

**IMAGINARIOS URBANOS Y CALIDAD DE VIDA:
MARCA CIUDADANA
CASO: LA CIUDAD DE PEREIRA**

DIANA PATRICIA GÓMEZ BOTERO

PEREIRA 2016

**IMAGINARIOS URBANOS Y CALIDAD DE VIDA:
*MARCA CIUDADANA***

CASO: LA CIUDAD DE PEREIRA

DIANA PATRICIA GÓMEZ BOTERO

Trabajo de grado para optar al título de
Magíster en Comunicación Educativa por la Universidad Tecnológica de Pereira

Directora: Doctora Olga Lucía Bedoya
Directora Maestría en Comunicación Educativa

Facultad de Educación
Universidad Tecnológica de Pereira



PEREIRA 2016

Nota de aceptación

Firma Presidente del Jurado

Forma Jurado

Forma Jurado

Pereira, Septiembre 1 de 2016

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme acompañado, por ser mi guía y por darme felicidad.

Agradezco a mis adorados hijos Juan Diego y Esteban, a Javier mi compañero de vida y a mi familia por su amor y apoyo incondicional.

A mi maestra la doctora Olga Lucia Bedoya por su paciencia, sabiduría y dedicación para la elaboración y culminación de esta tesis.

A mis compañeros y segunda familia, los integrantes de la Vicerrectoría de Responsabilidad Social y Bienestar Universitario quienes me aportaron y me acompañaron en este reto de mi vida.

A mi jefe, Luis Fernando Gaviria Trujillo por su apoyo y motivación.

A las demás personas.....

Para mi madre.....

Contenido

Resumen /11

Abstract /11

CAPÍTULO I

1. Introducción /13
 - 1.1 Marco Conceptual /18
 - 1.2 Enfoque de Calidad de Vida, Desarrollo Humano y Bienestar /18
 - 1.3 Desarrollo Humano /22
 - 1.4 Teoría de Imaginarios Urbanos /24
 - 1.5 Mercadeo 3.0 /27

CAPÍTULO II

2. Estado de Arte /29

CAPÍTULO III

3. Enfoque Metodológico /38
 - 3.1 Análisis de datos /42
 - I). Ciudad /42
 - a. Cualidades /42
 - b. Calificaciones Urbanas /45
 - c. Escenarios Urbanos /48
 - II). Ciudadanos /52
 - d. Temporalidades /52
 - e. Marcas /54
 - f. Rutinas/56
 - Rutinas en Televisión /57
 - Rutinas en la Radio /60
 - Rutinas en el cuidado de la Salud /61
 - III). Otriedades/68

- 3.2** Croquis de Calidad de Vida /73
 - a).** Condiciones de vida de las personas /77
 - b).** Combinación de componentes objetivos y subjetivos /81
 - c).** Escala de valor /84
 - d).** Pereiranos orgullosos de su ciudad /85

CAPÍTULO IV

- 4.** Imaginarios Urbanos y Calidad de Vida: Marca Ciudadana /87
 - 4.1** Marca Ciudadana: Calidad de Vida /95
 - 4.2** Imaginarios y Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS /97
- 5.** **Anexos** /102
- 6.** **Bibliografía** /107

Listado de imágenes

Imagen 1: Bolívar Desnudo. Rodrigo Arenas Betancur. Técnica: Bronce, 1964 /12

Imagen 2: Pereira. Aerofotografía /30

Imagen 3: Catedral Nuestra Señora de la Pobreza /31

Imagen 4: Catedral temporal de guadua de Pereira. Arquitecto Simón Vélez /31

Imagen 5: Iglesia de San José /32

Imagen 6: Luís Carlos González /33

Imagen 7: César Gaviria Trujillo /33

Imagen 8: Martha Elena Bedoya /33

Imagen 9: Magabús de Pereira /36

Imagen 10: Viaducto “César Gaviria Trujillo” /36

Imagen 11: Plaza Cívica “Ciudad Victoria” /36

Imagen 12: Antigua plaza de mercado de Pereira /37

Imagen 13: Pereira Imaginada: por los croquis digitales de los ciudadanos. Olga Lucía Bedoya, 2016 /39

Listado de tablas

Tabla 1: Conceptualizaciones de la calidad de vida /20

Tabla 2: Tabla de comparación entre Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 /28

Tabla 3: Barómetro global de felicidad, optimismo y esperanza en la economía-2016. /34

Tabla 4: Cualidades /40

Tabla 5: Temporalidades /40

Tabla 6: Cualidades afines /41

Palabras clave:

Imaginarios Urbanos, Calidad de Vida, Desarrollo Humano, Mercadeo 3.0

Keywords:

Urban Imaginaries, Quality of Life, Human Development, Marketing 3.0



Imagen 1: Bolívar Desnudo. Rodrigo Arenas Betancur. Técnica: Bronce, 1964.
(Fuente: Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de Ciencias Ambientales).

CAPÍTULO I

1. Introducción

El ser humano ha sido el constructor principal de su historia, en interacción con la naturaleza, primero, y luego como generador de diversos modelos sociales, ideológicos, técnicos y culturales, entre otros, como fundamentos del Estado moderno y su funcionalidad orgánica. Estos modelos, que históricamente se han polarizado hasta llegar a ser contrapuestos como, por ejemplo, lo son el capitalismo y el comunismo, con posturas intermedias como el socialismo, han copado buena parte de esta modernidad. No obstante, defensores y detractores, cabe afirmar que ninguno de ellos, finalmente, ha logrado satisfacer plenamente a la sociedad en su deseo de alcanzar las metas de calidad de vida y de felicidad que merecen los seres humanos sin distinción. Sin entrar en las complejidades de cada modelo, tales metas no han sido alcanzadas por ninguno de los sistemas establecidos, fundamentalmente porque las desigualdades de ingresos y de oportunidades y el desequilibrio en el manejo del poder, no lo han permitido.

El presente informe de investigación, que busca proponer y comprender, desde varios enunciados y autores, una episteme de la recepción del concepto de felicidad y percepción de calidad de vida desde nuevas miradas, específicamente en un segmento de población localizada en la ciudad de Pereira, Colombia, no pretende formular estrategias de modificación de estructura política o económica alguna en esta sociedad, sino que plantea cómo, a través de la intervención en los imaginarios colectivos, con instrumentos tales como comunicación, educación y marketing, es posible incrementar la calidad de vida y generar lo que el filósofo y semiólogo colombiano Armando Silva Téllez (2006), ha denominado como “Marcas ciudadanas”, independientemente de lo que esté aconteciendo en los escenarios político y económico. Se propone el presente documento, generar unos contenidos que desplacen, por lo menos complementen, los indicadores de los

satisfactores de los ciudadanos, marcando el “cuarto nivel” de calidad de vida planteado por Felce y Perry (1995), en cuanto a expectativas, aspiraciones y escala de valores. Lo anterior, considerando que esta intermediación e interpretación se hace posible actuando desde la confianza, la cotidianidad, la interactividad, la co-responsabilidad, la ética y la honestidad, para consolidar la “nueva ciudadanía cosmopolita” que plantea Martha Nussbaum, que transforme, estimule y proyecte imaginarios, que mejoren la calidad de vida y desestimulen aquellos que pueden ir en contravía.

Se ha estructurado el presente documento a partir de cuatro apartados; en el capítulo uno, se discute el concepto de calidad de vida, bienestar, desarrollo humano, imaginarios y marketing. En el enfoque acerca de la calidad de vida, se analizan cuatro combinaciones planteadas por Borthwick-Duffy y Felce – Perry, la primera, se refiere a la calidad de las condiciones de vida de una persona; la segunda, a la satisfacción experimentada por la persona con dichas condiciones vitales; la tercera, es la combinación de componentes objetivos y subjetivos, y la cuarta se refiere a la combinación de las condiciones de vida y la satisfacción personal ponderadas por la escala de valores, aspiraciones y expectativas personales.

Respecto al uso del concepto “calidad de vida” usado en este documento...
... puede ser utilizado para una serie de propósitos, incluyendo la evaluación de las necesidades de las personas y sus niveles de satisfacción, la evaluación de los resultados de los programas y servicios humanos, la dirección y guía en la provisión de estos servicios y la formulación de políticas nacionales e internacionales dirigidas a la población general y a otras más específicas, como la población con discapacidad. (Gómez-Vela, M. & Sabeh, E-N., s.f.: 2)

Nuestro trabajo está orientado a crear en los seres humanos expectativas, lo que tiene un componente emocional fuerte y garantiza su permanencia en el imaginario. Sin expectativas no existe el futuro, pero éstas no deben desbordar las

posibilidades de los individuos, puesto que crearía ansiedad e infelicidad por fijarse metas imposibles de alcanzar. El enfoque de Bienestar (bien-estar o estar-bien) está asociado a la calidad de vida, hace énfasis en el aquí y el ahora, es decir, la gente no sólo debe tener expectativas, sino que, además, debe estar bien aquí y ahora. En el enfoque de Desarrollo Humano, como lo plantea Amartya Sen (1999), se hace énfasis, no solo en las acciones para mejorar las condiciones de calidad de vida de las personas, primera combinación, sino que también explora la creación de ambientes propicios para tal fin. Lo que importan son las oportunidades o “capacidades” de cada persona en áreas clave, que cubren desde la vida, la salud y la integridad física, hasta la libertad política, la participación democrática y la educación.

El enfoque de “Imaginario Urbanos”, basado en construcciones sociales de la realidad, que a su vez se encarnan en acciones y en prácticas ciudadanas, le da sustento al cometido. Todo lo que se imaginan los ciudadanos puede convertirse en acciones, pues son esas construcciones sus realidades. En el ámbito empresarial el Mercadeo 3.0., les muestra a las empresas que ya no son ajenas a su entorno y que son entidades que deben actuar formando parte de la sociedad, donde los seres humanos no son sólo consumidores, sino personas completas, que quieren que el mundo sea un lugar mejor; aquí encontramos una oportunidad. Pretendemos crear un valor compartido en la sociedad, donde las empresas actúen positivamente sobre los imaginarios de sus consumidores para mejorar la calidad de vida.

En el capítulo dos, se propone una hermenéutica a partir de la lectura y revisión bibliográfica de estudios realizados por el Doctor Armando Silva sobre Imaginario Urbanos e investigaciones adelantadas por la Doctora Olga Lucía Bedoya sobre Pereira Imaginada.

En el capítulo tres, presentamos la propuesta metodológica en la que se realiza un análisis cualitativo utilizando estudios de caso, técnicas de recolección

de datos con preguntas cerradas y preguntas abiertas a través de la opción hipermedia propuesta por la investigación “Pereira Imaginada: Por los croquis digitales”. Los análisis de datos se realizan de acuerdo a la propuesta de investigación de “Ciudades Imaginadas”, liderada por Silva, donde se estudian los imaginarios de los ciudadanos a partir de las percepciones de ciudad. En nuestro caso se pondera la percepción de ciudad (cualidades, calificaciones urbanas y escenarios urbanos), ciudadanos (temporalidades, marcas y rutinas) y *otredades* de Pereira.

En el capítulo tres, planteamos la construcción de croquis de calidad de vida, donde seleccionamos las preguntas que apuntan a la percepción de los ciudadanos, las que determinan su orgullo, las palabras que identifican su carácter, cómo creen que nos ven los otros, el tiempo de dedicación a su vida familiar, la educación, la salud, el cuidado del cuerpo, el tiempo que se demoran en transportarse a su lugar de trabajo o vivienda, la percepción de seguridad, el tipo de transporte que utiliza, el tiempo que dedica a los amigos y las actividades para el ocio. Las anteriores preguntas se analizaron en contexto y fueron comparadas con otras exploraciones similares, como las encuestas de “Pereira Cómo Vamos”, que es una iniciativa cuyo instrumento es la denominada “Encuesta de Precepción Urbana”, programa

... que nace en el 2011 como una iniciativa ciudadana, del sector privado y la academia, con el objetivo de estudiar e incidir en políticas públicas que mejoren la calidad de vida; fomentar ciudadanos informados, responsables y participativos; y contribuir a la construcción de capital social en la región. Pereira “Cómo Vamos”, 2015)

Para finalizar, en el capítulo cuatro, titulado “Imaginarios y Calidad de Vida: Marca Ciudadana”, se hace énfasis en la idea del sentir ciudadano, la que evidencia la satisfacción, la alegría y la calidad de vida, como emblemas de los pereiranos, aspectos que se deben mantener como marca ciudadana. Las calificaciones en educación, salud, tráfico, seguridad, pareciera que estuvieran por

fuera de ese sentir, es decir, que no los “marca”, convirtiéndose en una paradoja que debemos explorar e intervenir.

Concluyendo, nos preguntamos si se pueden intervenir los indicadores de calidad de vida, pues de esta respuesta se infiere cómo se pueden transformar los ciudadanos según el croquis construido en este documento. Analizamos el papel de la educación y la comunicación con el buen uso de las TIC en la intervención de imaginarios, donde los conceptos de ética, confianza y la honestidad, entre otros, son necesarios para que la democracia funcione, los gobiernos puedan ser efectivos en su gestión y lo principal, una sociedad justa, participativa y en paz.

1.1 Marco conceptual

1.2 Enfoque de Calidad de Vida, Desarrollo Humano y Bienestar

Para el desarrollo del proyecto se plantearon conceptos como: Calidad de Vida, Desarrollo Humano, Bienestar e Imaginarios Urbanos, de los que se ampliarán sus contenidos a través del presente informe; pero antes abordaremos algunos autores consultados.

Aquí se hace interesante una breve introducción de la relación entre memoria e imaginarios, siendo la primera el territorio humano donde se erige la segunda, ya en un plano social, entre otros, por ello nos dice Valencia (2015):

el filón fundamental del lugar de enunciación lo constituye la memoria: la memoria corta y la memoria larga, en sus dos formas fundamentales: La memoria individual —o episódica— y la memoria colectiva —o semántica—. Ambas múltiplemente constituidas por los planos corporal, físico, geográfico, emocional, y por los imaginarios semánticos, sociales, políticos, lingüísticos. (Valencia, 2015: 31)

Las necesidades básicas de los seres humanos fueron sistematizadas en los diferentes niveles de una pirámide por Maslow (1943), como son subsistencia, protección, afecto, conocimiento, ocio, participación y libertad, sin embargo, es claro que la satisfacción de estas, no son suficientes para un buen vivir, y se deben considerar otros aspectos que emergen desde el campo de lo subjetivo, como la felicidad, la satisfacción, el bienestar, etc.

Las necesidades humanas varían de una cultura y época a otra, pero estudiosos como M. Max Neef consideran que esto no es así, afirmando que las necesidades fundamentales son idénticas, pero lo que cambia es la manera o los medios utilizados para la satisfacción o solución de ellas. Todavía no se ha

encontrado un modelo que permita el desarrollo humano integral, porque tanto el sistema capitalista como los otros esquemas político-sociales, siguen mostrándose insuficientes para ello. Los modelos económicos imperantes en la actualidad en oriente u occidente, ha provocado que millones de personas no tengan las mismas posibilidades de satisfacer sus necesidades básicas, promoviendo formas de exclusión dentro de los países y entre los países, como lo encontramos en Max-Neef, Elizalde y Hopenhayn (1986).

Thomas Piketty (2013) en su libro “El Capitalismo en el Siglo XXI”, investigación sobre la riqueza y su distribución, ha hecho visible un desarreglo funcional del modelo capitalista, que hace que el patrimonio de los poderosos crezca más rápido que la economía, lo que produce una desigualdad creciente: de acuerdo a sus análisis, mientras el 10% de la población acumula más del 60% de la riqueza, el 50% posee menos del 5%, por ejemplo, en los Estados Unidos el 1% posee el 32% de la riqueza.

De acuerdo a lo planteado por Piketty, queda abierta la discusión sobre la responsabilidad de la sociedad con los más pobres, y de la importancia de pensar en modelos de redistribución de la riqueza más efectivos. Sin embargo, el dinero no lo es todo y, como lo plantea la paradoja de Easterling, se ha verificado que quien no tiene el dinero para vivir como la gente alrededor, no es feliz; pero igualmente tener exceso de dinero no garantiza la felicidad.

María Gómez Vela y Eliana Sabeh, plantean dos enfoques frente al concepto de calidad de vida: el cuantitativo y el cualitativo. El cuantitativo define la calidad de vida a través de los llamados indicadores sociales, que miden las condiciones externas al individuo, relacionadas con las condiciones en medio de las cuales se desenvuelven las personas, como el ingreso, la educación, la salud, la vivienda, la seguridad, incluyendo lo ecológico. El enfoque cualitativo hace referencia a entender a las personas por sus problemas, experiencias, temores, desafíos, expectativas; asuntos más del dominio psicológico. El concepto ha tenido su

propia evolución y no deja de estar abierto a nuevas miradas e interpretaciones.

Para Borthwick-Duffy (1992), la calidad de vida se define como:

- 1) Calidad de las condiciones de vida de una persona.
- 2) Satisfacción experimentada por la persona con dichas condiciones vitales.
- 3) Combinación de componentes objetivos y subjetivos.

Los autores Felce y Perry (1995), le agregan a las anteriores una cuarta: “Combinación de las condiciones de vida y la satisfacción personal ponderadas por la escala de valores, aspiraciones y expectativas personales”.

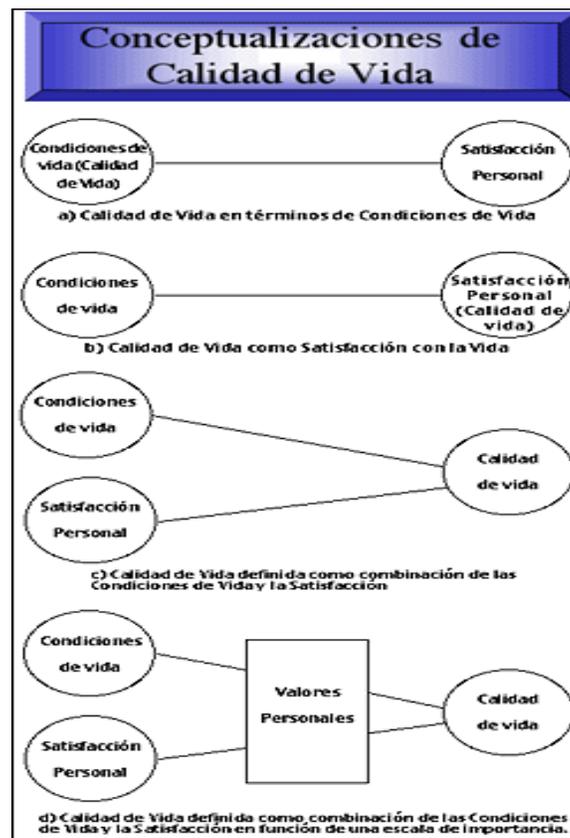


Tabla 1: Conceptualizaciones de la calidad de vida. (Fuente: Felce y Perry, 1995).

Con relación a las escalas de valores mencionadas (Ver: *Tabla 1*), conviene reflexionar que estas condiciones de vida en cada persona dependen de múltiples variables como son: edad, desarrollo cultural, vocación, nivel de ingresos.

Nuestro trabajo está orientado a sustentar seres humanos con expectativas que tengan un componente emocional fuerte, que garantice su permanencia, elementos propuestos por Silva en su concepto de imaginarios.

