

18. ¿En qué barrio vive usted?

El sitio de residencia de estos estudiantes es diverso, pues se registraron como sus lugares de vivienda un número superior a los 230 barrios, elemento que es sumamente importante, evidencia el alcance de la muestra y otorga peso a las inferencias que se hagan a partir de ella.

Entre estos barrios tenemos, Siloe con un 3.3% que corresponde al porcentaje más alto, Florarúa con un importante 3.1%, El Limonar con 2.5%, El Ingenio con un 2.2%, Popular con 2.0%, y algunos otros se destacan con participaciones cercanos a 2 puntos y los demás se hallan con porcentajes por debajo de la unidad.

19. ¿Cuál es su orientación religiosa?

Tabla 17. Resultado 19

	Frecuencia	Porcentaje
Católico	459	71,4
Cristiano	84	13,1
Protestante	10	1,6
Ninguna	55	8,6
Otra	21	3,2
	11	1,7

No responde		
Respuesta no válida	3	,5
Total	643	100,0

La Torre Mudéjar se construyó para acompañar a la capilla de La Inmaculada y como edificación perteneciente a una corriente espiritual, se indagó acerca de la pertenencia o no pertenencia religiosa por parte de los estudiantes. La mayoría de los estudiantes se presentaron como católicos. Es de esperarse, Colombia ha estado marcada durante toda su historia de colonización y de república por la guía ideológico religiosa de la iglesia católica, sin embargo desde finales del siglo XIX y comienzos del XX se comienza a dar un proceso de secularización mediante el cual se empieza a romper con parte de este dominio y se cambia de mentalidad y de mediadores simbólicos. Encontrándonos en la actualidad con una importante pérdida de peso de ésta institución. El resultado se puede entender de este modo de varias formas: como una respuesta producto de un fuerte tradicionalismo que no deja romper del todo con la iglesia o como una reivindicación moderna de la religión católica.

No obstante a su decaída imagen, la comunidad católica cuenta con un gran puñado de construcciones históricas y representativas para la ciudad, dentro de las cuales se encuentra La Torre Mudéjar.

20. ¿Nació usted en la ciudad de Cali?

Tabla 18. Resultado 20

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	505	78,5
No	138	21,5
Total	643	100,0

Con respecto al interrogante por el nivel de nativos y emigrantes que había, se encontró que la mayor parte han nacido en la ciudad 78.5%, contra el 21.5% que no, poco más de la quinta parte de la muestra; aunque esto no garantiza necesariamente que estos hayan vivido en ella toda su vida.

21. ¿Cuánto tiempo lleva usted viviendo en la ciudad?

Tabla 19. Resultado 21

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de dos años	14	2,2
Entre dos y cinco años	33	5,1
	37	5,8

Entre cinco y diez años		
Más de diez años	544	84,6
No responde	15	2,3
Total	643	100,0

El 84.6 % de la población encuestada lleva más de diez años viviendo en la ciudad, es decir, que han recibido en gran parte la misma educación que los estudiantes nacidos en la ciudad de Cali, y al igual que ellos no tienen mayor conocimiento de corrientes artísticas particulares como el Arte Mudéjar. De esta manera, podemos inferir que se trata de una falencia en el sistema educativo a nivel cultural e histórico por la poca divulgación de la importancia de La Torre Mudéjar en la ciudad.

Luego de analizar los resultados de la encuesta, se procedió a realizar un cruce de variables más profundo, que incluyeran los aspectos más importantes de la investigación, entre ellos los siguientes:

Dentro del pequeño porcentaje de estudiantes que conocen La Torre Mudéjar, exactamente 58 casos que corresponden al 9.0% del total de la muestra, la mayor parte se ubica en el estrato tres, con 21 casos, seguido por el estrato cuatro con 12 casos y el estrato cinco con 10 casos.

El porcentaje del estrato tres es muy importante porque los estudiantes de este estrato tienen un peso porcentual y absoluto en la muestra bastante alto 30.5%. Por el contrario la situación de los estudiantes de estrato dos es mucho más pobre, pues teniendo un peso porcentual en la muestra alto, su peso en los que indicaron conocer La Torre Mudéjar es bastante bajo, sólo 4 casos al igual que en el estrato uno, estos resultados contrastan con los datos del estrato cinco, quienes teniendo un peso porcentual bajo, se mostró que aportaban un conocimiento alto de La Torre Mudéjar.

Los estudiantes de estratos altos presentan altos niveles de asistencia a eventos culturales, pese a ello no poseen porcentajes significativos de conocimiento de La Torre Mudéjar. De este modo no sólo interviene el capital cultural o la posición socioeconómica, sino la cercanía geográfica con el sitio, que es un indicador de las formas de desigualdad de los sujetos frente a los bienes sociales, culturales y económicos. Es decir, que el acceso de los sujetos a ciertos sitios no es mera casualidad, sino una causa de su ubicación social en general, de este modo -se confirma en los resultados- también se aplica para los sujetos marginados socialmente. Es por esto que los estudiantes de los barrios marginados que fueron encuestados presentan muy bajos porcentajes de conocimientos de La Torre Mudéjar.

Evaluando el interés por parte de los estudiantes en conocer más acerca de La Torre Mudéjar y relacionándola con la variable estrato, se puede decir que los estratos dos y seis con un 92% son los líderes; pero el estrato tres con un 88%, a pesar de tener un porcentaje menor de interesados en conocer La Torre Mudéjar, cuenta con el mayor número de casos: 173 en la muestra absoluta.