Y el escritor Aldous Huxley (1987) en su novela “Un mundo feliz”, nos presenta sujetos sin expectativas, en una sociedad donde todo está técnicamente programado, aunque los protagonistas toman conciencia de su condición de sujetos no activos y se rebelan contra ese mundo uniforme y se escapan de ese entorno. Lo que quiere resaltar el autor es ese mundo sin expectativas, ni emoción y, por consiguiente, sin una felicidad sostenible, que surja del mismo ser, basada en la participación activa del individuo. En conclusión, sin expectativas el mundo es infeliz.

Otra conclusión en la novela de Huxley, es que las expectativas no deben desbordar las posibilidades de los individuos, puesto que crearía ansiedad, desdicha e infelicidad, por fijarse metas de carácter individual o social imposibles de alcanzar. Crear bienestar es crear expectativas, el bienestar está asociado a la calidad de vida; estar – bien o bien – estar, hace énfasis en el aquí y el ahora, es decir, no solo se deben tener expectativas, sino que, además, se establece una relación desde una categoría espacio-temporal: este bien aquí y ahora. Cuando se está bien, las cosas se asumen por el lado positivo, se refuerzan, pero cuando se está mal, se potencializan por el lado negativo. Estar es un verbo contextualista. Nos sentimos bien en momentos y lugares específicos como lo referencian los diferentes enfoques de bienestar. De acuerdo al enfoque que llevamos, el desarrollo humano también es un concepto pertinente en este proceso.

1.3 Desarrollo Humano

Lo que tiene de particular el concepto de desarrollo humano, es que no sólo se hace énfasis en las acciones puntuales para mejorar las condiciones de la calidad de vida de las personas, sino que también explora el crear “ambientes propicios” para tal fin.

El economista Amartya Sen (1999) considera que el bienestar de los seres humanos requiere de condiciones mínimas, como valoración de sus logros, seguridad, libertades políticas y culturales, sentido de participación en las actividades comunitarias, tiempo para esparcimiento y desarrollo de relaciones familiares y colectivas; y de manera fundamental, poder ejercer una actividad económica que genere ingresos dignos, y disfrutar de una educación de calidad, gratuita y permanente. En palabras de Sen (1999): “El objetivo del desarrollo es crear un ambiente propicio para que la gente disfrute de una vida larga, saludable y creativa”.

En una dirección complementaria Martha Nussbaum (2015), en un discurso en la Universidad de Antioquia, plantea que la principal alternativa para educar ciudadanos completos, que puedan pensar por sí mismos, criticar y entender el significado de los sufrimientos y logros de una persona, se conoce como el paradigma de Desarrollo Humano, que se concreta con los siguientes tres puntos, entendidos como un medio para generar habilidades en los ciudadanos:

- a). Capacidad de deliberar bien acerca de los problemas políticos que afectan la nación.
- b). Capacidad de pensar en el bien de la nación.
- c). Capacidad de preocuparse por la vida de otros.

De acuerdo al enfoque descrito, lo que importan son las oportunidades, o “capacidades” que cada persona tiene en áreas clave, que cubren un amplio

espectro; desde la vida, la salud y la integridad física hasta la libertad política, la participación política y la educación.

En virtud de lo expuesto, creemos que el concepto de calidad de vida juega un papel central, en la medida que tiene que ver con las condiciones objetivas y subjetivas que requiere el ser humano, mediadas por la emoción, con especial énfasis en sus expectativas.

El cambio de los imaginarios cambia necesariamente la acción, porque ellos se encarnan en el hacer a través del deseo ciudadano y la emoción de las personas. Y en relación con la acción y con el cambio de conductas, debemos abordar dos conceptos como son “teoría de imaginarios” y “Marketing 3.0”.

1.4 Teoría de Imaginarios Urbanos

Otro referente teórico es la teoría de “Imaginarios Urbanos”, desarrollada por Armando Silva, en la que considera que la realidad es una construcción social y por lo tanto es factible modificar. Los imaginarios son construcciones de realidad que se traducen y encarnan en acciones, en prácticas ciudadanas, en sueños, en objetos y en hechos. Todo lo que se imaginan los ciudadanos pueden convertirse en acciones, pues son sus construcciones como realidades o de su realidad.

La teoría de los imaginarios analiza la percepción de los ciudadanos en su interrelación trídica: Croquis de ciudad, ciudadanos y otredades. Los croquis de ciudad permiten caracterizar la ciudad como hecho físico e histórico, según la percepción de los ciudadanos a través de sus cualidades. Las cualidades de ciudad, son aquellos signos sensibles que, a juicio de sus ciudadanos, representan la ciudad. Las calificaciones sobre la ciudad, son las apreciaciones y necesidades en relación con diferentes aspectos de la ciudad y sus instituciones. Y los escenarios, por su parte, son aquellos “sitios” o “lugares” donde los ciudadanos actúan, se representan.

El segundo elemento de la triada se refiere a los modos de representación de los ciudadanos, ya no dirigidos a la ciudad, sino a ellos mismos. Interesa caracterizar la actividad ciudadana en relación con sus temporalidades, con las *marcas* urbanas que median sus acciones para caracterizar las rutinas de los sujetos urbanos.

Y, finalmente el tercer elemento se refiere a las otredades urbanas. Estas son aquellas correlaciones con otras ciudades, puesto el énfasis en el reconocimiento de similitudes y diferencias en relación con lo “otro”.

Silva desarrolla el concepto de croquis imaginarios a partir del que entiende que los ciudadanos tienen sus propios “puntos de vista urbanos”. Los croquis

sociales pasan a ser una nueva medida territorial basada en reagrupaciones ciudadanas con fines específicos. Lo diferencia con el concepto de mapa, que usualmente marca unas fronteras políticas y geográficas; “los mapas son de las ciudades, los croquis pertenecen a los ciudadanos” (Silva, 2004, p.27).

Con los imaginarios podemos condicionar lo que se quiere y puede ver. Con imaginarios distintos veremos cosas distintas, independiente de que sean las mismas; el observador hace la diferencia. Hay una comprensión distinta y diferente del fenómeno, porque el imaginario es: “captar desde una mirada antropológica del deseo ciudadano, los modos de ser urbanos...ver la ciudad hecha por la percepción de los ciudadanos” (Silva, 2004: 15)

Silva desarrolla el concepto de croquis imaginarios a partir del cual entiende que los ciudadanos tienen sus propios “puntos de vista urbanos”. Los croquis sociales pasan a ser una nueva medida territorial basada en reagrupaciones ciudadanas con fines específicos. ¿Qué conexiones podemos hacer entre la teoría de imaginarios de Armando Silva y el concepto de calidad de vida?

Silva plantea lo imaginario en cuanto a las construcciones sociales de la realidad, que a su vez se encarnan en acciones, en prácticas ciudadanas. Todo lo que se imaginan los ciudadanos pueden convertirse en acciones pues son sus construcciones como realidades.

En consecuencia, afirmamos que los imaginarios se asocian a la calidad de vida y por ende al desarrollo humano, ya que estos dependen de las prácticas, los hábitos, los escenarios, y sus expectativas en que se desenvuelva la vida de las personas. Si queremos hablar del bienestar de las personas para que la gente disfrute de una vida larga, saludable y creativa, con mayores estadios de felicidad, debemos impactar positivamente aquellos imaginarios que repercutan en mejorar la calidad de vida y la percepción de la misma.

Cabe cerrar este apartado (el subrayado es nuestro) con la reflexión del filósofo Mario Valencia (2015):

Estas huellas históricas de diferenciación y de flujo-reflujo cultural y económico, tienen como escenario una memoria común de colonialismo interno antioqueño y unos articuladores extremadamente potentes en términos de lugar de enunciación —**paisaje, comida, habla, imaginarios, símbolos, música y sensibilidad visual**, entre otros—, que nos permiten seguir hablando de estos territorios como una región, y de sus elaboraciones artificiales como una cultura. (Valencia, 2015:17)

1.5 Mercadeo 3.0

Philip Kotler, el más importante teórico del concepto “mercadeo”, propone un nuevo enfoque para las empresas que quieran demostrar o publicitar sus estrategias, que, aplicadas al concepto de Responsabilidad Social, con acciones a favor de sus grupos de interés y del territorio que deben impactar positivamente en lo social, en lo económico y en lo ambiental. El Mercadeo 3.0 es la evolución cualitativa del Mercadeo 1.0, centrado en los productos y del Mercadeo 2.0, que se centraba en los consumidores. (Ver: *Tabla 2*).

El mercadeo actual les muestra a las empresas que ya no son ajenas a su entorno, sino que son organizaciones que deben actuar formando parte de la sociedad, donde los seres humanos no sólo son consumidores, sino “personas completas” que quieren que el mundo sea un lugar mejor, o como lo define el mismo Kotler: “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales”.

Con la teoría de Mercadeo 3.0, pretendemos crear un valor compartido en la sociedad, donde las empresas actúen positivamente sobre los imaginarios de sus consumidores para mejorar la calidad de vida.

	Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0		
	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un mejor lugar
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu.
Concepto clave del Marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del Marketing de la Compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el Consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Tabla 2: Tabla de comparación entre Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

(Fuente Foro Mundial de Marketing y Ventas-México).

CAPITULO II

2. Estado del arte

Nuestra investigación parte de la lectura y revisión bibliográfica de los estudios realizados por el Doctor Armando Silva sobre imaginarios urbanos, a partir de su proyecto internacional “Colección Ciudades Imaginadas”, en América Latina y España, y las investigaciones adelantadas por la Doctora Olga Lucía Bedoya denominadas “Pereira Imaginada”, desarrollada en la ciudad de Pereira.¹

La investigación *Imaginarios Urbanos* se publicó en el 2009 como parte de la agenda de divulgación de resultados de la colección de libros “Ciudades imaginadas”. Fueron 25 ciudades trabajando en red, bajo la misma metodología y que permitieron construir un gran mapa de imaginarios de las percepciones ciudadanas de inicios del nuevo milenio. La técnica de trabajo consta de un cuestionario que debió ser respondido por ciudadanos con coordinaciones en cada región.

El cuestionario contiene tres secciones:

a). Puntos de vista ciudadanos frente a la “ciudad”.

1

La ciudad de Pereira, capital del departamento de Risaralda, debe su nombre al hombre de leyes Francisco Pereira Martínez, un independista que deseaba fundar una ciudad en sus propiedades que incluían la antigua Cartago, lo que hizo el 30 de agosto de 1863. Esta ciudad fue llamada, después de su muerte, Villa Pereira. Actualmente tiene una población aproximada, incluyendo sus vecinos municipios de Dosquebradas y La Virginia, de 950.000 habitantes y su Área Metropolitana tiene más de 600 kilómetros cuadrados, con una participación en el PIB nacional de 1.38%. Está ubicada en el valle del río Otún y hace parte de la región centro-occidente en la cordillera central de Colombia, a 1411 metros sobre el nivel del mar, a 4 grados 49 minutos latitud norte, 75 grados 42 minutos de longitud, tiene una temperatura promedio de 22 grados centígrados y disfruta de todos los pisos térmicos como el cálido, el frío y el páramo. Sus límites son, al occidente con el Valle del Cauca, al oriente con el Tolima, al sur con Quindío y al norte con cinco de sus municipios como son Dosquebradas, Santa Rosa de Cabal, La Virginia y Marsella. (Fuente: Pagina del Concejo de Pereira).

b). Los “ciudadanos” en sus modos de construir sus realidades urbanas.

c). Los “otros”, los vecinos, con una mirada hacia fuera para averiguar cómo se imaginan las ciudades unas a otras, dentro de un contexto geográfico y cultural; cómo se imaginan a las ciudades más cercanas, y las más lejanas, pues cada ciudad proyecta sus emociones, sus rechazos o sus indiferencias.

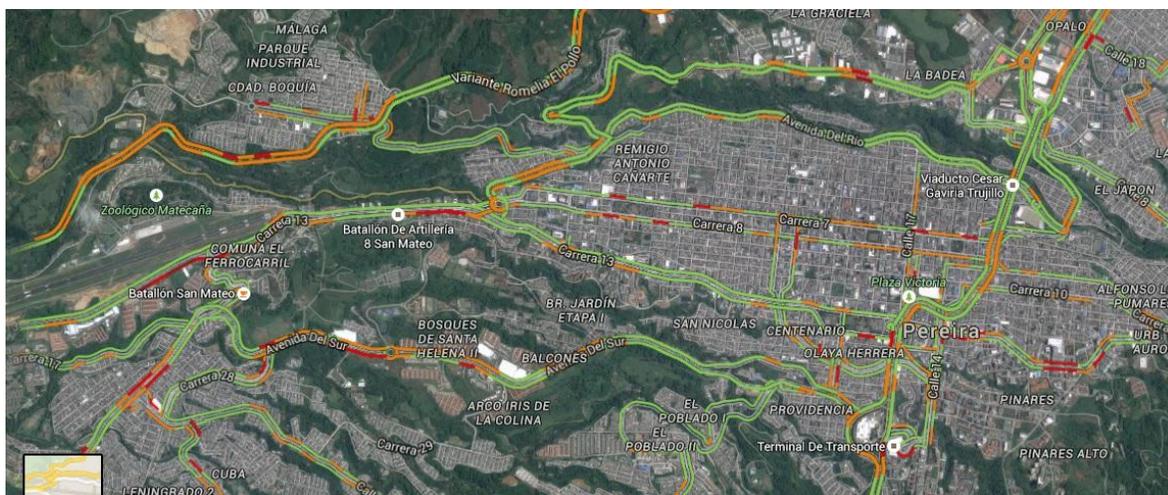


Imagen 2: Pereira. Aerofotografía. (Fuente: Google Maps).

Como parte del macro proyecto “Ciudades Imaginadas”, la investigación adelantada por la Doctora Olga Lucía Bedoya, “Pereira Imaginada”, en 2009, en la misma línea de filósofo y semiólogo Armando Silva, analizó la ciudad, los ciudadanos y las otriedades. El hallazgo realizado en la sección que corresponde a la ciudad, particularmente en sus cualidades, evidenció que los personajes de Pereira son: “El Bolívar Desnudo” (escultura del Maestro Rodrigo Arenas Betancur), Cesar Gaviria Trujillo (Presidente de Colombia durante el periodo 1990-1994 y Secretario General de la Organización de los Estados Americanos-OEA) y Luis Carlos González (compositor pereirano 1908-1985). El Bolívar Desnudo, es una notable escultura contemporánea que connota un imaginario de libertad, creada en 1955 como celebración del primer centenario de la fundación de la ciudad.

Martha Elena Bedoya, alcaldesa de Pereira (2000-2003), impulsó la renovación urbana: nuevas edificaciones, traslado de la galería, construcción del Centro Comercial y Parque “Ciudad Victoria”, reubicación (bajo fuertes tensiones) de vendedores ambulantes; nuevas rutinas, Pereira online, el novedoso café internet y chat, entre otros. El escenario principal era la Plaza de Bolívar, como “lugar donde el ciudadano realiza su vida cotidiana”, y el “Bolívar Desnudo” es el personaje con mayor evocación, aunque en estratos altos la respuesta evocó a Cesar Gaviria Trujillo, como contraste, en el Parque de la Libertad, “sumido en un franco deterioro, no sólo físico sino social”, las imágenes evocadas por los ciudadanos fueron: prostitución, peligro, inseguridad.



Imagen 3: Catedral Nuestra Señora de la Pobreza. (Fuente: Blog Academia Caldense de Historia).

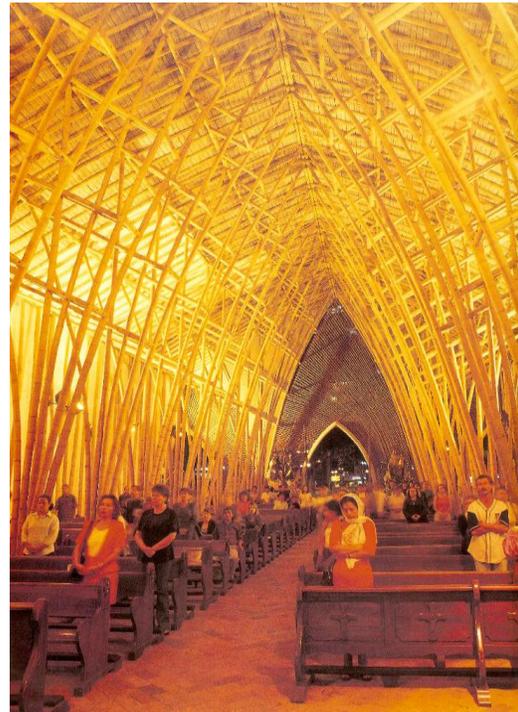


Imagen 4: Catedral temporal de guadua de Pereira. Arquitecto Simón Vélez. (Fuente: Blog Apuntes de Arquitectura).



Imagen 5: Iglesia de San José. (Fuente: Google Maps).

En el mismo sentido de análisis de la ciudad, la investigación evidenció categorías donde la “querendona, trasnochadora y morena”, se convierte en “querendona, *vespertina* y morena”, dado que la tarde representa el tiempo que define la ciudad, así como el color amarillo es el que la identifica, con un clima “templado” y la música “popular y el “bambuco”, como telón de fondo.

Los sitios representativos de la arquitectura resultaron ser “La Catedral”, el “Viaducto César Gaviria” y la “iglesia de San José”. El acontecimiento más importante en 2009 fue la llegada “del Megabus” y el evento histórico de Pereira es la inauguración del Viaducto César Gaviria”. La Pereira del futuro se visualiza como “ciudad grande, cosmopolita, con gran progreso y comercio, como Medellín”. La percepción de la ciudad es “alegre”.

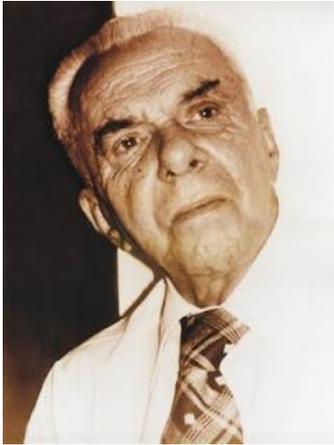


Imagen 6: Luís Carlos Gonzáles.

Imagen 7: César Gaviria Trujillo.

Imagen 8: Martha Elena Bedoya.

En las calificaciones de ciudad, la investigación de “Pereira Imaginada”, afirma que es el “trabajo agradable un emblema de ciudad”. La Universidad Tecnológica de Pereira, no sólo es una fuente de empleo, sino que los lugares alrededor de la misma, como restaurantes, bares, discotecas, revuelterías, fotocopiadoras, panaderías, arriendo de viviendas estudiantiles, se convierten en fuentes de empleo. Además del trabajo, gusta de la ciudad su ubicación geográfica por ser punto estratégico. Resaltan en la investigación, características como: amable, tranquila, libertad, alegría, pluralidad, comodidades, acogedora. En cambio, lo que no gusta: la inseguridad, los dirigentes políticos, la violencia, el desempleo, los vicios, aspectos del medio ambiente, las basuras.

Una calificación que nos interesa en la actual investigación, es la percepción de la buena calidad de vida. En 2009 fue un emblema positivo, que continúa en 2016. El carácter de los ciudadanos fue también alegre, el hecho que más les gustaba de la ciudad es la gente, por el empuje, amables, solidarios, entre otros calificativos. El reconocimiento de la posición geográfica de la ciudad, que permite el desplazamiento interno hacia otras ciudades, fue otra calificación de ciudad positiva. El tiempo para ir al trabajo entre quince minutos y treinta minutos. El poder comer semanalmente en la casa, el tiempo que se le podía dedicar a la familia por día y semanalmente y el trabajo como emblema; fueron aspectos evidenciados en la investigación del 2009. Como dato de contexto es interesante

retomar una nota de un periódico local, que registra lo siguiente acerca de la percepción de felicidad en la ciudad de Pereira: “En el último informe realizado por el Departamento Nacional de Planeación (DNP), en el Eje Cafetero, conformado por Antioquia, Caldas, Risaralda y Quindío, los mayores de 50 años calificaron la felicidad de 8, 6 sobre 10.” (El Diario del Otún, miércoles 22 de 2016, edición digital).

Se hace inevitable contrastar el barómetro, en su acepción de medidor de la felicidad en el mundo, donde Colombia ocupa un lugar singular donde la felicidad en nuestro país obtiene un porcentaje de 85% (Ver: *Tabla 3*).

PUESTO	ÍNDICE DE FELICIDAD	TOTAL FELIZ	NI FELIZ NI INFELIZ	TOTAL INFELIZ	NS / NR	ÍNDICE NETO DE FELICIDAD
	PROMEDIO GLOBAL	66%	23%	10%	1%	56%
1	Colombia	87	10	2	1%	85%
2	Fiyi	86	9	4	0%	82%
3	Arabia Saudita	86	9	4	0%	82%
4	Azerbaiyán	81	18	0	1%	81%
5	Vietnam	81	18	1	0%	80%
6	Argentina	81	16	2	0%	79%
7	Panamá	83	4	13	0%	79%
8	México	78	19	2	0%	76%
9	Ecuador	79	18	4	0%	75%
10	China/Islandia	78	18	4	0%	74%

Tabla 3: Barómetro global de felicidad, optimismo y esperanza en la economía-2016. (Fuente: Centro Nacional de Consultoría).

La investigadora, Olga Lucía Bedoya, realizó un análisis desde la “proximidad” y la relación con el “yo” interno, que está indicada en la calificación positiva que registra lo que gusta de la ciudad, como la gente y sus cualidades, la auto dependencia (Max-Neef) indicadas en el “empuje de la gente y la ciudad” y el amar y el ser (versión Noruega) indicadas en “la belleza de la ciudad, la amabilidad, la alegría, la formalidad, la simpatía, el carisma, la solidaridad, lo amistoso y servicial, la gente, el trato, la casa, la familia, la pareja”. Comparó los dos aspectos resultantes en la relación gramatical a la “cercanía/lejanía al yo”, afirmó la aparente contradicción en el imaginario sobre la calidad de vida, percibida con un 89% como positiva (buena y muy buena) y varios aspectos de ciudad calificados como negativos, y los que podrían ser considerados como dimensiones que afectarían esta percepción como: tráfico, el 82% entre muy malo y regular, la seguridad, un 84% entre muy mala y regular, el espacio público, un 90% entre muy malo y regular, la contaminación auditiva, un 84% entre regular a mucho y la contaminación visual, un 93,5% entre algo y mucho.

Finalmente, “Pereira Imaginada”, analizó los escenarios. Los centros comerciales constituyen los nuevos iconos de ciudad, en ellos se percibe seguridad, trabajo, estudio, sitio para citas con la pareja, espacio familiar. La Universidad Tecnológica de Pereira como emblema, el Parque Confamiliar, Cerritos (en una salida de Pereira), el Viaducto, la Circunvalar y la Plaza de Bolívar, son otros escenarios que hacen parte de los imaginarios urbanos de los pereiranos en 2009.

En 2016, Bedoya plantea la investigación: “Pereira Imaginada: Por los Croquis digitales de los ciudadanos”, que se ampliará más adelante.



Imagen 9: Magabús de Pereira. (Fuente: La Patria Digital).



Imagen 10: Viaducto “César Gaviria Trujillo. (Fuente: El Diario del Otún Digital).



Imagen 11: Plaza Cívica “Ciudad Victoria”. (Fuente: Blog Kekanto).



Imagen 12: Antigua plaza de mercado de Pereira. (Fuente: Archivo personal).

CAPITULO III

3. Enfoque Metodológico

El análisis de la realidad se puede abordar por dos caminos, de una parte el cuantitativo, que asume una sociedad estática que, por lo mismo, se puede cuantificar; de otro lado, está la aproximación cualitativa, que considera una realidad dinámica, y para comprenderla, se estudia el fenómeno, analizando sus cualidades.

En este trabajo hemos optado por el análisis cualitativo, utilizando estudios de caso, técnicas de recolección de datos, con preguntas cerradas y preguntas abiertas, a través de la opción hipermedia propuesta por la investigación “Pereira Imaginada: Por los croquis digitales”.

De la recolección de los datos, se procedió a generar un análisis de los mismos de manera relacional, buscando articulaciones e inferencias que hicieran más inteligible el ejercicio. Cada dato se describió adecuadamente.

Posteriormente, de diferentes conexiones relacionales, con otras investigaciones, como “Pereira: Cómo Vamos” y la información encontrada en otras fuentes, con las anteriores conexiones, surgieron dimensiones no preconcebidas al inicio del presente trabajo de investigación. Realizamos hallazgos que posteriormente mostraremos en las conclusiones.

A continuación, presentamos la metodología, mediante la cual los encuestados accedieron a la opción hipermedia y respondieron algunas preguntas. El grupo de investigación en Comunicación Educativa, propuso la creación de una herramienta “hipermedial que —con características o manejo de la asincronicidad e

interactividad— recoja las percepciones de los ciudadanos “de a pie” sobre las cualidades, calificaciones, escenarios, temporalidades, marcas, rutinas y otredades, sobre la ciudad de Pereira” (Bedoya, 2016, p.3). Así, la “herramienta se convierte en un observatorio permanente de ciudad que permite que los datos recabados sean consultados, medidos y aplicados en las propuestas de solución a las problemáticas de la ciudad” (Bedoya, 2016, p.3), lo que sirvió a esta investigación como punto de partida para la obtención del dato, participando en la prueba piloto propuesta en dicho proyecto.



Imagen 13: Pereira Imaginada: por los croquis digitales de los ciudadanos., Olga Lucía Bedoya, 2016. (Fuente: Miguel Ángel Puente C.).

Dicha herramienta tiene anidadas las preguntas del cuestionario base de la metodología de “Imaginaros Urbanos” de Armando Silva, organizadas a partir de las siguientes categorías, que se aplicaron a 100 personas que laboran en la Universidad Tecnológica de Pereira, conformando una muestra de la ciudad de Pereira. Las preguntas contenían las respuestas obtenidas en las anteriores investigaciones de “Pereira Imaginada”, referida anteriormente:



Tabla 4: Cualidades. (Fuente: Olga Lucía Bedoya, categorías y metodología de Armando Silva).

En el siguiente apartado, se mostrarán las preguntas asociadas a esta concepción, pero en general aquí se ubican las que corresponden a la ciudad física y la percepción sensible de los ciudadanos frente a ésta.



Tabla 5: Temporalidades. (Fuente: Olga Lucía Bedoya, categorías y metodología de Armando Silva).

Este gráfico recoge la concepción frente a los ciudadanos como constructores de ciudad.

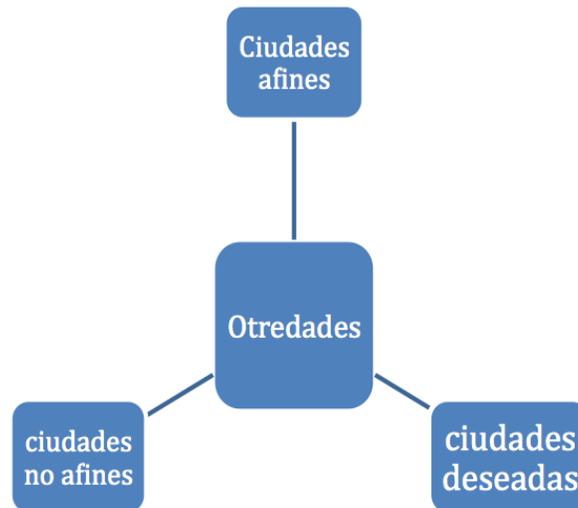


Tabla 6: Cualidades afines. (Fuente: Olga Lucía Bedoya, categorías y metodología de Armando Silva).

En este gráfico, estarían las preguntas agrupadas sobre la percepción de los ciudadanos frente a ellos, respecto a otras ciudades u otrredades.

3.1 Análisis de datos

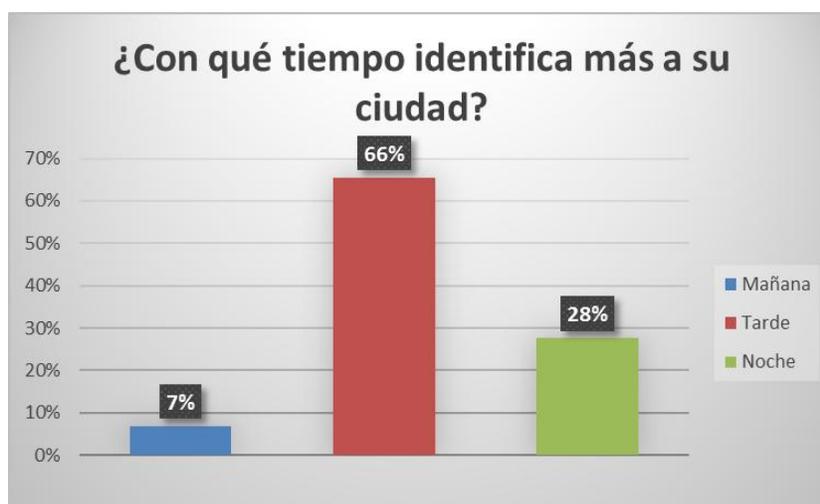
Los participantes en la prueba de usabilidad del hipermedia, navegaron la herramienta y contestaron las preguntas: el 100% se toma de 100 encuestados.

I). Ciudad

- a. **Cualidades:** Las cualidades urbanas se refieren a aquellos “signos sensibles” que, a juicio de sus ciudadanos, representan la ciudad, la delinean, la hacen “imagen”. En términos de Peirce son “iconos”. Se tienen en cuenta: escalas de olores, colores, sonidos, lugares, personajes, acontecimientos que identifican la ciudad.

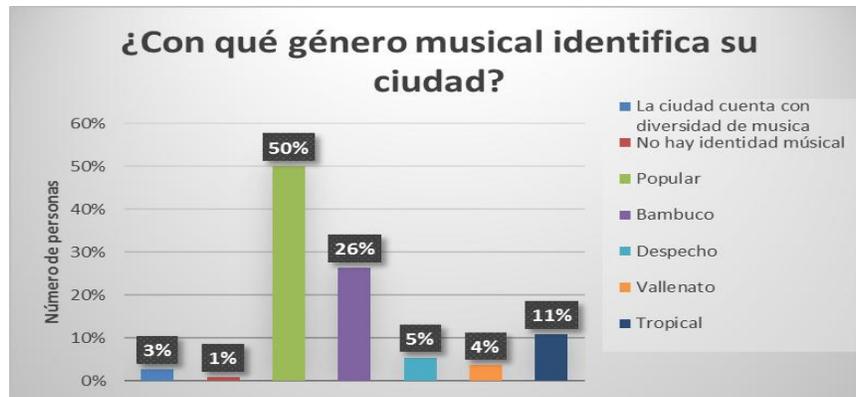
1	¿Con qué palabra identifica su ciudad?	Alegre	28
---	----------------------------------------	--------	----

Como en el estudio del 2009 los ciudadanos identifican a su ciudad como “alegre”.



Fuente: Elaboración propia.

El 66% de los ciudadanos que contestaron esta pregunta, consideran la “tarde”, como el tiempo que identifica más a su ciudad. Se mantiene la lógica del estudio de 2009, donde la “tarde” también es el tiempo que identifica a Pereira.



Fuente: Elaboración propia.

El 50% de los pereiranos encuestados, consideran que la música popular es el género que identifica a la ciudad, seguido del bambuco con un 26%. En el estudio de 2009, el género que seguía en importancia era el “despecho” y lo desplazó el género tropical, con un 11%.



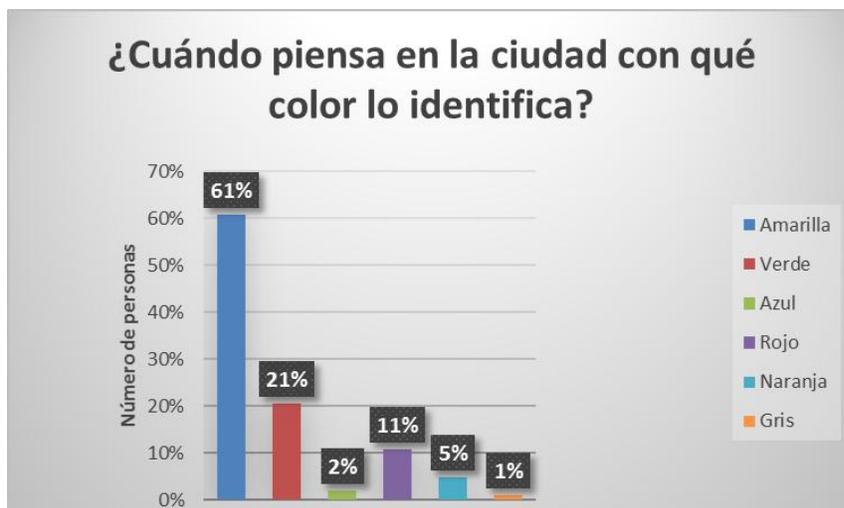
Fuente: Elaboración propia.

La Catedral y el Viaducto Cesar Gaviria Trujillo, tienen un mismo porcentaje, como sitio representativo de la arquitectura de la ciudad, con un 35%. El Viaducto ha ganado importancia en estos últimos años. El Bolívar Desnudo, con un 16 %, sigue siendo un sitio representativo de Pereira.



Fuente: Elaboración propia.

Aparece de nuevo el Viaducto Cesar Gaviria Trujillo, como sitio que identifica a Pereira, con un 57%, le sigue la Plaza de Bolívar con un 31%. Según la teoría de Armando Silva, es un emblema, por estar por encima del 50% de percepción.



Fuente: Elaboración propia.

El amarillo sigue siendo el color que identifica a Pereira, con un 60%, le sigue el verde, con un 20% y adquiere importancia el rojo, con un 11%. Es importante resaltar la importancia que el rojo y el verde adquirieron.

b. Calificaciones urbanas

Las calificaciones se refieren a las maneras como la ciudad es marcada por los ciudadanos. En términos de Peirce son “índices”, son apreciaciones y necesidades en relación con diferentes aspectos de la ciudad y sus instituciones. En el cuestionario, las calificaciones son índices, valoraciones indicativas de los ciudadanos sobre su ciudad.



Fuente: Elaboración propia.

La calidad de vida los pereiranos la perciben como buena, un 49% y un 33%, dando como resultado un regular.



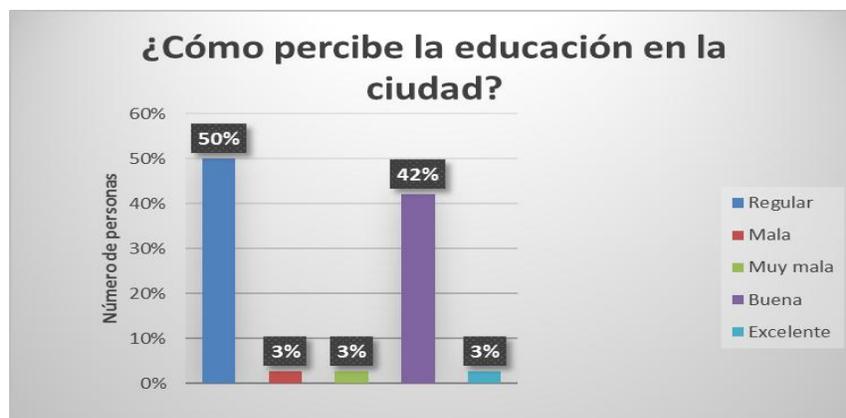
Fuente: Elaboración propia.

La percepción del tráfico en la ciudad de los encuestados es negativa, entre regular y malo suman un 67%. Sigue siendo una necesidad establecer medidas de descongestión de las vías para ayudar a la movilidad de Pereira. El uso de la bicicleta como medio alternativo, podría ser una excelente opción. Mejora la calidad de vida de los ciudadanos en cuanto a su salud y buen uso del tiempo libre. En el siguiente capítulo haremos una comparación con los resultados de “Pereira: Cómo Vamos”, 2015.



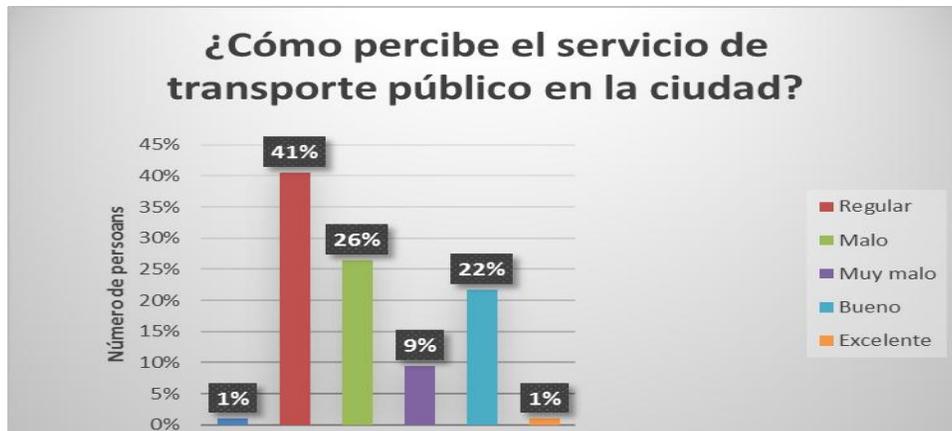
Fuente: Elaboración propia.

La percepción de seguridad en Pereira igualmente es negativa, con un 47% regular, y un 37% mala, en total, un 84% de los Pereiranos encuestados, se siente inseguro en la ciudad.



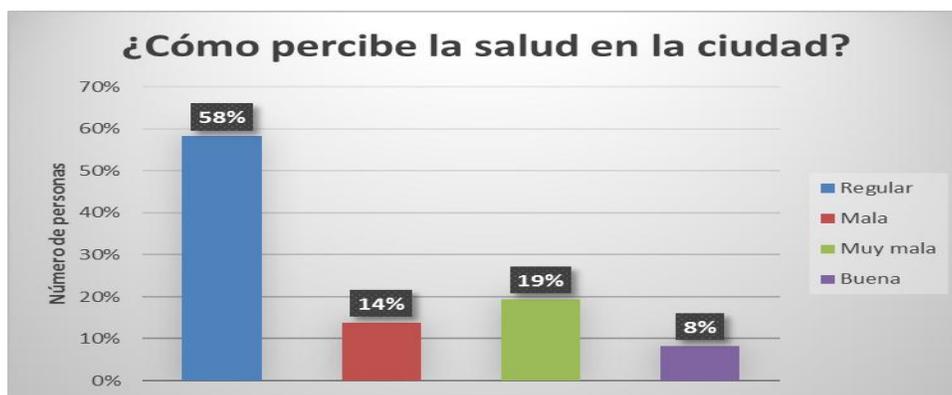
Fuente: Elaboración propia.

La educación en la ciudad se percibe en un 49 % regular, pero le sigue, entre buena y excelente, con un 44% en total. Podríamos inferir que la percepción es positiva.



Fuente: Elaboración propia.