El interés de los estudiantes en conocer La Torre Mudéjar según el tipo de colegio al que pertenecen no arrojó grandes diferencias porcentuales, pues el 88,6% de los estudiantes que hacen parte de algún colegio público se muestran interesados

en ahondar más acerca de La Torre Mudéjar y su importancia para la ciudad y, una cifra muy similar, el 84,4% se manifestó de igual forma en los establecimientos de carácter privado.

Contrario a lo que se podría esperar, el hecho de permanecer ausente de los eventos culturales no se relaciona directamente con un desinterés absoluto en función de conocer detalles acerca de La Torre Mudéjar como un símbolo importante de Cali, pues el 83,4% de quienes no asisten a actividades de índole cultural expresaron su interés por enterarse de manera más profunda sobre la trascendencia que La Torre Mudéjar tiene para la ciudad de Cali.

Existe una muy leve diferencia entre aquellos estudiantes que nacieron en Cali y quienes no en el deseo por conocer más acerca de La Torre Mudéjar, inclinándose superior en los nativos, pues el 87,3% de ellos manifestó su interés, mientras que en los foráneos el porcentaje de interesados corresponde al 84,8%.

Las actividades culturales preferidas por aquellos estudiantes que quieren conocer más acerca de La Torre Mudéjar y su importancia para la ciudad son, en su orden: Actividades musicales, audiovisuales, pedagógicas y artísticas. Permitiendo tener una aproximación a sus predilecciones en el mercado cultural del que participan, lo que es una información a tener en cuenta como componente de una campaña social.

Por otro lado, se encontró entre aquellos que no están interesados en conocer acerca de La Torre Mudéjar y su importancia para la ciudad de Cali, un 17,5% que corresponde a estudiantes que sí la conocen, es decir, su respuesta negativa posiblemente se deba a que ya conocen sus atributos y por qué es importante para la ciudad.

10. CONCLUSIONES

Después de realizar la investigación concluimos que el arte mudéjar es un estilo arquitectónico que tuvo su auge en España durante los siglos XIII, XIV; XV y XVI, el cual fue desarrollado por los moros que se quedaron viviendo en este país bajo condiciones especiales, quienes fusionaron los elementos representativos del arte de la cultura cristiana dominante con la ornamentación árabe tradicional. Entre sus características más representativas, las cuales encontramos en La Torre de nuestra ciudad, están el uso del ladrillo con formas geométricas, cubiertas de teja, estructuras de par y nudillo, y perillera. Las construcciones mudéjares originales están en Marrakech (Marruecos) y sus principales ejemplos en España los encontramos en Aragón, Toledo, Andalucía y Extremadura.

La llegada del Arte Mudéjar a nuestra ciudad fue una consecuencia de la llamada conquista española y fue el resultado de las experiencias previas de un arquitecto español, quien encontró en alguna de las ciudades donde floreció este tipo de arte, el ejemplo arquitectónico a seguir para la construcción de La Torre Mudéjar de Cali.

Podemos destacar que para el 72.6 % de los estudiantes encuestados existe una idea de que hay sitios bastante representativos en Cali, lo que quiere decir que ellos tienen una concepción de identidad de su ciudad, y que ésta merece ser representada por una imagen o lugar en particular. Entre los sitios representativos los más mencionados son: Sebastián de Belalcazar, San Antonio, El Cerro de las Tres Cruces, La Ermita, Cristo Rey, entre otros.

La investigación nos entrega, entonces, que además del valor histórico y cultural que puedan tener los sitios o lugares para ser reconocidos y aún más para

convertirse en símbolos de la ciudad, deben ofrecer valores agregados, que generen unas condiciones adecuadas y amenas para ser disfrutados socialmente. Las cuatro razones más importantes por las cuales los estudiantes consideraron que estos sitios son representativos fueron: su importancia y características propias, su valor histórico, su ambiente y su popularidad; en consecuencia podemos decir que, La Torre Mudéjar no es reconocida, en parte, a su entorno mismo, que conlleva a que su disfrute se limite sólo a su observación, pues la entrada a la misma está restringida al público por los franciscanos, al mismo tiempo, hay poca divulgación de la existencia de La Torre Mudéjar y de su importancia.

Considerando algunas características de la estatua de Sebastián de Belalcázar - escogida por los estudiantes de grado once como símbolo de Cali - y comparándolas con las de La Torre Mudéjar, encontramos que ambos tienen un gran valor histórico para la ciudad; pero el primero, además de ser importante por ser la figura del fundador de Cali y por ser reconocido entre los habitantes de la ciudad, ofrece el beneficio de ser visitado por caleños y turistas, es un mirador y tiene a su alrededor un sinnúmero de ventas de alimentos que lo hace aún más atractivo y acogedor que La Torre Mudéjar, no menos interesante ni agradable, pero que a la vista no ofrece más que su importancia arquitectónica de ser única en América por su valor histórico y cultural.

Por otra parte un 9.0 % de la población encuestada sí sabe que en Cali existe una Torre Mudéjar. Esto permite concluir que existe una falencia en el sistema de educación formal enfocado en relativo a los valores arquitectónicos locales.

Pese a su desconocimiento, se puede rescatar que el 86.8 % de la población tiene un gran interés por conocer la importancia de La Torre Mudéjar para la ciudad.