Los pereiranos encuestados consideran el servicio de transporte público de la ciudad, un 40% regular, le sigue un 26%, la percepción es negativa. El Megabus no ha dado respuesta a las necesidades de transporte de los ciudadanos de Pereira. La no articulación de la ruta a la Universidad Tecnológica de Pereira, ha sido un aspecto negativo. La proyección inicial de demanda del servicio de transporte público, se hizo con la comunidad universitaria, que suman 20.000 personas, que podrían hacer uso de este medio de transporte.



Fuente: Elaboración propia.

El 58% de los encuestados considera como regular la percepción de la salud en Pereira, le sigue un 20% como muy mala. Es un aspecto que se debe intervenir, dado que es muy negativa la percepción que se tiene.

c. Escenarios urbanos

Por escenarios entendemos aquellos “sitios” o lugares, donde los ciudadanos actúan, se representan, son espacios de teatralización ciudadana en relación con el amor, la diversión, la comida, el peligro, etc. Silva afirma que la significación siempre es social y que los grupos humanos crean símbolos como modos de interpretarse y estos modos se traducen en reglas sociales. Nos interesa, para la presente investigación, entender el significado de “símbolos sociales”, donde los ciudadanos expresan, no sólo las percepciones, sino las fantasías colectivas de ellos. Con lo anterior Silva construye mapas de imaginarios por aspecto, y elabora listados de todos los lugares nombrados para construir mapas y rutas imaginadas que denomina “croquis ciudadanos”. Es necesario relacionar el lugar de vivienda de los encuestados con sus respuestas, pensar el modo de presentar visualmente los escenarios.



Fuente: Elaboración propia.

De los pereiranos encuestados, el 56% consideran que el lugar que más les gusta de la ciudad es la Universidad Tecnológica de Pereira, siguiendo Cerritos, con un 15%, y la Circunvalar, con un 14%.



Fuente: Elaboración propia.

De los lugares que no le gustan a los pereiranos, sigue siendo el Parque de la Libertad, con un 64%. Le sigue el Parque de la Vida, con un 14%.



Fuente: Elaboración propia.

Para los encuestados, la zona más transitada de Pereira por los jóvenes, es La Circunvalar, con un 65%, le sigue la Universidad Tecnológica de Pereira, con un 20%.



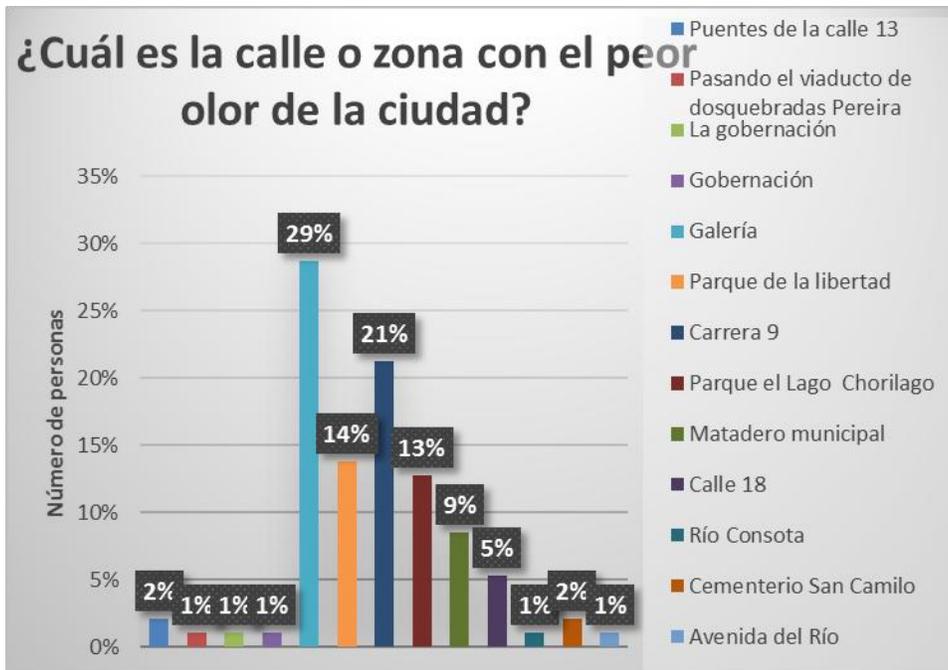
Fuente: Elaboración propia.

El 79% de los encuestados, consideran que la zona más transitada por los viejos, es la Plaza de Bolívar, seguida del Parque de la Libertad, con un 13%.



Fuente: Elaboración propia.

El 50% de los encuestados consideran que la calle o zona más peligrosa de Pereira, es la carrera 8 y 9, con calle 12 y 15, seguida del Parque de la Libertad y La Churria, cada zona con un 17%.



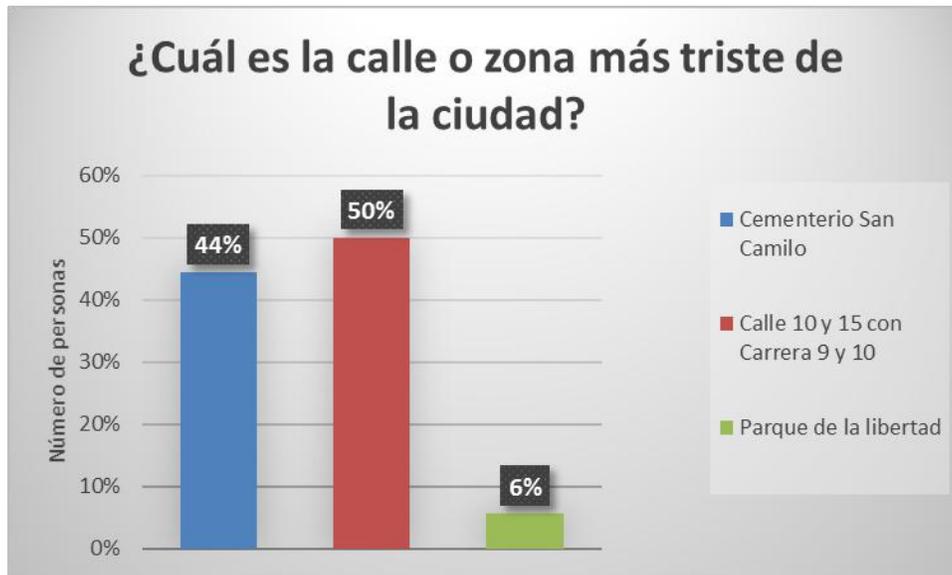
Fuente: Elaboración propia.

La Galería, sigue siendo la zona con el peor olor de la ciudad, con un 29%, seguido de la carrera 9, con un 21 % y el Parque de la Libertad con un 14%. El Parque de la Libertad, es la zona más insegura. En cambio, la zona con el mejor olor de la ciudad son los centros comerciales, con un 47%, seguido de La Circunvalar con un 18%.



Fuente: Elaboración propia.

La zona más alegre de la ciudad es La Circunvalar, con un 81%, seguida de la Zona Rosa (La Badea), con un 12%. Se muestra una coherencia entre el olor y la alegría en La Circunvalar.



Fuente: Elaboración propia.

La calle 10 y 15 con carrera 9 y 10, es la zona más triste de la ciudad, con un 50% de opinión de los encuestados. Le sigue el Cementerio San Camilo, con un 44%.

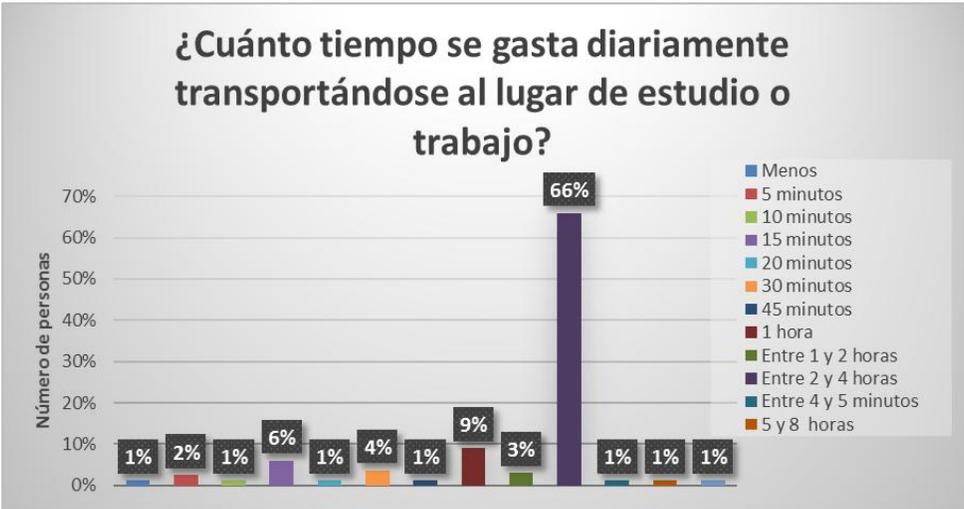
II. Ciudadanos

El segundo sector de compilación se refiere a los modos de representación de los ciudadanos, ya no dirigidos a la ciudad, sino a ellos mismos. Interesa aquí caracterizar la actividad ciudadana en relación con sus temporalidades, con las marcas urbanas que median sus acciones para caracterizar las rutinas de los sujetos urbanos.

d). Temporalidades

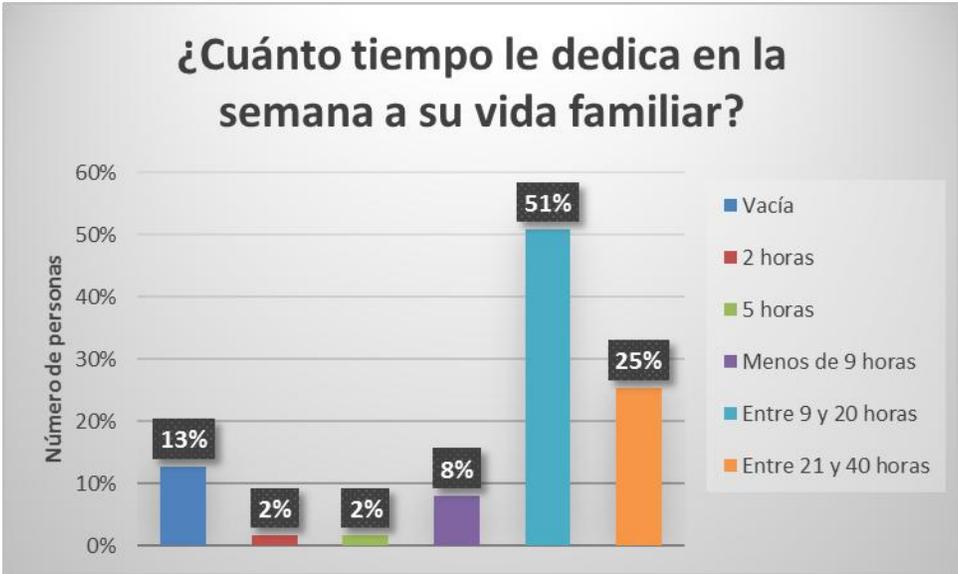
Se refiere a aquellos aspectos que condicionan la actividad cotidiana de los ciudadanos. Es el enlace con el escenario (espacio). Son los escenarios, la cualidad que hace posible la acción ciudadana es su temporalidad (tiempo).

Como plantea Armando Silva, se pueden elaborar “Croquis de temporalidad” de los ciudadanos. La calificación temporal del ciudadano se correlaciona con las cualidades de ciudad.



Fuente: Elaboración propia.

Un 65% de los encuestados se gasta entre dos y cuatro horas transportándose al lugar de trabajo o estudio.



Fuente: Elaboración propia.

El 51% de los encuestados le dedica en la semana a su vida familiar entre nueve y 20 horas, el 25 % le dedica entre 21 y 40 horas semanales.



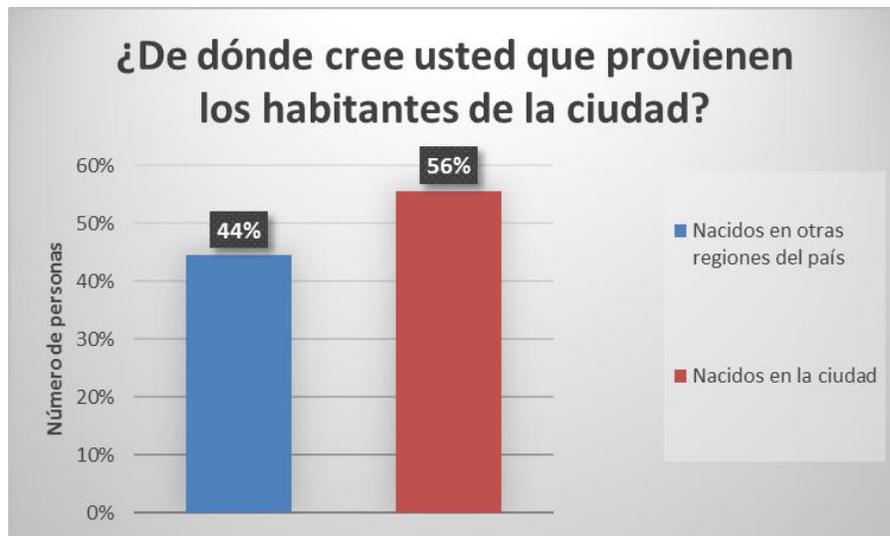
Fuente: Elaboración propia.

El 31% de los ciudadanos encuestados que viven en Pereira, le dedica dos horas semanales a los amigos, le sigue un 27% dedicándole cuatro horas, y un 20% le dedica entre cinco y siete horas a los amigos.



Fuente: Elaboración propia.

El 53% de los encuestados considera que el carácter de los ciudadanos de Pereira, se puede identificar como alegres. Le sigue un 36%, como amables.



Fuente: Elaboración propia.

e. Marcas

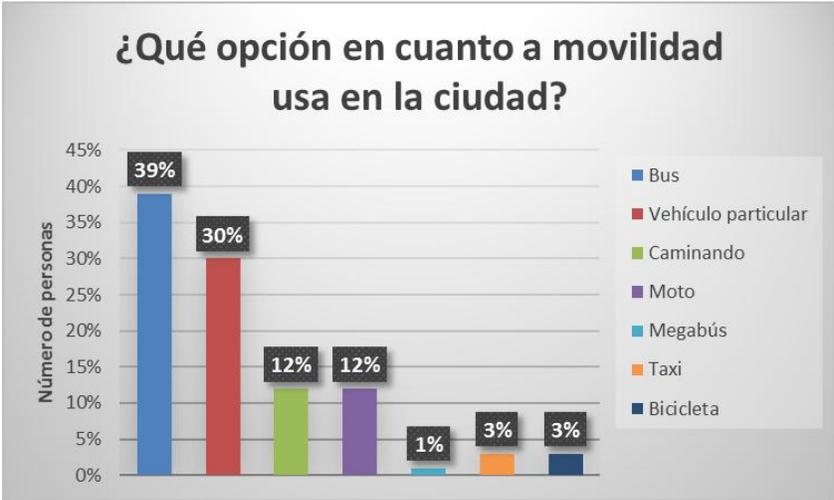
El autor citado, Armando Silva, se refiere a aquellos “objetos” elementos, grupos y lugares que señalan al ciudadano como sujeto de experiencia urbana. Así como el ciudadano *marca* a la ciudad, con su calificación, aspectos de lo urbano lo marcan a él, lo señalan y lo hacen ciudadano de este mundo y de esta ciudad concreta. Marca es señalar para que se distinga de otro. Podrían aparecer otras marcas ciudadanas a partir de las respuestas a preguntas abiertas.



Fuente: Elaboración propia.

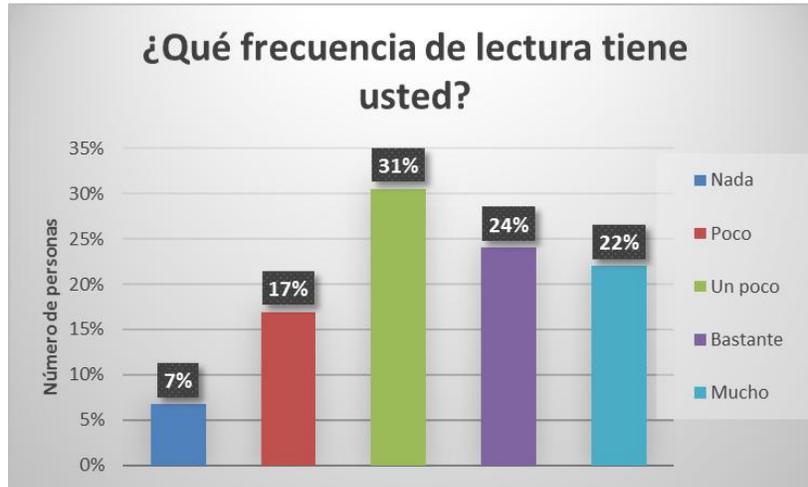


Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

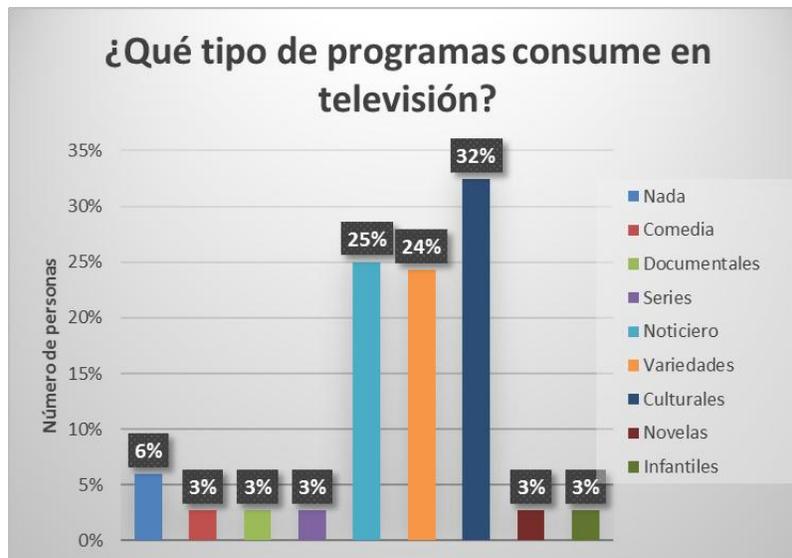
f. Rutinas



Fuente: Elaboración propia.

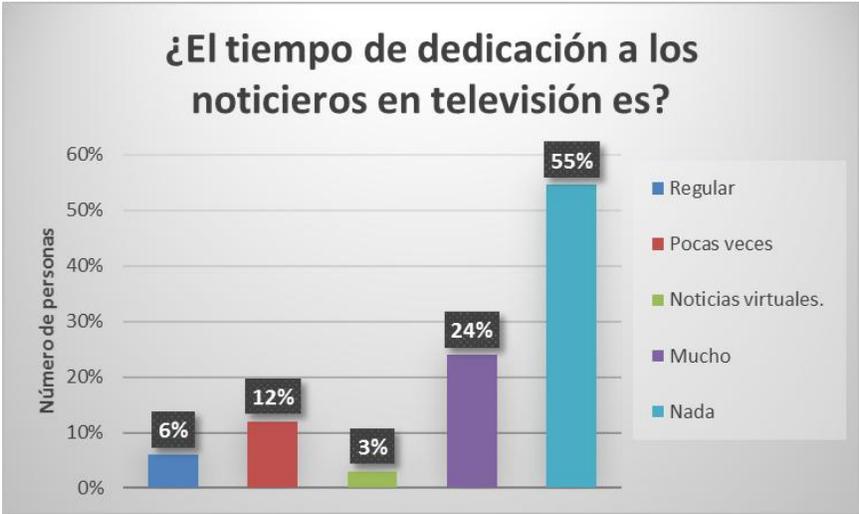
El 30% de los encuestados tiene poca frecuencia de lectura, seguida de un 22%, que lee bastante y otro 22 % que lee mucho, sumando 44% aquellos que tienen el hábito de la lectura.