A partir del interés que mostraron los estudiantes en La Torre Mudéjar, podemos concluir que ellos quieren conocer más sobre Cali, se encuentran en una apertura

cultural, ávidos de conocimientos y el momento es propicio para promover el reconocimiento de un icono que no ha sido consolidado.

Podemos concluir, entonces, que los publicistas, como agentes de cambio, pueden promover el reconocimiento de un símbolo de Cali que no ha sido aprovechado debidamente, como La Torre Mudéjar. Es factible la realización de una campaña social que puede utilizar, entre otras, estrategias educativas como una alternativa efectiva para desarrollar una comunicación de carácter publicitario que genere consumo cultural y posicione La Torre Mudéjar como un sitio reconocido para los estudiantes que cursan grado once en la ciudad de Santiago de Cali.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

La magnitud de la muestra en esta investigación, que abarca una gran población incluyendo todos sus estratos, es apoyo fidedigno que sirve como respaldo para buscar patrocinio en entidades que estén interesadas en promover una acción cívica con el propósito de resaltar la importancia de La Torre Mudéjar y convertirla en uno de los iconos de la ciudad. Es el momento propicio para emprender una comunicación estratégica, en la que se trabajaría en varios frentes, particularmente en el campo educativo; esto debido a que se encontró una falencia en la enseñanza de temas locales que resalten iconos arquitectónicos y expliquen la procedencia histórica de sus estilos; buena parte de esta estrategia podría implementarse a través de salidas pedagógicas guiadas, que son una de actividades culturales menos programadas con los jóvenes.

❖ DOCUMENTAL

Una adecuada y efectiva herramienta de divulgación, podría generarse a partir de la producción de un documental educativo de contenido histórico, que contenga los orígenes del arte mudéjar, la historia de La Torre Mudéjar, sus mitos y recopile testimonios de conocedores del arte, la historia y la arquitectura de la ciudad,

utilizando un tono muy juvenil, de esta manera, aprovecharíamos una de las actividades culturales más frecuentadas por los estudiantes, las audiovisuales, y su proyección se programaría en centros culturales, colegios y universidades, que también resultaron ser muy visitados por nuestro grupo objetivo. Además será indispensable proyectar este documental en la televisión regional y canales locales, apelando al código cívico y toda la programación cultural.

❖ MEDIOS CONVENCIONALES

Para la realización de una campaña masiva que logre posicionar La Torre Mudéjar, es necesario una inversión significativa para la materialización de las piezas, debido a que una estrategia de medios convencionales, que es indispensable y que como mínimo debe contar con la producción de un afiche y un plegable para su ejecución, precisa de la voluntad y el apoyo por parte de la administración municipal y de las entidades privadas, entre cuyos objetivos esté la promoción de la ciudad. Este apoyo se cristaliza con una importante inversión económica. Tal campaña se llevaría a cabo a través de la impresión de afiches que se ubicarían masivamente en sitios de interés público, como colegios, universidades, centros de salud, centros comerciales, despachos públicos y privados, entidades bancarias, etc. También se requeriría de la impresión de un plegable informativo con alta calidad gráfica que esté disponible en centros culturales, en los puntos de información turística, agencias de viajes y hoteles.

❖ MEDIOS NO CONVENCIONALES

Se Contempla la posibilidad de utilizar un medio alternativo que involucre directamente La Torre Mudéjar, obtener “free press” y generar impacto en la opinión pública. El medio al cual se recurriría, sería el de cubrir La Torre Mudéjar con una manta, llamando así, la atención de la ciudadanía y de los transeúntes, creando expectativa e inquietud y despertando curiosidad e interés acerca de algo tan singular. Con ello se buscaría una toma de conciencia acerca del valor de La Torre.

Otra Alternativa para la promoción de La Torre Mudéjar es, contemplarla como una ruta turística de la ciudad, en la que exista la posibilidad de establecer el acceso permanente y guiado por el interior de La Torre hasta el campanario.

❖ ALIANZAS

Se gestionarán alianzas estratégicas con el corredor cultural de Cali, entidad que agrupa todas las instituciones culturales del centro de Cali y de barrios aledaños, aprovechando así la ubicación privilegiada de La Torre Mudéjar.

También se pretende establecer alianzas con hoteles, agencias de viajes, secretarías de cultura y turismo municipales, y departamental.

Propiciar puentes de intercambio cultural con el mundo andaluz a través de instituciones que estén rescatando el Arte Mudéjar, una de estas, puede ser La Fundación del Legado Andaluz; llamando así, la atención sobre la importancia y la singularidad de La Torre Mudéjar de Cali, dándola a conocer en los medios culturales y académicos, destacando su valor histórico y sus posibilidades turísticas.

11. RECOMENDACIONES

A La Secretaria de Educación Municipal.

- Se sugiere implementar módulos en los colegios que incluyan temas relacionados con el conocimiento de las construcciones arquitectónicas representativas de Santiago de Cali.
- Se recomienda que la educación artística debería rescatar el legado histórico para que en adelante la población estudiantil no sufra de este desconocimiento cultural.

A La Universidad Autónoma de Occidente.

- Se invita a nutrir su pensum, aumentando los contenidos programáticos en el área de humanidades con respecto a la inclusión del rescate de los monumentos históricos de la ciudad para tratar de recuperar ese conocimiento en los estudiantes que pasaron por el colegio sin profundizar en este tema.