Rutinas en televisión



Fuente: Elaboración propia.

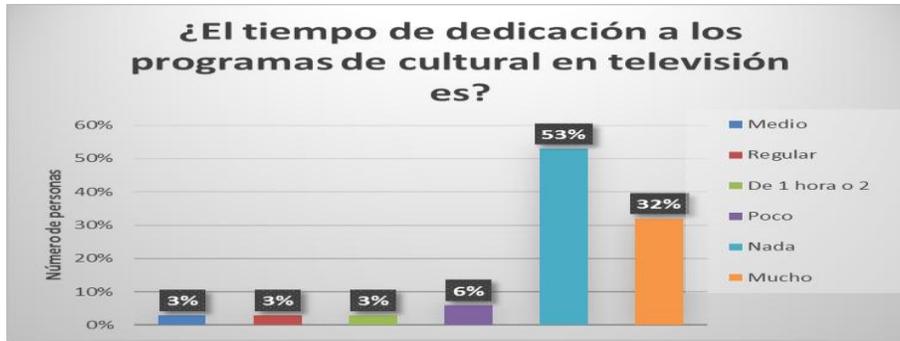
El tipo de programas que los encuestados consumen en televisión son, en un mayor porcentaje, los culturales, con un 32%, le siguen las variedades, con un 24% y, en tercer lugar, los noticieros con un 21%.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

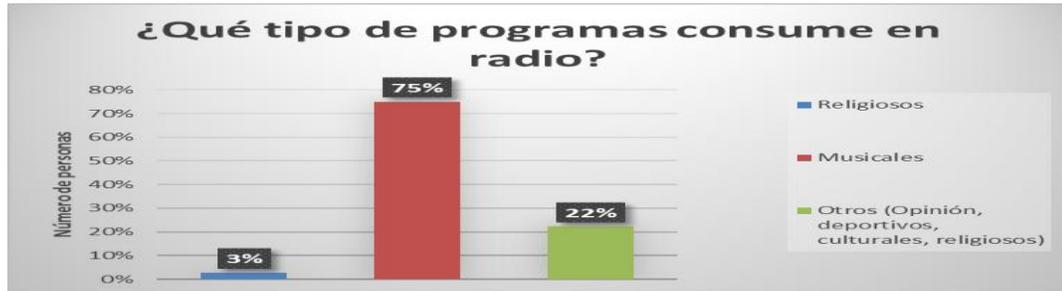


Fuente: Elaboración propia.



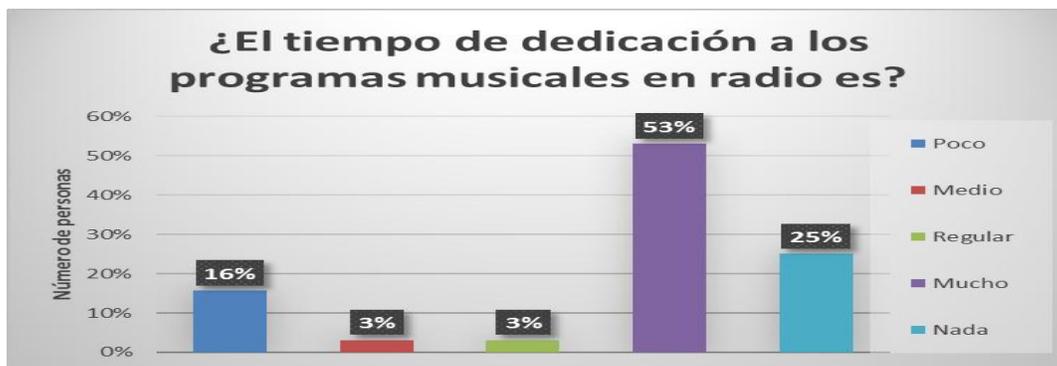
Fuente: Elaboración propia.

Rutinas en la radio



Fuente: Elaboración propia.

El tipo de programas que se consumen en radio son en el mayor porcentaje los musicales con un 75% de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

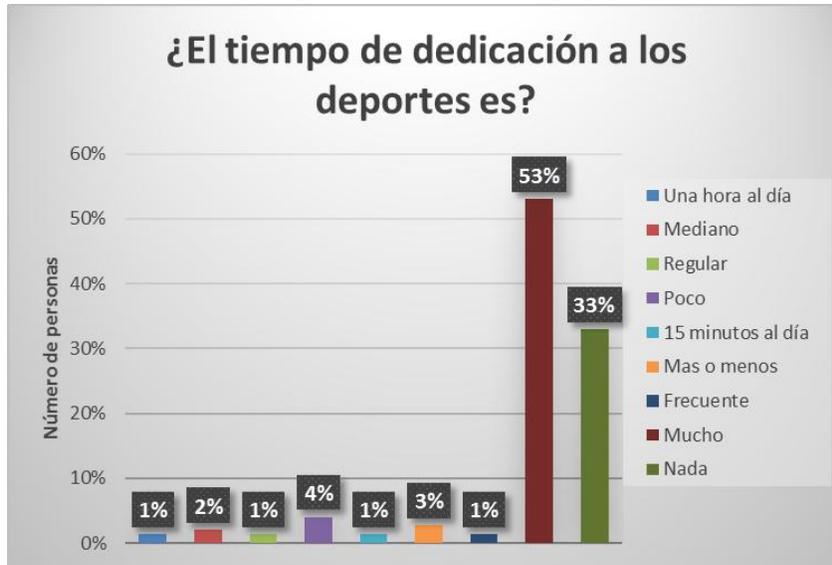


Fuente: Elaboración propia.

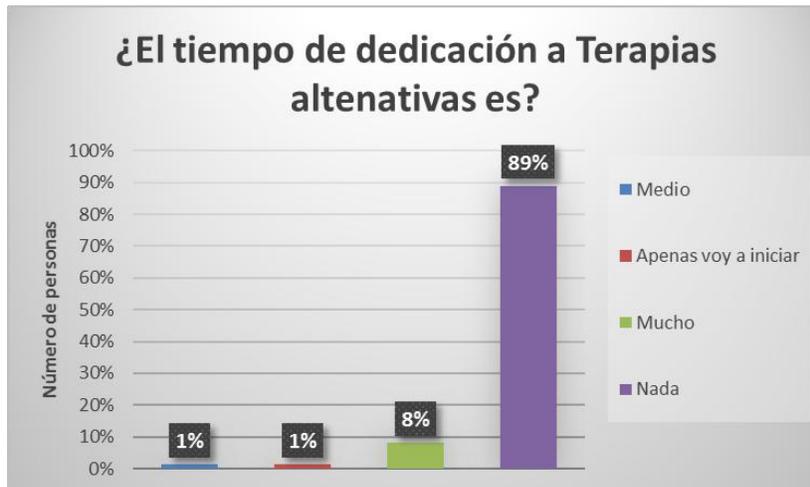
Sería importante preguntar, qué géneros musicales escuchan en la radio, para validar con la música que escucha con su pareja y la música representativa de la ciudad, como propuesta para otra investigación.

Rutinas en el cuidado de la salud

Los ciudadanos encuestados de Pereira, tienen el deporte en un 57%, como la rutina más importante en el cuidado del cuerpo, seguida de la alimentación, con un 32%. Los hábitos de vida saludable, es un aspecto fundamental, anclado al uso de la bicicleta como medio de transporte para descongestionar el tráfico.



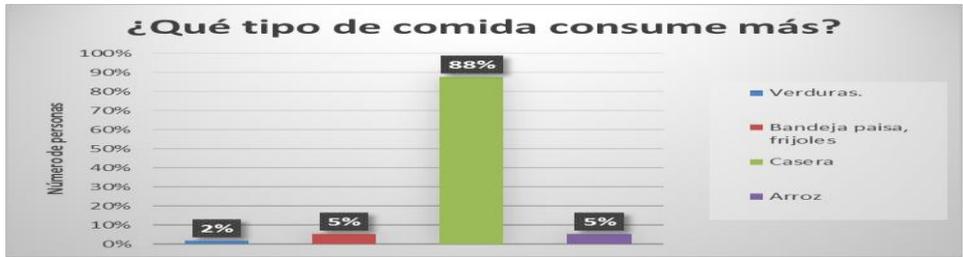
Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



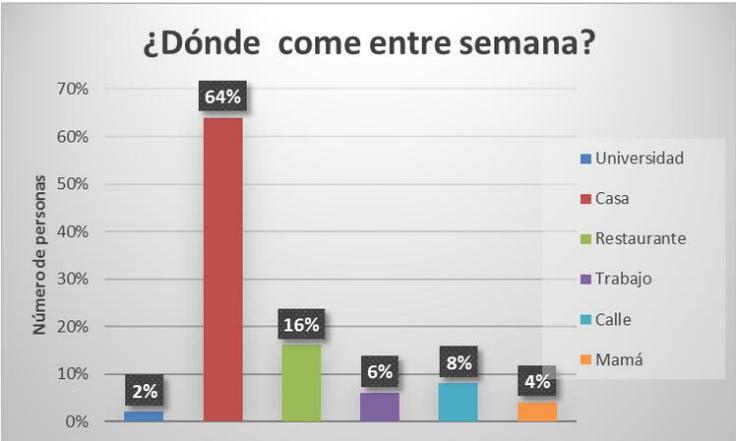
Fuente: Elaboración propia.

La comida casera es el tipo de comida que consumen más los encuestados, con un 88%.



Fuente: Elaboración propia.

La comida criolla le sigue gustando a los encuestados de Pereira en 2009 y en 2016, con un 55%, le sigue la comida de carnes, con un 24%.



Fuente: Elaboración propia.

Un 64% de los encuestados, come entre semana en casa, le sigue un 16% en algún restaurante. Un alto porcentaje, aún pueden comer en sus viviendas, esto muestra una posibilidad de compartir con su familia a la hora de comer.



Fuente: Elaboración propia.

Un 61% de los encuestados, comen el fin de semana en su casa, le sigue un 28%, que puede comer en un restaurante.



Fuente: Elaboración propia.

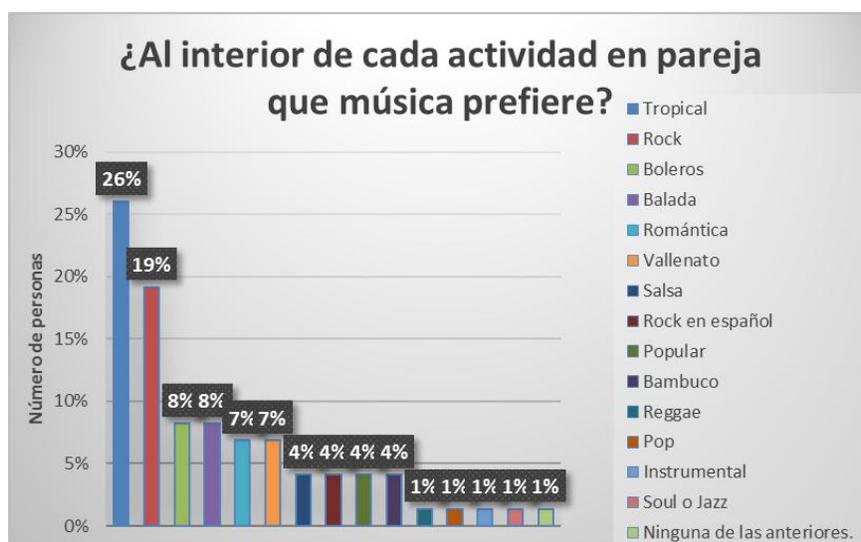
La actividad que más les gusta realizar en pareja a los encuestados, es preparar la comida, con un 46%, le sigue ir al cine un 39%.

Al interior de cada actividad en pareja, los encuestados prefieren la cerveza en un 51% como bebida, le sigue el vino con un 24%. Al comparar con las preferencias de 2009, el vino ha cobrado importancia en el consumo de bebidas, lo que podría ser objeto de otra investigación.



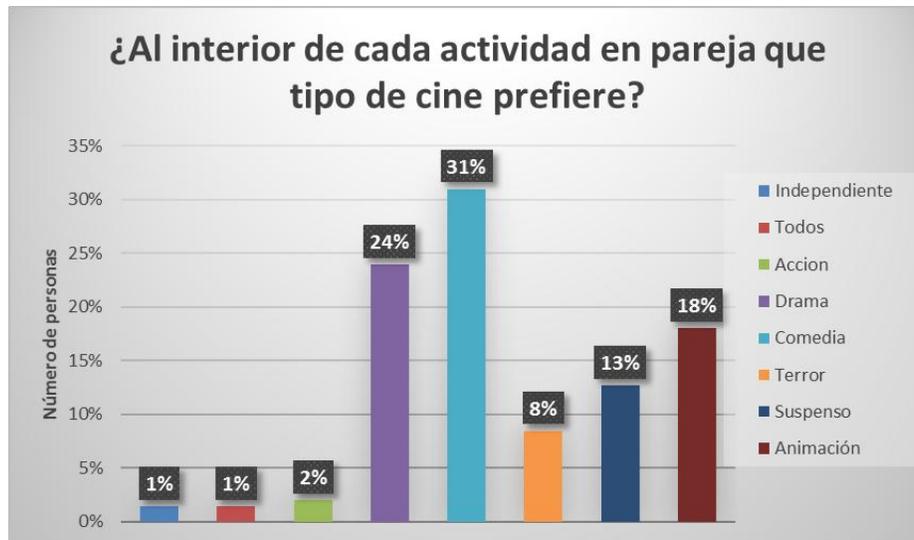
Fuente: Elaboración propia.

Al interior de cada actividad en pareja, la comida que prefieren los encuestados, es la comida rápida, con un 64%, le sigue la comida de mar, con un 22%, aunque sigue marcando la comida criolla la preferencia de los ciudadanos de Pereira, con un 11%.



Fuente: Elaboración propia.

Al interior de cada actividad en pareja, los encuestados prefieren la música tropical, en un 26%, seguida de rock, en un 19%, los boleros y el pop tienen un mismo porcentaje, con un 8% cada uno. La música popular y el bambuco, no es una opción atractiva para la actividad en pareja.



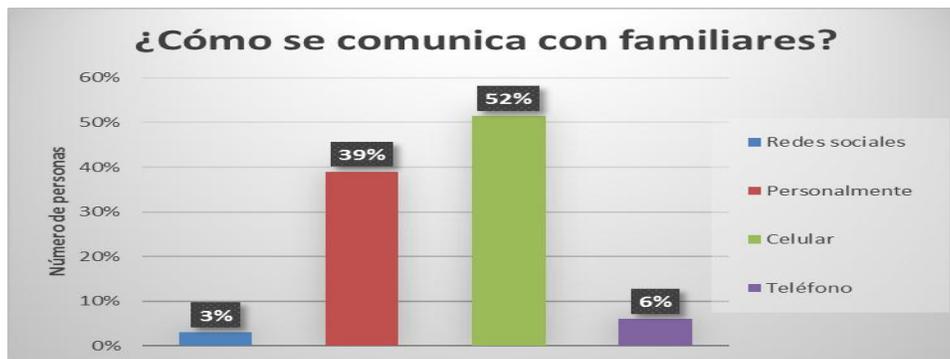
Fuente: Elaboración propia.

Al interior de cada actividad en pareja el tipo de cine que prefieren los encuestados es la comedia, con un 31%, le sigue el drama, con un 24%, la animación con un 17%. Puede tener conexión el que los pereiranos sean alegres, análisis que vemos en la pregunta número uno. El 100% de los encuestados consideran que la palabra que identifica su ciudad, es alegre.



Fuente: Elaboración propia.

La actividad en la que invierte el mayor tiempo en el uso de la computadora, es en estudiar, con un 41%, le sigue un 38%, con el trabajo.



Fuente: Elaboración propia.

La comunicación con familiares, es a través de celular, con un 52%, le sigue la comunicación personal, con un 36%. El uso de las TIC, particularmente con el celular, se convierte en el principal medio de comunicación con las personas.



Fuente: Elaboración propia.

La actividad que dedican los encuestados al tiempo libre es ver televisión, en un 18%, el mismo porcentaje tienen las actividades en casa, descansar tiene un 15% y leer tiene un 15%.



Fuente: Elaboración propia.

La actividad que le gustaría hacer en el tiempo libre a los encuestados es viajar con un 69%, seguido de aprender un arte con el 9%.

Diferente si le preguntan qué puede hacer en su tiempo libre que es estar en casa, leer, descansar y cuando se pregunta qué le gustaría hacer que es viajar, es decir, salir.

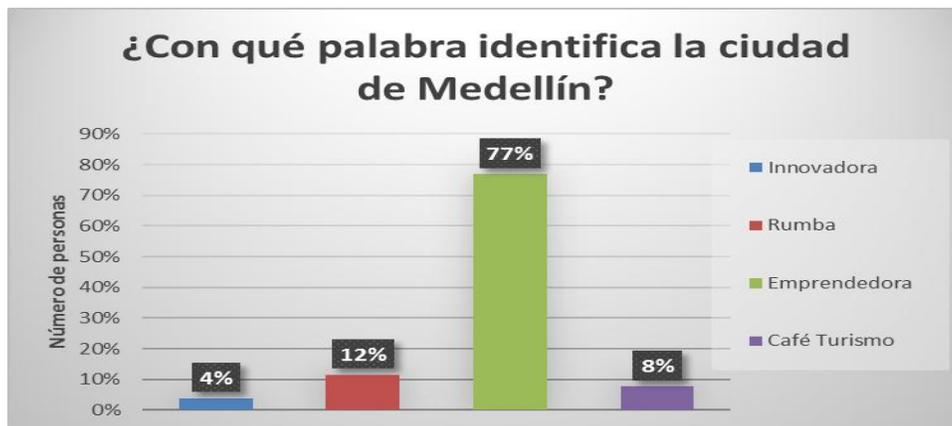
III. Otriedades

En las “Otriedades”, el Armando Silva, quiere hacer correlaciones con otras ciudades. El énfasis está en el reconocimiento de similitudes y diferencias en relación con lo “otro”. Se debe entender “otredad”, en relación con el grupo de ciudades con las que se hace comparación dentro de un estudio.



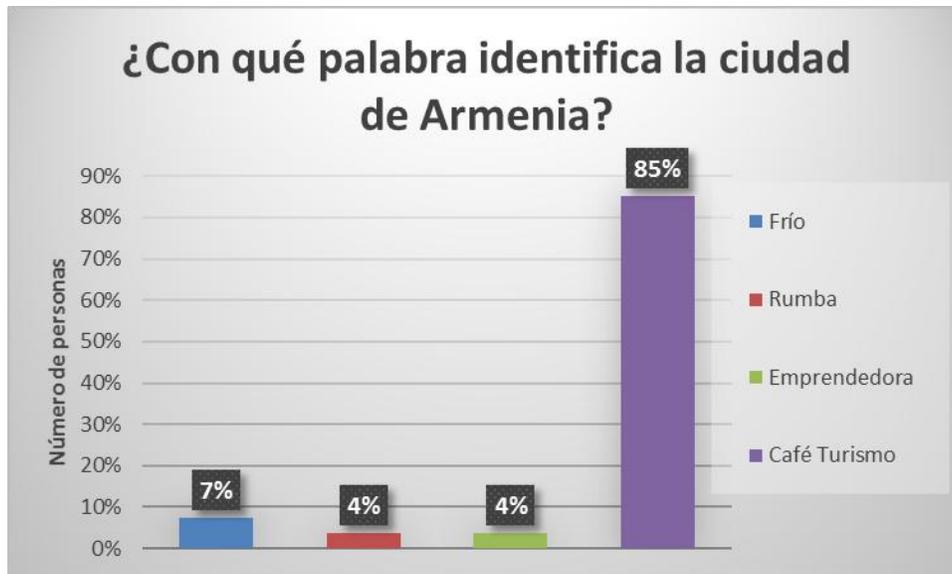
Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados identifican a Manizales como una ciudad donde hace frío.