A futuros investigadores.

- Los íconos deben responder a las necesidades de la población. Las personas no están vinculadas meramente a valores simbólicos, también a valores agregados de uso y disfrute. Existe reciprocidad entre el consumo cultural y el consumo comercial.

A Las Entidades públicas y privadas que promueven actividades culturales en la ciudad de Cali (Corfecali, Cámara y comercio, Museo del oro, Secretaria de cultura y turismo, Centro cultural de Cali).

- Es importante que La Torre Mudéjar tenga una señalización que la identifique como tal, y por qué no, que lleve consigo una reseña significativa de la misma, debido a su gran desconocimiento por parte de la ciudadanía.
- Fomentar la visita a lugares de poco reconocimiento y alto valor histórico, como La Torre Mudéjar.

A planeación municipal.

- Se sugiere la peatonalización de la carrera sexta entre calles quinta y novena, diseñando un proyecto ambicioso en el cual el pavimento y todos los inmuebles propios como bancas, fuentes y jardines, sean coherentes con la ornamentación del Arte Mudéjar y que se constituya en un interés turístico y cultural.

Al Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

- Incluir la imagen de La Torre Mudéjar en las guías turísticas y en su plan de Vive Colombia viaja por ella.
- A los consulados y embajadas alrededor del mundo, promocionar La Torre Mudéjar como un atractivo turístico digno de visitar.

A publicistas.

A los publicistas les recomendamos la siguiente estrategia creativa concebida a partir de la investigación.

ESTRATEGIA CREATIVA

❖ El producto

La Torre Mudéjar es una torre campanario, construcción que se levantó para acompañar a la hoy conocida Capilla de La Inmaculada y data de 1772, siendo La Torre aún más antigua que la mismísima Iglesia de San Francisco que se empezaría a construir sólo hasta el año 1800; insoslayablemente es una de las obras insignes de la ciudad de Cali y además, fácilmente considerada como la construcción más representativa del Arte Mudéjar en Colombia y también en América.

❖ Objetivos

- Presentar La Torre Mudéjar como un símbolo de Cali.
- Posicionar La Torre Mudéjar como una construcción reconocida en nuestro target, claro, sin desestimar a los demás ciudadanos que por espectro pueden capturarse.

- ❖ Grupo objetivo. Nuestro grupo objetivo está conformado por estudiantes de grado once, año lectivo 2004 – 2005.

Puntos a tener en cuenta

A quién nos dirigiremos (Grupo comunicacional): Jóvenes estudiantes entre los 15 y los 20 años residentes en ciudad de Cali, cursan grado once, año lectivo 2004 – 2005, en la ciudad de Cali, multi-estrato, es decir, se encuentran en los estratos 1 al 6. Estos atraviesan una etapa de vinculación con la sociedad y con su Ciudad, al estar abocados a enfrentar su inmediato futuro profesional y laboral, lo que

implica adquirir un sentido de responsabilidad ciudadana en esta crucial etapa de su vida.

- Perfil Psicográfico: Son personas de mente abierta, tienen preferencia por los eventos culturales que se realizan en espacios abiertos, en donde se encuentran musicales, danzas y conciertos como los predilectos. No es de obviar la significativa asistencia de nuestro grupo objetivo a universidades y teatros.

Los estudiantes se encuentran en una apertura cultural y se muestran atentos por escuchar información que les comunique sobre las cualidades de su ciudad.

Por su edad son consumidores asiduos de medios masivos como la televisión (incluida la televisión por cable) y en especial la radio, gustan de escuchar música como un complemento de sus actividades y para dispersarse prefieren salir a disfrutar en la noche con todas las alternativas que ella ofrece.

- ¿Cómo lo vamos hacer (acciones)? Se empleará una estrategia de medios convencionales y no convencionales, que logre impactar a la mayor cantidad de individuos pertenecientes a nuestro target. Todo esto apelando a un concepto que se destaque por ser concreto a nivel comunicativo y que a su vez genere agrado a quien esté expuesto al mensaje, logrando en consecuencia un impacto efectivo y perdurable que, conjugado con su interés, lleve al objetivo de la campaña.
 - Utilizar eventos y centros culturales como núcleos de difusión.
 - Si es factible la realización de un medio alternativo sobre La Torre Mudéjar (como cubrirla), utilizar “free press” en una fase de expectativa para el lanzamiento de la campaña.

- Producir un documental que pueda ser proyectado en centros culturales y universidades.
- ¿En qué tiempo lo haremos (campo de acción)? Si es viable una campaña de expectativa, la campaña se desarrollaría durante aproximadamente dos meses; de lo contrario puede durar alrededor de un mes. Ello depende del presupuesto y patrocinio que se disponga.
- ¿Dónde lo haremos? Santiago de Cali.
- ¿Qué queremos que piense el receptor? Que reconozca La Torre Mudéjar como otro símbolo de Cali, La Torre es muy importante por su particular estilo arquitectónico que la hace única en América y trasciende culturalmente por la historia que la envuelve.
- ¿Cuál es la idea básica que se quiere comunicar (beneficio que se va a “vender”)? La Torre Mudéjar, por su estilo arquitectónico, es única en América.
- ¿Qué tiene el producto o la marca que haga creíble el beneficio? Los evidentes detalles árabes en el diseño de la construcción.
- Concepto: Exclusividad
- Posicionamiento: La Torre Mudéjar, exclusiva de Cali.
- Guías ejecucionales:
 - Destacar logos de patrocinadores
 - Incluir la frase en piezas impresas, televisivas y radiales. “publicidad válida en Santiago de Cali”.