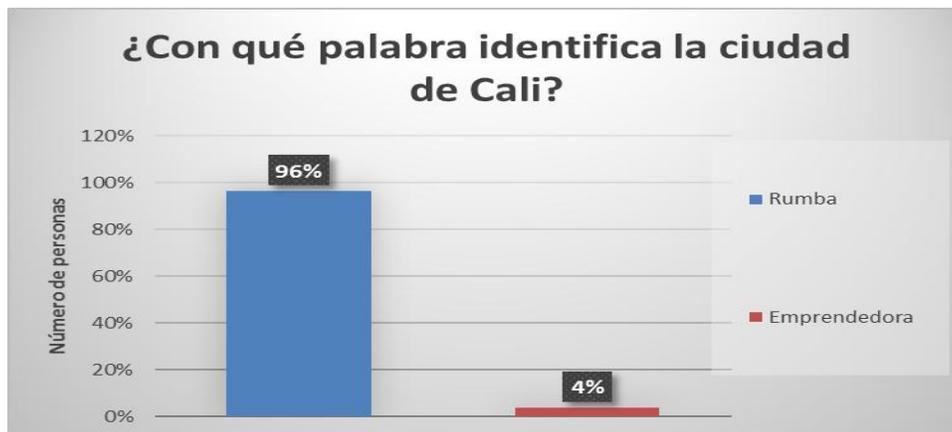
Fuente: Elaboración propia.

La palabra con que identifican la ciudad de Medellín es: emprendedora, una cualidad positiva.



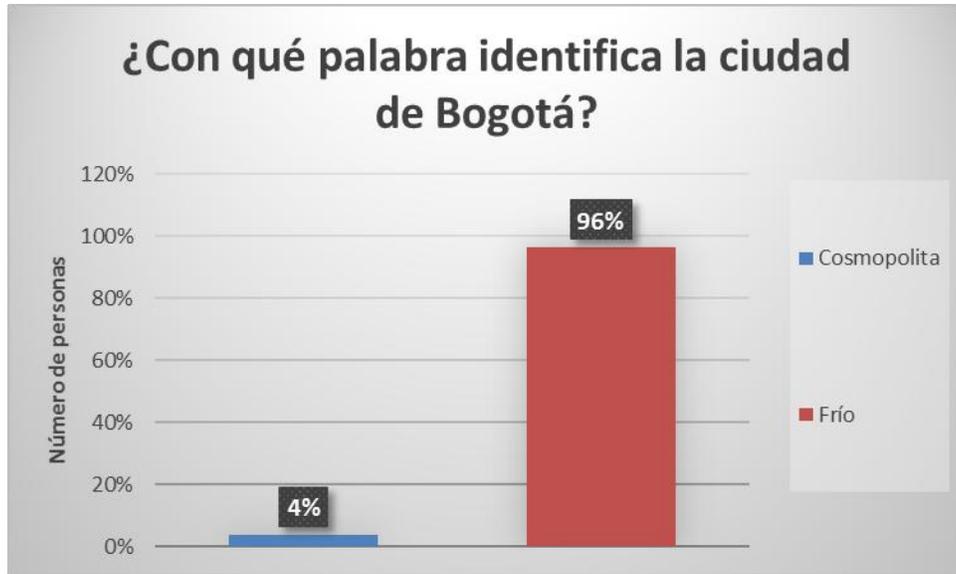
Fuente: Elaboración propia.

A Armenia la identifican como una ciudad turística y con el café, en un 85%.



Fuente: Elaboración propia.

La ciudad de Cali, cerca al 100%, es considerada como de rumba.



Fuente: Elaboración propia.

Bogotá es considerada como fría.



Fuente: Elaboración propia.

La ciudad afín a Pereira es Medellín, con un 59%.



Fuente: Elaboración propia.

La ciudad no afín con Pereira es Pasto, con un 72%. Pero en el análisis de las ciudades no afines, marca con un 16% Manizales, es importante subrayar por qué no es afín para este porcentaje de encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Cuando se pregunta cómo cree que nos ven los otros, el 46% de los encuestados considera que, como “buenas personas”, amables en un 33%.

La anterior descripción es una radiografía de la percepción de los ciudadanos de la ciudad en 2016. De todas las preguntas se podrían armar croquis de ciudad.

3.2 Croquis de Calidad de Vida

Para el interés de esta investigación seleccionamos un conjunto de preguntas que, a nuestra manera de ver, formaban un “croquis de calidad de vida”, teniendo en cuenta las distinciones sobre este concepto, citados en el marco teórico.

La construcción de croquis imaginarios de los ciudadanos, parte de la definición de Armando Silva, que los describe como una nueva forma de reconocer las formas de ciudad que habitan en las mentes de los ciudadanos por segmentación y de su proyección grupal según sus distintos “puntos de vista urbanos”.

Silva desarrolla la idea de los croquis sociales como una nueva medida territorial, que engloba conglomerados ciudadanos con determinados propósitos; en palabras del propio autor; “los croquis sociales pasan a ser una nueva medida territorial basada en reagrupaciones ciudadanas con fines específicos” (Silva, 2004: 32).

Aplicando esta concepción, una primera aproximación a la investigación “Pereira Imaginada: Por los croquis digitales de los ciudadanos”, de la Doctora Olga Lucia Bedoya, permite a partir de la infografía que se reporta en ella, en el ámbito de los croquis ciudadanos, extraer las variables que crean una agrupación de análisis de la calidad de vida de los ciudadanos de acuerdo a nuestra perspectiva.

Nos referimos entre otras a las preguntas que apuntan a:

- La percepción de la calidad de vida de los ciudadanos.
- Las que determinan orgullo.
- Las palabras que identifican el carácter de los ciudadanos. Cómo cree que nos ven los otros.
- El tiempo de dedicación a la vida familiar.

- La Educación.
- La Salud.
- El cuidado del cuerpo.
- El tiempo que demoran en transportarse a su lugar de trabajo o vivienda.
- La percepción de seguridad.
- El tipo de transporte que utiliza.
- El tiempo que dedica a sus amigos.
- Las actividades para el ocio.

Estas preguntas son analizadas en contexto y comparadas con otras exploraciones similares, como por ejemplo las encuestas de Pereira como vamos, que es un programa de iniciativa ciudadana, del sector privado y la academia, que le hace seguimiento a la calidad de vida y que pretende generar espacios de información, seguimiento y análisis, buscando incidir en la formulación de políticas públicas y las acciones de los gobiernos locales. Hace parte de las “Ciudades: Cómo Vamos”, a nivel nacional, que miden indicadores externos como son: de pobreza, mercado laboral y entorno económico de la población que se encuentra en edad de trabajar, el desarrollo económico y competitividad, la educación, la salud, la vivienda y servicios públicos, la movilidad y el espacio público, el medio ambiente y las finanzas públicas. Realizan publicaciones periódicas y hacen comparativos entre las ciudades observadas.

Las mediciones y encuestas de Pereira como vamos se aplican a muestreos que cubren toda la ciudad, pero de mediciones objetivas, cuantitativas. Nuestra investigación se focaliza en el análisis de mediciones subjetivas que miden el índice de satisfacción experimentada por la persona con los indicadores objetivos. Nuestra propuesta busca comprender esos croquis de calidad de vida desde las concepciones objetivas, subjetivas, de satisfacción y de las expectativas para luego intervenir los imaginarios ciudadanos desde la emoción, la comunicación y la educación, con una observación permanente desde la universidad a través de los diversos instrumentos que nos brinda el conocimiento (la observación), la

academia y el Mercadeo 3.0. Las preguntas de los croquis digitales las agrupamos en cuatro categorías:

- a) Condiciones de vida de las personas.
- b) Satisfacción experimentada por la persona con condiciones vitales.
- c) Combinación de componentes objetivos y subjetivos.
- d) Combinación de las condiciones de vida y satisfacción personal ponderadas por la escala de valores, aspiraciones y expectativas personales.

Se realiza una selección de las preguntas que pueden determinar la percepción de calidad de vida, que se muestra a continuación:

¿Con qué palabra identifica su ciudad? (d)
¿Cómo percibe la calidad de vida de la ciudad? (d)
¿Cómo percibe el tráfico en la ciudad? (c)
¿Cómo percibe la seguridad en la ciudad? (c)
¿Cómo percibe la educación en la ciudad? (c)
¿Cómo percibe el servicio de transporte público en la ciudad? (c)
¿Cómo percibe la salud en la ciudad? (a)
¿Cuánto tiempo se gasta diariamente transportándose al lugar de estudio o trabajo?
¿Cuánto tiempo le dedica en la semana a su vida familiar? (a)
¿Cuánto tiempo le dedica en la semana a los amigos? (a)
¿El carácter de los ciudadanos se puede identificar cómo? (d)
¿Qué tipo de rutinas tiene en el cuidado del cuerpo? (a)
¿Dónde come entre semana? (a)
¿En qué actividad dedica el tiempo libre? (a)
¿Cómo cree que nos ven los otros? (d)
¿El tiempo de dedicación a los deportes es? (a)

De acuerdo a las anteriores combinaciones, procedo a agrupar las preguntas por cada categoría de combinación.

a) Condiciones de vida de las personas.

¿Cómo percibe la salud en la ciudad? (a)
¿Cuánto tiempo le dedica en la semana a su vida familiar? (a)
¿Cuánto tiempo le dedica en la semana a los amigos? (a)
¿Qué tipo de rutinas tiene en el cuidado del cuerpo? (a)
¿Dónde come entre semana? (a)
¿En qué actividad dedica el tiempo libre? (a)
¿El tiempo de dedicación a los deportes es? (a)

Las anteriores preguntas quieren determinar las condiciones de vida de los ciudadanos de Pereira

b) Satisfacción experimentada por la persona con dichas condiciones vitales.

No hay preguntas que quieran determinar sólo la satisfacción experimentada por los ciudadanos de Pereira con la información extractada en las que quieren determinar las condiciones de vida de ellos.

c) Combinación de componentes objetivos y subjetivos.

¿Cómo percibe el tráfico en la ciudad? c
¿Cómo percibe la seguridad en la ciudad? c
¿Cómo percibe la educación en la ciudad? c
¿Cómo percibe el servicio de transporte público en la ciudad? c

Las preguntas que nos pueden dar respuesta a la combinación de indicadores objetivos y subjetivos son: la percepción de los ciudadanos de Pereira del tráfico, de la seguridad, de la educación y del servicio de transporte público de la ciudad.

d) Combinación de las condiciones de vida y la satisfacción personal ponderadas por la escala de valores, aspiraciones y expectativas personales.

¿Con qué palabra identifica su ciudad? (d)
¿Cómo percibe la calidad de vida de la ciudad? (d)
¿El carácter de los ciudadanos se puede identificar cómo? (d)
¿Cómo cree que nos ven los otros? (d)

Estas preguntas nos dan información sobre las aspiraciones o expectativas de los ciudadanos de Pereira.

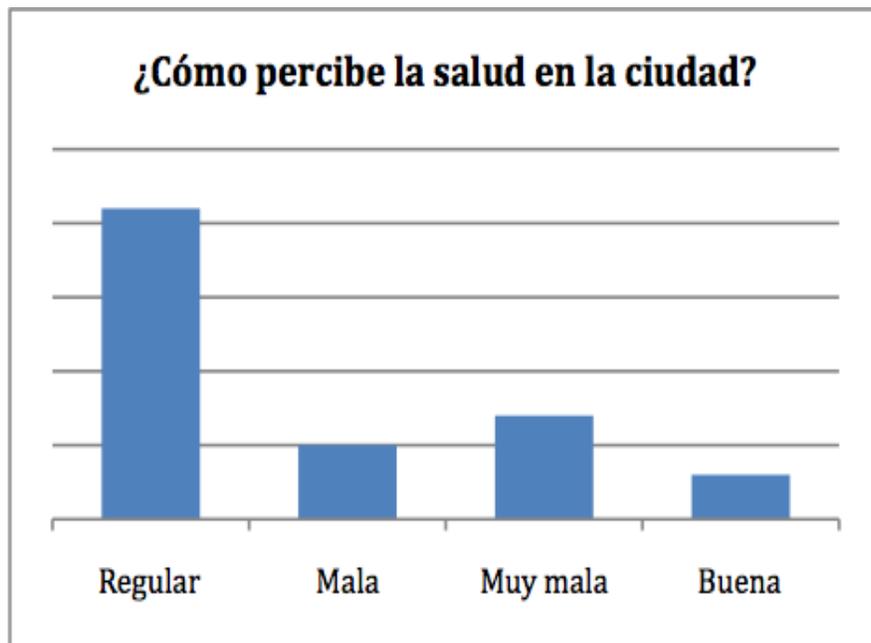
a). Condiciones de vida de las personas

La percepción de la salud, el tiempo de dedicación a la vida familiar, a los amigos; el tipo de rutinas en el cuidado del cuerpo, sitio donde come entre semana, actividades para el tiempo libre y el tiempo de dedicación a los deportes, son preguntas que nos dan respuesta de las condiciones de vida de los ciudadanos de Pereira. Las anteriores respuestas objetivas las analizaremos desde un enfoque cualitativo.

En la actualidad el concepto de salud está enfocado hacia la cura de la enfermedad. La percepción de la salud de Pereira es regular. El 58% de los encuestados considera como regular la percepción de la salud en Pereira, le sigue un 20% como muy mala.

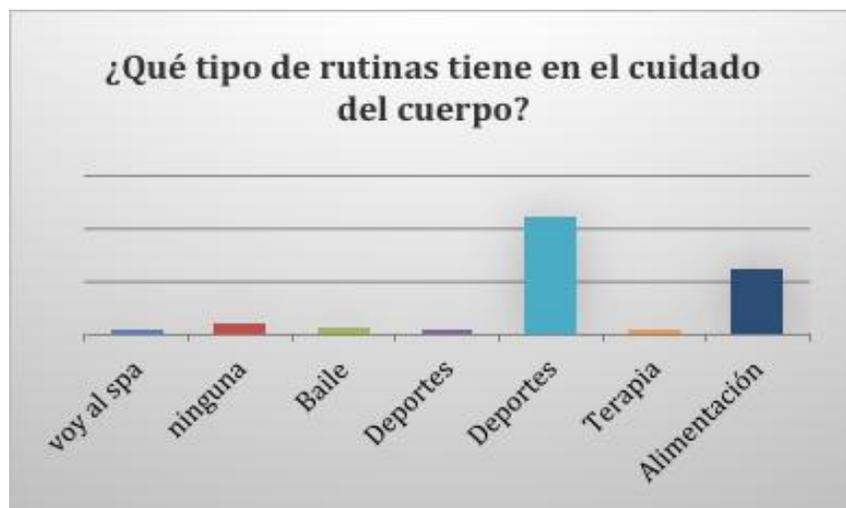
En “Pereira: Cómo Vamos”, los ciudadanos están en un 48% satisfechos con el servicio de salud recibido. Este indicador está por debajo del promedio nacional

(50%). Igualmente, un 47% siente que le está garantizado el derecho a la salud. Por debajo del promedio que tiene un 53%.



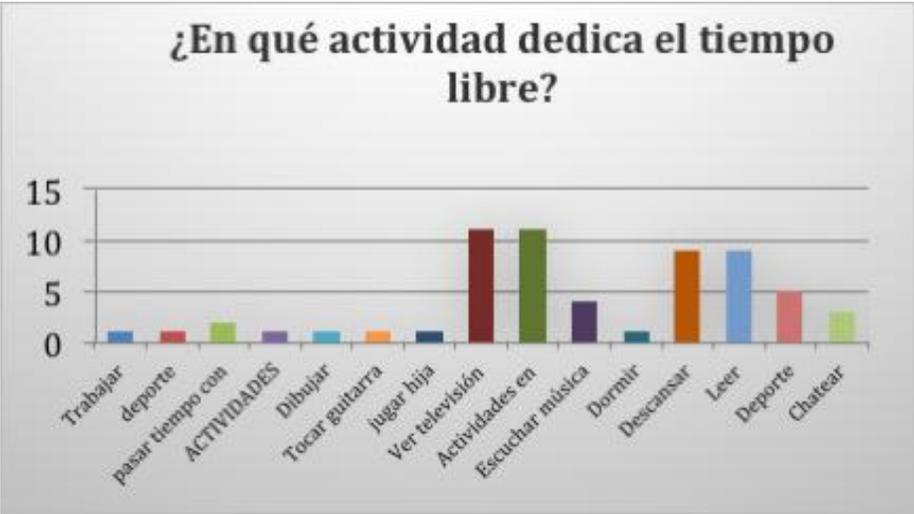
Fuente: Elaboración propia.

Los ciudadanos encuestados de Pereira, tiene el deporte en un 57% como la rutina más importante en el cuidado del cuerpo, seguida de la alimentación, con un 32%. Los hábitos de vida saludable es un aspecto fundamental a tratar en las conclusiones, anclado al uso de la bicicleta como medio de transporte.



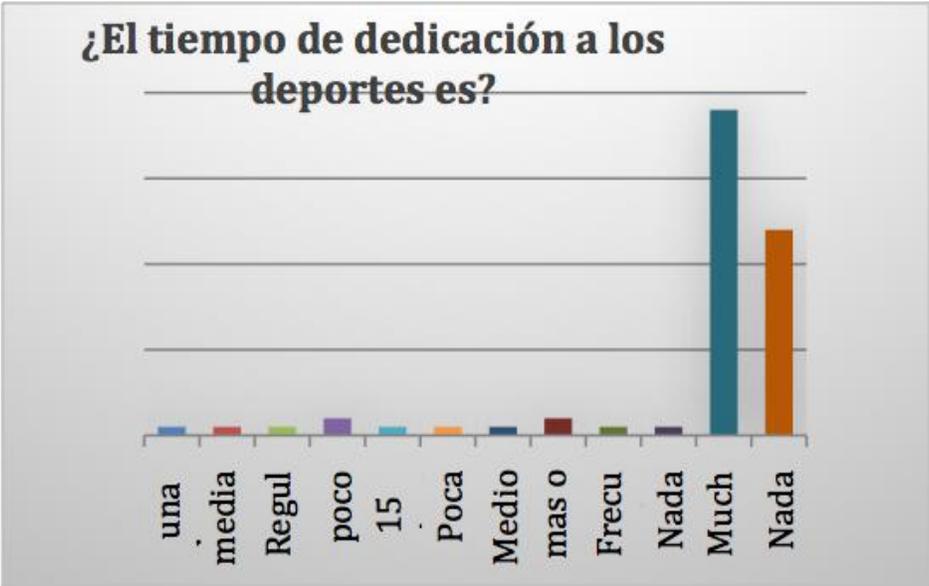
Fuente: Elaboración propia.

Aunque en el estudio de Pereira como vamos el 53% de los pereiranos esta satisfechos con la oferta recreativa y deportiva, nos encontramos por debajo del promedio nacional, con un 55%.



Fuente: Elaboración propia.

Igualmente, el tiempo de dedicación a los deportes es mucho. Es un indicador objetivo muy positivo para los ciudadanos de Pereira.



Fuente: Elaboración propia.

La amistad, el ocio, la vivienda es otro de los indicadores que se analizan en el enfoque cuantitativo según Dennis, Williams, Giangreco y Cloninger (1993).

El 31% de los ciudadanos que viven en Pereira y que fueron encuestados le dedica dos horas semanales a los amigos, le sigue un 27%, dedicándole cuatro horas, y un 20 % le dedica entre cinco y siete horas a los amigos.

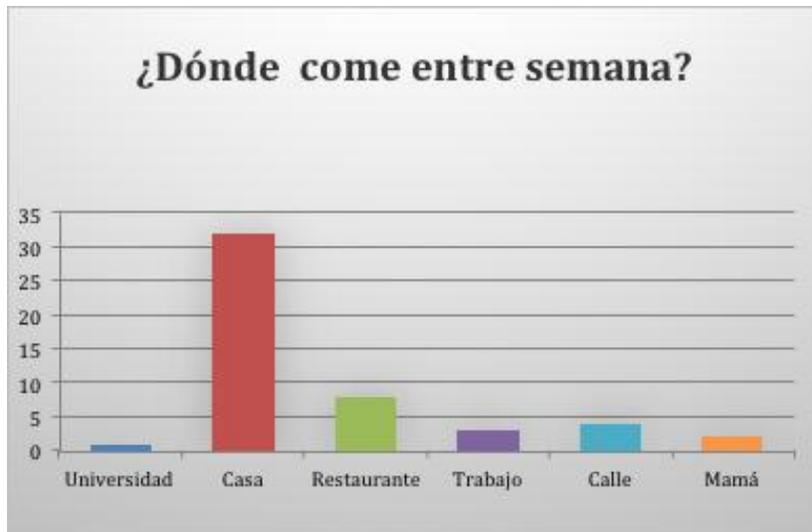


Fuente: Elaboración propia.

El 51% de los encuestados le dedica en la semana a su vida familiar entre nueve y 20 horas. El 25 % le dedica entre 21 y 40 horas semanales.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

b). Combinación de componentes objetivos y subjetivos

Las preguntas que combinan lo objetivo y lo subjetivo analizan la percepción del tráfico, la seguridad, la educación, el servicio de transporte. Si bien pueden ser indicadores objetivos, pero la respuesta en cuanto a la percepción es cualitativa.



Fuente: Elaboración propia.

La educación en la ciudad se percibe en un 49 % regular, pero le sigue entre buena y excelente con un 44% en total. Podríamos inferir que la percepción es positiva.

Comparando con “Pereira: Cómo Vamos”, los pereiranos se encuentran satisfechos con la educación que reciben niños y jóvenes del hogar entre cinco y 17 años en un 79%, siete puntos por encima del promedio nacional (72%)

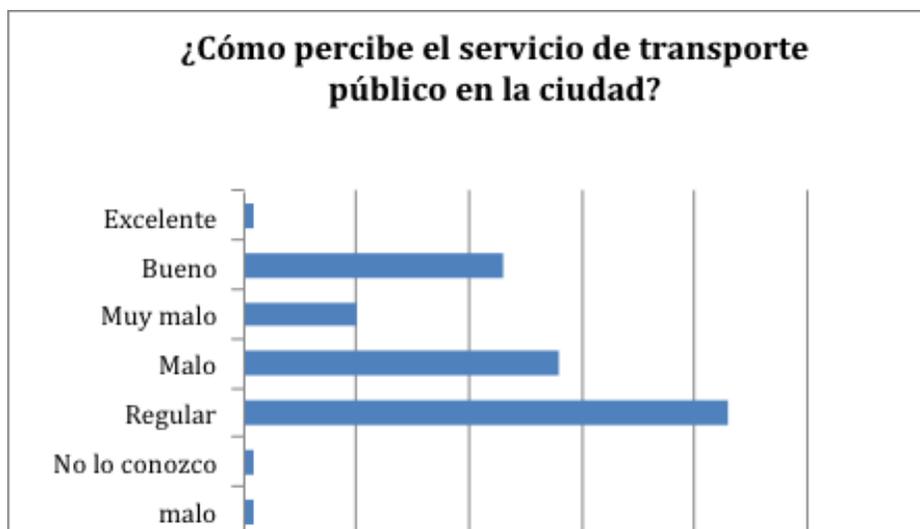
Así mismo en el estudio en *activos de las personas*, la educación de primera infancia, les preguntan a los ciudadanos: “¿Dónde permanecen durante el día los niños menores de 5 años?”. Respuestas: El 35% en casa con algún adulto, el 45% en hogar o jardín público, el 17% en guardería y el 3% en casa solos o con otros menores. Satisfechos con la atención a niños menores de cinco años. Pereira 80% y el promedio nacional un 84%. Por debajo del promedio.

La educación debe fortalecerse también desde la familia; el cuidado y la atención de los padres o acudientes es fundamental en la formación y cuidado de los niños y niñas. En el siguiente gráfico podremos ver los tiempos de dedicación para la vida familiar de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Los pereiranos encuestados consideran el servicio de transporte público de la ciudad en un 40% regular, le sigue un 26% como malo. La percepción es negativa.



Fuente: Elaboración propia.

La percepción de seguridad en Pereira es negativa; con un 47% regular y un 37% mala; en total un 84% de los Pereiranos encuestados se siente inseguro en la ciudad.

Según los resultados de Pereira como vamos, en cuanto a Seguridad Ciudadana, el 51% de los pereiranos se sienten seguros en la ciudad, un indicador positivo frente al promedio nacional con un 37%. Igualmente se sienten seguros en el barrio un 68%, y el promedio nacional está en un 52%. El 11% dicen haber sido víctimas de algún delito, por debajo del promedio nacional, con un 14%.



Fuente: Elaboración propia.

c). Escala de valor

La última combinación son las condiciones de vida y la satisfacción de los ciudadanos ponderada por la escala de valor, aspiraciones y expectativas personales.

Las preguntas que nos pueden dar respuesta a un análisis cualitativo con una ponderación de niveles de satisfacción, o aspiraciones o expectativas personales de los ciudadanos de Pereira son: la palabra que identifica su ciudad, la percepción de calidad de vida, el carácter de los ciudadanos, y el cómo nos ven los otros.



Fuente: Elaboración propia.

La cualidad que resaltan los pereiranos es “Ciudad Alegre”, respondiendo la pregunta ¿Con qué palabra identifica su ciudad?

Armando Silva aclara que no puede perderse de vista el concepto de imaginario y ello implica “captar desde una mirada antropológica del deseo ciudadano, los modos de ser urbanos... ver la ciudad hecha por la percepción de los ciudadanos”.

Los ciudadanos tienen un imaginario permanente de su ciudad. La totalidad de los encuestados están de acuerdo en la alegría que se percibe de ella. Igualmente, el carácter de los ciudadanos los identifica como alegres. La alegría es un aspecto que se debe resaltar de los pereiranos.

Comparando con la información arrojada por “Pereira: Cómo Vamos”, en la que analizan la situación económica de los hogares, en cuanto al optimismo, el 58% considera que las cosas en la ciudad van por buen camino, por encima del promedio nacional (56%).

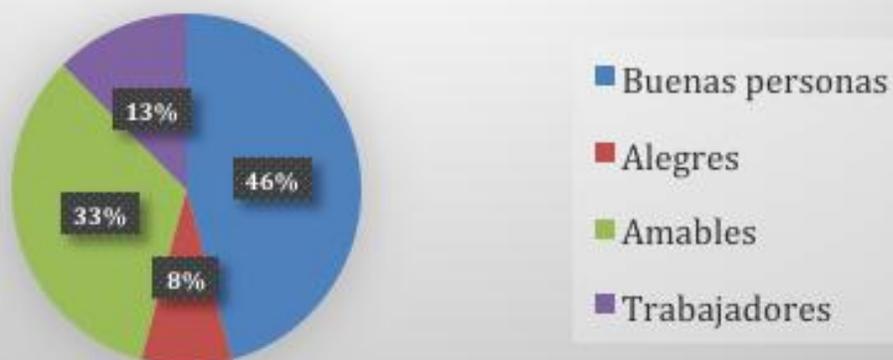
Si cruzamos varias de las apreciaciones que arrojan las encuestas se evidencia el nivel de satisfacción de los pereiranos: en las temporalidades de los ciudadanos (Pereira: ciudad amable); en las rutinas de los ciudadanos (los pereiranos hacen deporte para el cuidado de su cuerpo y el tiempo de dedicación es mucho); en las cualidades de la ciudad (Pereira ciudad alegre); en las calificaciones de la ciudad (buena calidad de vida en Pereira, pereiranos orgullosos de su ciudad, las cosas van por buen camino) y, finalmente, en las otredades (Creemos que nos ven buenas personas).

Analizando el bienestar subjetivo, los ciudadanos están satisfechos con su ciudad, como un lugar para vivir en un 85%, por encima del promedio nacional (70%). Pereira como vamos. Informe de calidad de vida. 2015

d). Pereiranos orgullosos de su ciudad

En la encuesta de “Pereira: Cómo Vamos”, se midió el orgullo de los pereiranos. El resultado fue que un 84% de los ciudadanos de Pereira están orgullosos de su ciudad, 12 puntos por encima del promedio nacional, que es 72%.

¿Cómo cree que nos ven los otros?



Fuente: Elaboración propia.

En la encuesta de “Pereira: Cómo Vamos”, a la pregunta: “¿Cómo cree que nos ven los otros?”, el resultado fue: 8% de los ciudadanos de Pereira están alegres; 13% se ven como trabajadores; 33% como amables y 46% son buenas personas.

CAPITULO IV

4. Imaginarios urbanos y calidad de vida: marca ciudadana

En este capítulo relacionaremos la teoría de los imaginarios urbanos de Armando Silva y los conceptos de calidad de vida de Borthwick-Duffy (1992) y de Felce y Perry (1995), como elementos básicos dentro del proceso investigativo detallado a lo largo de este texto.

En el marco conceptual se adoptó la tesis de que el “imaginario urbano” presentado por Armando Silva, esta condensado en el siguiente texto:

los imaginarios urbanos estudian las culturas ciudadanas y sus investigaciones, avanzan hacia la construcción de la teoría del sentir ciudadano, como expresión de deseos hechos colectivos, por su coincidencia en la búsqueda del mismo objeto. En rigor, son los imaginarios urbanos los que habitan a sus ciudadanos. (Silva, 2007: 91)

Es importante resaltar la idea del sentir ciudadano. Es este sentir precisamente el que anima las respuestas que dan los ciudadanos cuando se les interroga acerca de la percepción sobre la calidad de vida. Pereira no es la excepción, él está presente y se refleja de manera inexorable, por ejemplo: en las temporalidades (la mayoría de sus actividades las hacen en casa), en las rutinas (el uso del tiempo libre dedicado a la familia, al deporte y a los amigos) y, por supuesto, en las respuestas de la encuesta de “Pereira: Cómo Vamos”: “Las cosas en la ciudad van por buen camino” y también en la calificación negativa sobre la educación, la seguridad, y el tráfico obtenidos en esta misma encuesta.

La paradoja que vemos en esta encuesta, donde a pesar de que las cosas van por buen camino, no de la misma forma se ven los asuntos de la educación, la

seguridad y el tráfico, hace parte precisamente de lo que nos han mostrado las investigaciones de Silva; en muchos casos una cosa es el libreto oficial, lo que se promulga e incluso lo que se mide objetivamente y otra la percepción de los ciudadanos. Dejando claro que una cosa es la realidad que se construye socialmente en sus propios croquis y otra lo que realmente ocurre.

Las anteriores asimetrías, más que generar asombro, son una validación de que es razonable intervenir los imaginarios, pues ellos responden necesariamente a fenómenos objetivos y subjetivos, intersectados por las relaciones sociales. Y, como nos ha explicado la teoría, cuando nos enfrentamos a construcciones mentales, la racionalidad no es determinante. Todo ello, incidiendo naturalmente en los términos del *cuarto nivel del enfoque de calidad de vida* según Felce y Perry. La concepción de este cuarto nivel de calidad de vida, que implica, además de tomar lo objetivo, lo subjetivo y su interacción, las aspiraciones y las expectativas como futuro-presente; en términos de los autores, se torna trascendental en esta materia: “la combinación de las condiciones de vida y la satisfacción personal ponderadas por la escala de valores, aspiraciones y expectativas personales” (Felce & Perry, 1995).

La intervención aludida comprende acciones debidamente planeadas en la dirección de brindarles a los ciudadanos una mejor calidad de vida. Esa actitud positiva en la encuesta que refleja alegría y optimismo, es un punto de apoyo que facilita inducir pautas de conducta en la dirección de aminorar aquellas percepciones negativas; logrando entre otras cosas que los ciudadanos asuman co-responsabilidad participando en acciones comunitarias.

Traemos de nuevo a Silva cuando nos dice que “el imaginario tiene doble naturaleza: la del pensar y la del querer, la del conocimiento y la de la emoción” (Silva, 2008, p.18). En este sentido, los aspectos de calidad de vida objetiva mencionados, son más del conocer, que el de emocionar positivamente. Los imaginarios, por tanto, como dice Silva, son “de naturaleza *trial*”, una episteme en

fusión con la *aieshetika* y una experiencia vivencial” (Silva, 2008, p.19). En otras palabras, un conocer fundido con lo creativo y la cotidianidad social, ese saber es el imaginario urbano colectivo. Y es en esta concepción donde hay que entender la calidad de vida como marca ciudadana, en el pensar, crear, y vivir; y en cualquier toma de decisiones estarán presentes estos tres elementos a veces presentándose como paradojas en las percepciones ciudadanas.

El concepto de calidad de vida es una construcción social de la realidad, como lo dirían Berger y Luckmann (1998), en el sentido que este término pertenece a un mundo de significados construidos por el ser humano, que tiene su historia y por lo tanto no está en el ámbito de la genética biológica. En este orden de ideas, toma un significado particular y, por lo tanto, una aplicación y alcance, dependiendo del mundo de referencia del que hace parte. Los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible, la OCDE, el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), han construido unos indicadores para medir el Desarrollo Humano Sostenible, o indicadores de calidad de vida. Sin embargo, estos programas obedecen a un orden social determinado, y por lo tanto no pueden tomarse como universales, en sentido estricto, pues esconden otras dimensiones de la vida social. Como dicen los autores mencionados:

la auto-producción del hombre es siempre, y por necesidad, una empresa social. Los hombres producen siempre juntos un ambiente social con la totalidad de sus formaciones socio-culturales y psicológicas. Ninguna de estas formaciones debe considerarse como un producto de la constitución biológica del hombre... (Berger & Luckman, 1998: 72)

De acuerdo a las consideraciones anteriores nos preguntamos: ¿A qué orden social corresponden los indicadores sociales de medición de calidad de vida? Y si el orden social, como lo dicen los autores, “no forma parte de la “naturaleza” de las

cosas” y no puede derivar de las “leyes de la naturaleza”², entonces: ¿Se puede intervenir para que estos indicadores se transformen en sus resultados?

Según el croquis de calidad de vida construido en este documento, a partir de la muestra de las respuestas al formulario base, podemos responder positivamente, puesto que en ellas aparecen los desencuentros entre los indicadores objetivos de calidad de vida, y las percepciones, medidos por “Pereira: Cómo Vamos”, en la subcategoría de calificaciones de imaginarios (percepción negativa). Así mismo la percepción de calidad de vida como emblema ciudadano, sin contar esa percepción negativa, pero direccionada hacia las rutinas y temporalidades cercanas a ellos, e igualmente a una escala de valor de esperanza frente al futuro de la ciudad, el consenso es: “la ciudad va por buen camino”.

Pareciera que educación, seguridad, salud, fueran categorías que estuvieran fuera de la órbita del sentir ciudadano, o que no los marca en su “ser ciudadano”. En cuanto a la otredad³, hemos verificado la existencia de otra incongruencia: La creencia o percepción de que el otro no nos califica de manera positiva, pero reflejamos una mirada crítica hacia el otro, en el olvido de que los demás del otro, somos precisamente nosotros, es decir, cierta desviación narcisista que obstruye la legítima convivencia ciudadana, mediante vínculos de confianza.

Esta paradoja, se puede entender en la realidad construida desde lo objetivo y lo subjetivo, en sus tres elementos, considerados como unidad: una realidad que encarna la persona, la exterioridad de dicha realidad que se vuelve objetiva al exteriorizarla e igualmente la encarnación de la misma internamente. Esta última no coincide, pues esta transversalizada por la vida cotidiana y la experiencia de la misma persona en ese orden social.

² Nota de los autores: “al insistir en que el orden social no se basa sobre ‘ninguna ley de la naturaleza’, no estamos tomando posición ipso facto en cuanto a una concepción metafísica de la ‘ley natural’. Nuestra acepción se limita a los hechos de la naturaleza que son accesibles empíricamente. (Berger & Lukman, 1982).

³ Otredad en términos de Silva es la correlación con lo “otro”. El énfasis está en el reconocimiento de similitudes y diferencias en relación con lo “otro”.

Si se entiende la realidad social como una construcción, se comprende la idea de que ella se puede transformar, puesto que es dinámica y cambiante. En este punto volvemos a enlazar con la idea de imaginarios urbanos de Armando Silva, en el sentido que estos son “construcciones sociales, sujetas a la variación, las unas permanecen, otras son efímeras y otras volátiles” (Silva, 2008, p.49).

La teoría de Silva nos aclara que “los imaginarios apuntan más bien a una categoría cognitiva para referirnos a la experiencia humana de revelar percepciones como seres sociales, no sólo por conveniencias, sino por deseos, anhelos o frustraciones” (Silva, 2011); en la encuesta de “Pereira: Cómo Vamos”, educación, seguridad, salud, están por fuera de ese sentir ciudadano, de esa experiencia humana, que revela la percepción de estos indicadores objetivos como frustración y que simultáneamente no los marca en su “ser ciudadano”. Esto nos lleva a proponer que es necesario hacer un giro colosal en la concepción del imaginario colectivo en estos temas, porque al asumirlos solo como responsabilidad del Estado, es decir, como obligación del otro, eludimos nuestra participación, nos aislamos eludiendo nuestra propia corresponsabilidad; es por ello que nuestra propuesta apunta a convertirlos en marcas ciudadanas.

La política también cuenta y mucho en la intervención de imaginarios, y valores como, honestidad, transparencia o confianza, son conceptos necesarios para que los ciudadanos perciban un desempeño adecuado a sus necesidades en los dirigentes en cuanto al manejo de las instituciones. La imagen positiva que tienen los ciudadanos de Pereira, de ellos mismos, cambia al hablar de la corrupción de sus políticos, por esta razón, la democracia se afecta y se muestra en la poca participación en las elecciones. La transparencia en la política muestra la verdad y sana la democracia. Las debilidades que tienen los gobiernos para transformar se deriva de la forma como esta funciona; no genera confianza, ni credibilidad, al carecer de fundamentos éticos y como hemos dicho por falta de transparencia.