BIBLIOGRAFÍA

BENNETT S, Woods T, LIYANAGE WM and SMITH DL. A simplified general method for cluster sample surveys of health in developing countries. En : World Health Statistics Quarterly. No. 44 (1991); p.98-106.

CARO, Guillermo. La publicidad del bien social. Bogotá : Ediciones Paulinas, 1997. 285 p.

Diccionario de la lengua española [en línea] España: Real Academia de La Lengua Española, 2001. [consultada noviembre 2 de 2004]. Disponible en <http://www.rae.es/>

ENTREVISTA con Francisco Ramírez, Universidad del Valle, Profesor de Arquitectura. Cali, 19 de noviembre de 2004.

EVERITT, Brian, Cambridge Dictionary of Statistics in the Medical Sciences. Cambridge : Cambridge University Press, 1995. 802 p.

GARCÍA, Demetrio. Hilvanes Históricos. Cali : Litolettras, 1965. 125 p.

IBARRA, Manuel; CABANNE, Pier. Creación y arte Enciclopedia del Arte Universal. Madrid : Publicada especialmente para Enciclopedia Británica, 1997. 1736 p.

KOTLER, Philip y ROBERTO, Eduardo. Marketing social. Madrid : Díaz de Santos S.A, 1992. 536 p.

LEMESHOW, Stanley. Adequacy of Sample Size in Health Studies. Boston : John Wiley & Sons Inc, 1990. 252 p.

LENIS, Andrés. Crónicas del Cali Viejo. Cali : Litolettras, 1979. 427 p.

MANTILLA, Luis Carlos. Cali y su convento de San Francisco. Bogotá : Kelly, 1986. 96 p.

Marketing social [en línea] México : Mekate, 2005. [Consultado 25 de Octubre de 2004]. Disponible en <http://www.mekate.com/topicos-marketingsocial.html>.

Publicidad como factor social que mejora el nivel de vida [en línea] México : Soluciones Integrales en Comunicación, 2002. [Consultado 9 de noviembre de 2004]. Disponible en <http://www.miespacio.org/cont/invest/dimsoc.htm>.

RIDOUT, Martin; DEMETRIO Clarice; FIRTH, David. Estimating intraclass correlation for binary data. En : Biometrics. No. 55 (Mar. 1999); p.137-142.

SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. México : Mc Graw – Hill, 1991. 335 p.

SANCHEZ, Manuel. Eficacia Publicitaria. México : Mc Graw – Hill, 1999. 312 p.

TEJADA CALERO, Álvaro. La ciudad de hoy y del ayer. Cali: Universales, 1983, 258 p.

ANEXO 1

Entrevista con el Arquitecto Francisco Ramírez

Realizada el día viernes 19 de noviembre de 2004 en la Escuela de Arquitectura de la Universidad del Valle – Sede Meléndez

1. ¿Qué es el Arte Mudéjar?

Arte de los moros bajo dominio cristiano (hispano – musulmán). En América la aplicación del mudejarismo tardío se usa a través del ladrillo con formas geométricas, cubiertas de teja, estructuras de par y nudillo, y perillera para estas construcciones.

Muestra de Arte Mudéjar en América

- Capilla Real de Cholula (México)
- En las ciudades de Bogotá, Tunja, Quito y Cartagena se refleja en ciertas edificaciones (techumbres).

La arquitectura mudéjar proviene de los almorávides, los almohades, los omeyas y los nazaries. Las construcciones mudéjares originales están en Marrakech (Marruecos)

2. ¿Por qué esta Torre es tan importante para Cali?

Porque es única en América y tiene un valor artístico inobjetable y extraordinario, nosotros venimos de la mezcla de moros, cristianos y moriscos. Además el castellano proviene del árabe – andalusí.

3. ¿Quién construyó la Torre Mudéjar?

En una sociedad tan colonial el tema de las castas era muy importante y definía claramente los roles en la sociedad, así que era casi imposible que la tarea de diseñar obras como la Torre se le encomendara a un esclavo como Pedro Umbas, como se menciona en la leyenda.

4. ¿Estuvo repellada la Torre Mudéjar?

Es posible que la Torre haya estado cubierta con cal a finales del siglo XIX hasta 1936 como lo dice Demetrio García en su escrito Hilvanes de la historia, pues actualmente hay rastros de una capa delgada de cal teñida de rojo debajo de los contadores de la Iglesia. Se presume que la Iglesia fue repellada después de la Torre y que el pintor y escultor Acuña le hizo ciertas modificaciones para crear unidad entre ambas construcciones. Además en aquel tiempo (finales del siglo XIX) el ladrillo no era del gusto de la época y se creía que anidaba insectos que traían consigo enfermedades como la noción de miasma, el sarampión y la viruela, razón por la cual podemos pensar que se usó cal para cubrir la Torre con fines higiénicos, de salud y de estética.

Posterior a la restauración del maestro Acuña surgió un auge por la Torre Mudéjar que se mantuvo hasta mediados del siglo XX, como una construcción insigne para los caleños.

ANEXO 2

ENCUESTA

Formulario No_

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

Encuesta – SÍMBOLOS DE CALI

1. ¿Considera usted que Cali promueve actividades culturales?

1. Sí___ 2. No___

2. ¿Asiste usted a actividades culturales?

1. Sí___ 2. No___

Si usted contesto “sí” pase a la pregunta 3, si contesto “no” pase a la pregunta 4.

3. ¿A qué tipo de actividades culturales asiste?

1. Pedagógicas (visitas a bibliotecas y monumentos) ___

2. Audiovisuales (Cine, teatro y cuenteros) ___

3. Musicales (Conciertos, danzas) ___

4. Artísticas (museos y exposiciones) ___

5. Otras, ¿Cuáles? _____

4. ¿Qué tipo de espacio prefiere para realizar actividades culturales?

(Marque sólo una opción)

1. Espacio cerrado (museos, bibliotecas) ___

2. Aire libre (parques, plazas, monumentos) ___

3. Espacios de intervención (universidades, conversatorios) ___

5. Mencione tres de esos lugares.

1. _____
2. _____
3. _____

6. ¿Cree usted que existe un sitio que pueda ser un símbolo representativo de la ciudad de Santiago de Cali?

1. Sí___ 2. No___

7. ¿Cuál cree que puede ser este sitio?

8. ¿Por qué cree usted que este sitio puede ser simbólico?

9. ¿Con qué frecuencia transita usted por el centro de Cali?

1. Habitualmente___
2. Algunas veces___
3. De vez en cuando___
4. Poco___
5. Nunca___

10. ¿Ha escuchado acerca del arte Mudéjar?

1. Sí___ 2. No___

11. ¿Sabía usted que existe una torre Mudéjar en la ciudad de Cali?

1. Sí___ 2. No___

12. ¿Estaría interesado en conocer más acerca de la Torre Mudéjar y su importancia para la ciudad?

1. Sí___ 2. No___

13. Edad

1. 15___ 2. 16___ 3. 17___ 4. 18___ 5. 19___ 6. 20___ 7. Más de 20___

14. Sexo

1. M___ 2. F___

15. Estrato socio-económico

1. 1___ 2. 2___ 3. 3___ 4. 4___ 5. 5___ 6. 6___

16. Colegio _____

17. Tipo de colegio

1. Público___ 2. Privado___

18. ¿En qué barrio vive usted?

19. ¿Cuál es su orientación religiosa?

1. Católico___

2. Cristiano___

3. Protestantes___

4. Otro, ¿cuál?___

20. ¿Nació usted en la ciudad de Cali?

1. Si___ 2. No___

21. ¿Cuánto tiempo lleva usted viviendo en la ciudad?

1. Menos de 2 años___

2. Entre 2 y 5 años___

3. Entre 5 y 10 años___

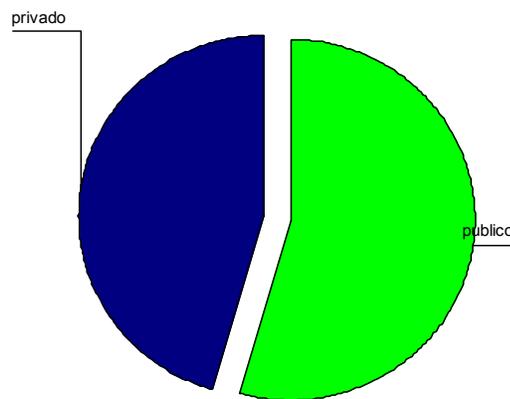
4. Más de 10 años___

Gracias por su colaboración.

ANEXO 3

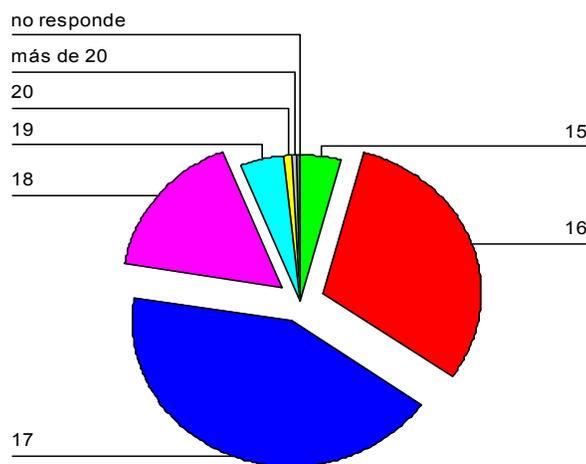
GRÁFICAS DE RESULTADOS

Tipo de colegio



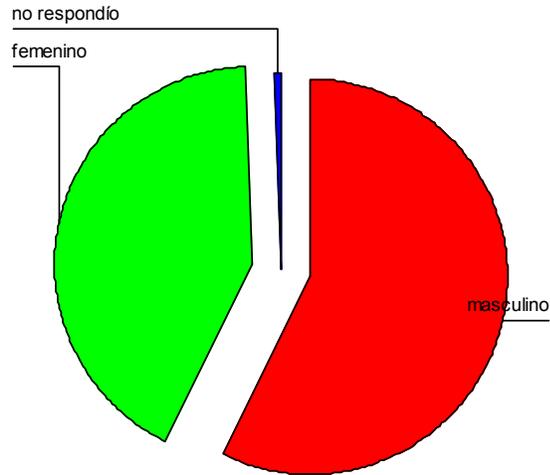
	Frecuencia	Porcentaje
Público	350	54,4%
Privado	293	45,6%

Edad



	Frecuencia	Porcentaje
15 años	27	4,2
16 años	196	30,5
17 años	276	42,9
18 años	105	16,3
19 años	28	4,4
20 años	6	,9
Más de 20 años	4	,6
No responde	1	,2
Total	643	100,0

Sexo



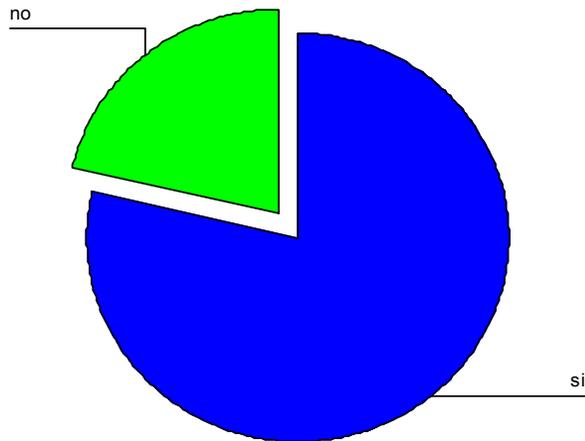
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	368	57,2
Femenino	271	42,1
No responde	4	,6
Total	643	100,0

Estrato



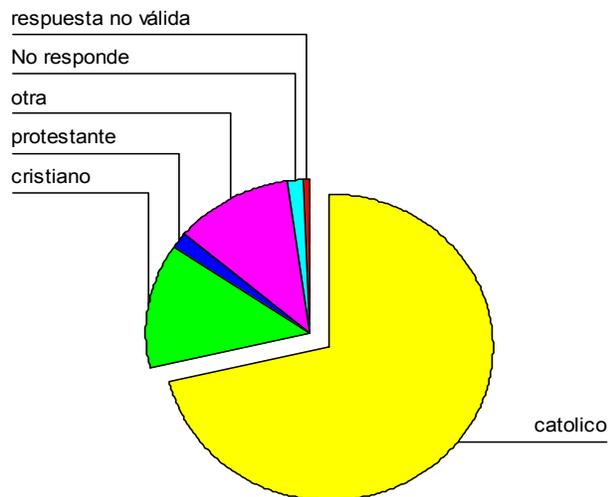
	Frecuencia	Porcentaje
Estrato 1	56	8,7
Estrato 2	162	25,2
Estrato 3	196	30,5
Estrato 4	71	11,0
Estrato 5	88	13,7
Estrato 6	65	10,1
Respuesta no válida	1	,2
No responde	4	,6
Total	643	100,0

Nacimiento o no de los estudiantes en la ciudad de Cali.



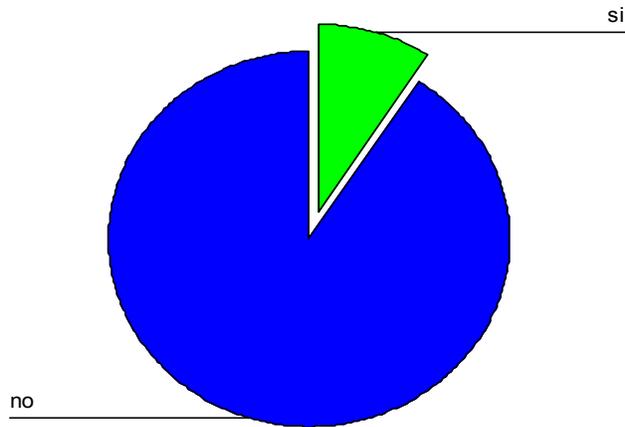
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	505	78,5
No	138	21,5
Total	643	100,0

Orientación religiosa



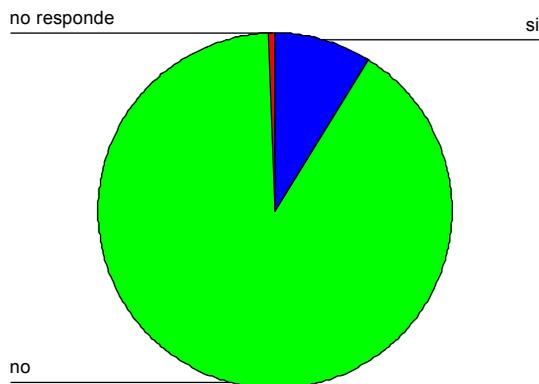
	Frecuencia	Porcentaje
Católico	459	71,4
Cristiano	84	13,1
Protestante	10	1,6
Ninguna	55	8,6
Otra	21	3,2
No responde	11	1,7
Respuesta no válida	3	,5
Total	643	100,0

Conocimiento de los estudiantes de Cali sobre el Arte Mudéjar.



	Frecuencia	Porcentaje
Sí	59	9,2
No	584	90,8
Total	643	100,0

Conocimiento de los estudiantes sobre La Torre Mudéjar de Cali.



	Frecuencia	Porcentaje
Sí	58	9,0
No	582	90,5
No responde	3	,5
Total	643	100,0

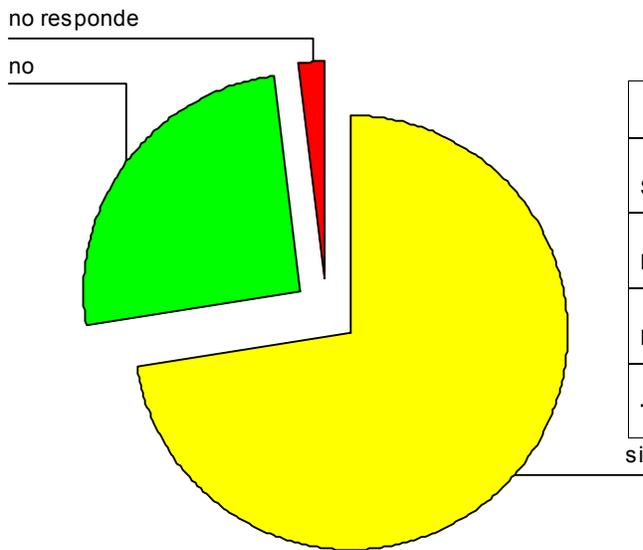
Interés de los estudiantes de Cali por conocer La Torre Mudéjar.

er



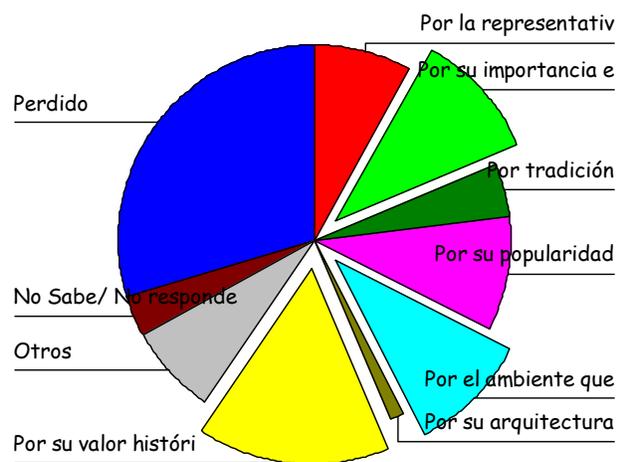
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	558	86,8
No	80	12,4
No responde	5	,8
Total	643	100,0

Percepción de los estudiantes acerca de un sitio simbólico de Cali



	Frecuencia	Porcentaje
Sí	467	72,6
No	164	25,5
No responde	12	1,9
Total	643	100,0

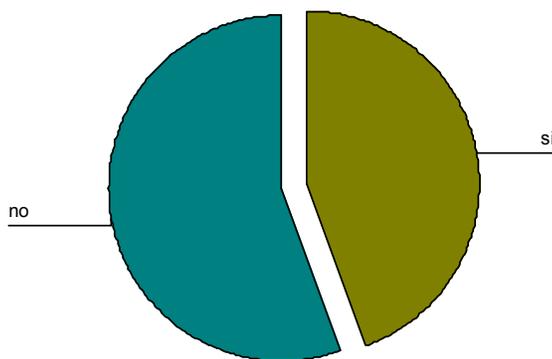
Razones de los estudiantes para considerar estos sitios simbólicos



	Frecuencia	Porcentaje
Por la representatividad imaginaria que posee.	52	8,1
Por su importancia y características propias.	67	10,4
Por tradición	29	4,5
<i>Por su popularidad</i>	61	9,5
<i>Por su ambiente</i>	65	10,1
Por su arquitectura	7	1,1
Por su valor histórico	102	15,9
Otros	47	7,3
No Sabe/ No responde	22	3,4
	452	70,3

Total		
Perdidos por remisión.	191	29,7
Total	643	100,0

Asistencia de los estudiantes a actividades
culturales en Cali



	Frecuencia	Porcentaje
Sí	286	44,5
No	357	55,5
Total	643	100,0

ANEXO 4
ILUSTRACIONES



Grabado del viajero Francés André.



Fotografía Felipe García Acosta, marzo 2005.



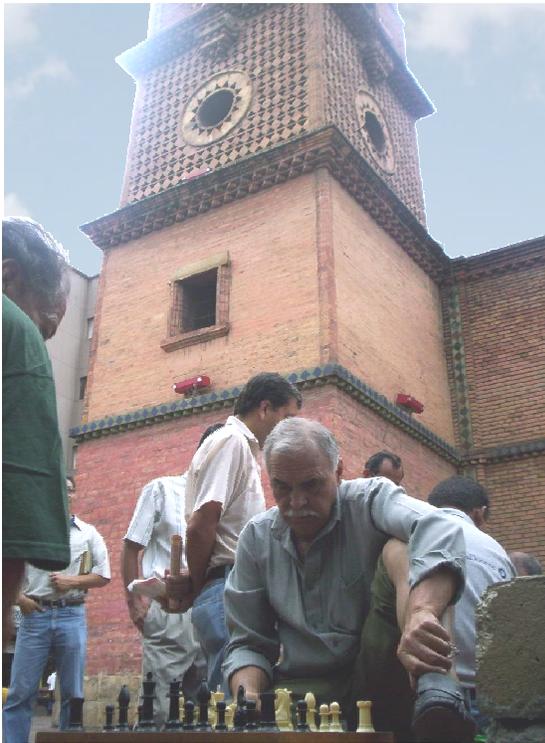
Fotografía Felipe García Acosta, marzo 2005.



Felipe García Acosta, marzo de 2005.



Felipe García Acosta, marzo de 2005.



Felipe García Acosta, marzo de 2005.



Felipe García Acosta, marzo de 2005.



Felipe García Acosta, marzo de 2005.