Nuestra sociedad ha asimilado modos de hacer y de vivir erróneos, aunque sea consciente de lo equivocado, incluso a pesar de rechazarlas. Si una sociedad, desde sus individuos, fuera consciente de cómo se delimitan las posibilidades de un desarrollo justo, cuando no se hace una política ética y transparente, ello se vería reflejado en las aquellas propuestas políticas que suelen empoderarse mediante las elecciones o los procesos políticos. De manera que los imaginarios prefiguran la conducta y así surge la fórmula: **Político = corrupto = no voto.**

El ex presidente uruguayo José Mujica, respondía en “La honradez al tope”, programa de entrevistas del periodista Néstor Sesín en 2004, cuando le preguntaba si tenía la fórmula para cumplir las expectativas de los uruguayos:

La ética tiene que ver con desde lo que ganás a cómo vivís, a cómo atendés a la gente, a cómo te rompés el alma por la gente. La gente te va a perdonar que no puedas por las dificultades, o porque la embarraste, pero no tiene más paciencia para tolerar que la jodas, que la cagues. Tampoco te va a permitir que no reconozcas tus errores y los rectifiques. Estoy planteando una ‘honradez al tope’ contestaba. Parece ser que ‘La estética de hoy es la ética’.
(Percy, A., 2015: 58)

Según lo analizado por el autor, parece ser que las personas no toleran que se les mienta fácilmente, y parece que la honestidad es inherente al ser humano. En un estudio realizado en la Universidad de Harvard, liderado por Joshua Greene, estudiaba la honestidad de las personas, y parece ser natural que el ser humano actúe de forma honrada, y esto llevaría a que no tolere bien los comportamientos que se escapan de esta norma. “El presidente uruguayo defendía un gobierno sin corrupción que no alcanzara todos los objetivos prometidos, frente a un gobierno deshonesto que ocultara los errores y utilizara cualquier medio para cumplir las metas” (Percy, 2015).

Conectando esto con nuestro referente teórico de calidad de vida, en la escala de valores de las personas, se refleja la necesidad de que los políticos digan la verdad los ciudadanos, pues la gente no tolera que se les mienta.

Otro aspecto sobre el que reflexiona Mujica es la sociedad materialista, lo que nos lleva a disminuir nuestros indicadores de satisfacción (cuarto nivel de calidad de vida). La felicidad se ve afectada por el consumismo.

Otro estudio realizado en la Universidad de Tilburg (Holanda), demostró que las personas se sienten más solas cuando consumen más. La gente siente necesidad de comprar aquello que le haga destacar. La moda, los avances tecnológicos, los estándares de belleza, hacen que las personas se sientan inferiores a los otros y eso desemboca en una infelicidad. Al respecto dice Mujica:

No es lo mismo riqueza, bienestar, consumo de bienes materiales que felicidad. Porque esa es la contracara de nuestra angustia que camina por las calles con forma de millones de individuos sumidos en la soledad en una sociedad moderna multitudinaria. ¿Se creará el índice de felicidad? (Víctor Morales, H. "Bajada de Línea", 2012)

En la misma línea de reflexión, considerando que debemos construir una nueva ciudadanía (Nussbaum) para que las personas logren más felicidad, como cuarto nivel de calidad de vida (escala de valores, expectativas y aspiraciones positivas) es urgente considerar que las investigaciones sobre la felicidad, coinciden que el aumento de los bienes materiales, produce una satisfacción mayor, pero esos bienes se convierten en necesidades básicas (primer nivel de calidad de vida. Indicador objetivo) y su posesión no reporta felicidad y su ausencia se toma como una privación. Igualmente, la Organización Mundial de la Salud, advierte que la depresión será la segunda causa de discapacidad en el mundo, sólo superada por enfermedades cardiovasculares. El bienestar emocional va en detrimento, y es menester investigar e innovar para encontrar maneras de superar este problema.

Estudiosos del tema plantean que en los Objetivos de Desarrollo Sostenible se incorpore la “búsqueda consciente de la felicidad” (Thinley, J., 2010). El profesor Jeffrey Sachs (2011) en línea con la propuesta de Thinley, cree que la búsqueda de mayores ingresos nos conduce a mayores estados de exclusión. En el Capítulo II, de esta investigación, reflexionamos de acuerdo a lo que plantea el economista francés, Thomas Piketty, con su investigación sobre la riqueza y su distribución, que publicó en su libro “El Capitalismo del Siglo XXI”, donde queda abierta la discusión sobre la responsabilidad de todos los grupos involucrados con los más pobres, y de pensar en modelos de redistribución de la riqueza más efectivos. “Debemos respaldar el desarrollo económico y el desarrollo, pero sólo en un contexto más amplio que promueva la sostenibilidad ambiental y los valores de la solidaridad y la honestidad que se necesitan para generar confianza social” (Piketty, 2014),

De igual manera, nos dice Alejandro Narváez:

La intervención del Estado debe tener como objetivo principal posibilitar que la gente sea más feliz, a través de políticas de mejora continua de los “controladores” de felicidad (la salud, el empleo decente, la vida familiar armoniosa, las relaciones sociales, la educación, la vida política, la seguridad ciudadana, la libertad individual, los valores comunitarios, etc.), en vez de limitarse a maximizar el PBI o la renta per cápita. (Liceras, 1998)

En consecuencia, afirmamos que los imaginarios se asocian a la calidad de vida y por ende al desarrollo humano, ya que estos dependen de las prácticas, los hábitos, los escenarios y las expectativas, en que se desenvuelven la vida de las personas. Si queremos hablar de bienestar para que la gente disfrute de una vida larga, saludable y creativa, con mayores estados de felicidad, hay que impactar positivamente aquellos imaginarios que repercutan en mejorar la calidad de vida y la percepción de la misma.

4.1 Marca Ciudadana: Calidad de Vida

Recordando la definición de “marca”, que es igual a señalar, lo que hace que algo se distinga de lo demás; la “marca ciudadana” en términos de Silva, hace referencia a aquellos objetos, elementos, grupos, lugares que señalan al ciudadano como sujeto de experiencia urbana. Los ciudadanos de Pereira han marcado a la ciudad con sus calificaciones en las encuestas de “Pereira: Cómo Vamos”, “los pereiranos orgullosos de su ciudad” y “las cosas en la ciudad van por buen camino”; y ven como cualidades que “Pereira es una ciudad alegre” y “con buena calidad de vida”.

Se ha convertido en un emblema, tal como lo mencionamos anteriormente, la percepción de la alta calidad de vida de los ciudadanos de Pereira por su alta concentración. Los calificativos que utilizan podemos afirmar que son de escala de valor (última combinación que integra las condiciones de vida y la sensación de satisfacción, ponderada por la escala de valor, aspiraciones y expectativas personales (Felce & Perry, 1995). Los pereiranos tienen un imaginario de “buena calidad de vida” que no ha cambiado, desde el estudio realizado por Olga Lucía Bedoya y publicado en su libro “Pereira Imaginada” en 2011.

¿Cómo entender la calificación negativa de los pereiranos en la educación, la salud, el tráfico de la ciudad, la seguridad y el transporte? Podríamos afirmar que “la proxémica del yo”,⁴ afecta las emocionalidades, la lejanía, se percibe externa al yo. Cuando se trata de lo “público” existe una paradoja, no consideramos una responsabilidad propia el tener estilos de vida saludable para no acudir al sistema de salud por enfermedad (sistema de salud para la prevención, no para la cura de la enfermedad), la educación como una responsabilidad propia (no como una obligación del Estado), el uso de otros medios de transporte para descongestionar

⁴ Bedoya, Olga Lucía: “Pereira Imaginada”, p.94. “Pareciera que la cercanía/lejanía al Yo, afecta la neutralidad o no de la percepción sobre la ciudad y sus ciudadanos”.

vías y evitar la contaminación ambiental, la seguridad como una manera donde todos somos responsables de los otros.

Comparando con el libro de “Pereira Imaginada”, donde se expresa: pareciera ser que, para los ciudadanos de Pereira, la calidad de vida estaría dada más, por los indicadores noruegos: tener, amar, ser; y los de auto dependencia (Max-Neef, 2009) aspectos más cualitativos, cercanos al YO, que los planteados por la CEPAL, NBI, e inclusive el PNUD, donde hay criterios fuertemente cuantitativos y externos al mismo YO, para medir este aspecto y la otra afirmación ‘como no está cercano, no es mi responsabilidad’. (Bedoya, 2011)

Igualmente: “la apreciación positiva en los índices mencionados que dan calidad de vida, se ve paulatinamente amenazada, en apreciaciones sobre las necesidades básicas de la ciudad...” (Bedoya, 2011); en dicho estudio, se tenía la claridad que los indicadores objetivos son los calificados negativamente. Los indicadores objetivos, recordamos que pertenecen a la calidad de las condiciones de vida de una persona (Felce & Perry, 1995).

Desde el estudio de “Pereira: Cómo Vamos”, se analiza el Bienestar Subjetivo, la combinación de escala de valor *con aspiraciones y expectativas de los ciudadanos*, los ciudadanos están satisfechos con su ciudad, como un lugar para vivir. Así mismo, el orgullo de los pereiranos es un emblema y condición que genera una *marca ciudadana*. “Así como el ciudadano marca la ciudad con su calificación, aspectos de lo urbano lo marcan a él, lo señalan y lo hacen tal: ciudadano de esta ciudad concreta” (Silva, 2005, p.52).

4.2 Imaginarios y Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, anteriormente llamados ODM (Objetivos de Desarrollo del Milenio), fueron aprobados por la Organización de las Naciones Unidas – ONU-, y definen la nueva agenda de desarrollo global, que permitirá a las organizaciones demostrar cómo sus actividades contribuyen a la sostenibilidad del planeta, entendida esta como el equilibrio entre lo económico, lo social y lo ambiental. Son 17 objetivos y 169 metas, que pretenden lograr un desarrollo sostenible para el año 2030.

De acuerdo con lo dicho, los Objetivos de Desarrollo Sostenible son:

1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
2. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.
3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.
4. Garantizar una educación inclusiva, equitativa, de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.
5. Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.
6. Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos
7. Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.
8. Promover el desarrollo económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos
9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.
10. Reducir la desigualdad en y entre los países.
11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
14. Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.
15. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar la sostenibilidad de los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y poner freno a la pérdida de la diversidad biológica.
16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
17. Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible. (Naciones Unidas, 2000)

Tenemos que aprovechar este acuerdo global de los Estados, acogido por las empresas, para definir, concertar y ejecutar acciones que impacten la calidad de vida de los ciudadanos; y, como la calidad de vida, inevitablemente está asociada a los imaginarios urbanos, que son las aspiraciones de la gente, por lo tanto es mandatorio alinearlos y mejorarlos; mediante instrumentos como la educación, la cultura, la innovación, el Marketing 3.0; en tanto actúan como mediadores.

¿Cómo influyen los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en el mejoramiento del bien-estar y generación de expectativas para los ciudadanos? Se quiere construir un “nuevo urbanismo ciudadano”, en términos de Silva, un urbanismo que viven las ciudades según las percepciones que los habitantes construyen de ella, donde las miradas grupales producen los nuevos croquis ciudadanos y desde donde se puede pensar en conquistas sociales basadas en deseos subversores de los habitantes de cada ciudad en una lucha por imponer otros imaginarios a los hegemónicos e influir en los distintos modos de “ser ciudadanos” (Silva), como consecuencia de estrategias de Marketing con emoción; construyendo saberes, ciencia, tecnología, medios; construcción de visiones de mundo.

Para lograr que los ODS se potencien en nuestro “nuevo urbanismo ciudadano”, es imperativo innovar en la comunicación y apropiarnos de las nuevas tecnologías de la comunicación. Aunque existe una reflexión entre la globalidad y lo local, “la tecnología es global, pero los modos como somos afectados en los procesos de pensamiento, o como se impactan las sensibilidades colectivas, es grupal, asociativo y funciona en red” (Silva, 2011), entonces los imaginarios no actúan de modo global sino grupal. La tecnología debemos acompañarla de un lenguaje adecuado a los croquis de calidad de vida de los ciudadanos de cada país o cultura o red que queramos impactar. Nos permite avanzar hacia la interacción, pues “cada medio genera nuevas formas culturales de expresarnos y de interactuar con la palabra” (Silva, 2013).

Las Tecnología de la Información y la Comunicación, TIC, definitivamente perforaron el contraste de lo global y local. Existen tendencias mundiales que penetran y que contagian. El valor de los medios actuales es la interactividad y cómo las construcciones colectivas son las generadoras de nuevos paradigmas, es importante aprender a interactuar y a estimular la interacción con sentido. Una opción actual son las Narrativas Transmedia que, a través de relatos difundidos por las redes, llevan mensajes que, a su vez son enriquecidos en ellas por la interacción; se van configurando nuevas formas de pensar y de ver y sentir el mundo. Las TIC también han impactado negativamente la sociedad, existe una gran frustración por generar expectativas crecientes al tratar de igualarse con quienes tienen más, o que se ven más felices.

El profesor José Martí Parreño, de la Universidad Europea de Madrid y autor de libros de Marketing y Publicidad:

Las marcas que no basen sus comunicaciones en estas propuestas de valor (interactividad, narrativas transmedia) irán perdiendo el contacto con los consumidores, atraídos por otras marcas con las que pasarán más tiempo en contacto (jugando, colaborando, reflexionando...) y con las que desarrollarán vínculos emocionales y personales más fuertes. (Parreño, 2009)

Es evidente que desde las redes y con las plataformas tecnológicas están emergiendo fenómenos hace años impensables, por ejemplo, los youtubers, el emprendimiento colaborativo tipo UBER, AIRBNB, entre otros, demuestra que la comunicación tiene que aprender de estos fenómenos para llegar a los ciudadanos e impactarlos positivamente hacia aquellos imaginarios que repercutan en la calidad de vida, lo que abre un campo inmenso a la reflexión y a la acción.

En el universo del mundo empresarial, la masiva influencia del Marketing 4.0 (empresario, calidad de vida del empleado y proyección al ciudadano) debe contribuir a una filosofía y una praxis, donde lo que se cree y se construya con el empleado, vaya más allá de los alcances tradicionales de la responsabilidad social de las empresas. La transformación del ser para su bienestar, no solo para mejorar la empresa en el formato clásico, sino para trascender hacia la construcción del ser ciudadano.

Es importante involucrar a las “élites”, definidas como aquel conjunto de personas cuyas actividades trascienden el ámbito de lo privado; que influyen en la política, en la economía de la ciudad; tales como los gremios, los medios de comunicación, las universidades, las entidades del estado, las empresas, etc. Es la élite quien incide sobre lo público, “quien influye más allá del círculo donde actúan los ciudadanos ordinarios; es decir, el de la familia y el entorno de trabajo inmediato” (Colciencias, 1997).

Ciertas Instituciones por lo que representan y la influencia que ejercen pueden ser escenarios apropiados para inducir transformaciones; es el caso de la Universidad Tecnológica de Pereira, que puede abrir un escenario dentro de la estrategia de intervención de imaginarios, para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de Pereira.

La universidad como un todo con sus ocupantes y sus grupos de interés representa un hábitat completo que genera sus propios imaginarios que por supuesto inciden en el bienestar de las personas. En ella, guardando las debidas proporciones, y con los ajustes pertinentes, pueden hacerse aproximaciones que sirven a la sociedad. Los que hacen parte de los grupos involucrados en la universidad son ciudadanos de Pereira, por tanto, desde cualquier lugar de la ciudad donde viva, o se desempeñe, también impactará en la calidad de vida de la ciudad. Y quienes integran los grupos involucrados en la universidad son:

Estudiantes. Docentes. Administrativos. Egresados. Jubilados. Empresas. Proveedores. Consejo Superior: Presidencia, Ministerio de Educación, Gobernador, ex-rectores, Egresados, Gremios, Estudiantes, Docentes, Directivas Académicas.

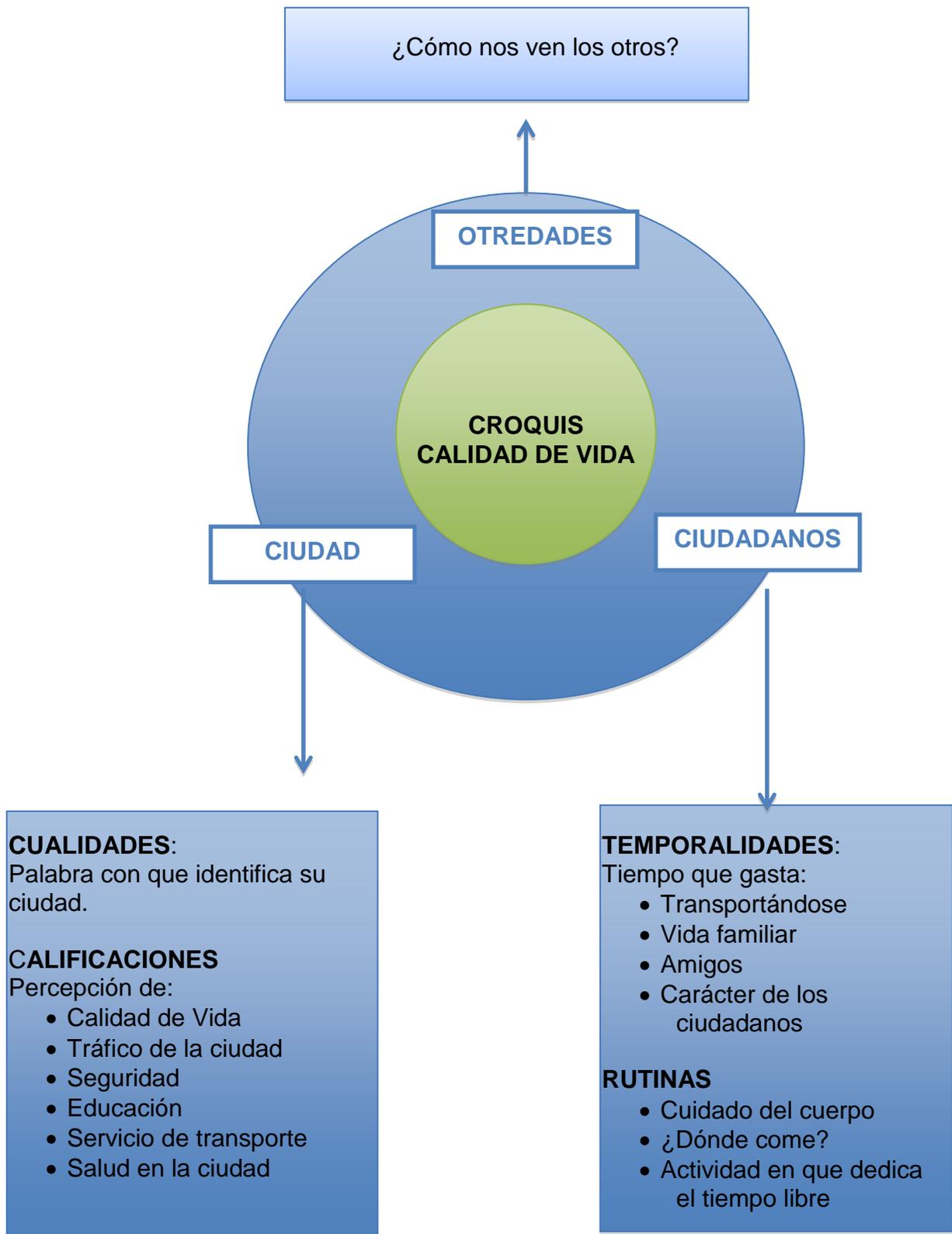
ANEXOS

1	¿Con qué palabra identifica su ciudad?
2	¿Con qué tiempo identifica más a su ciudad?
3	¿Con qué género musical identifica su ciudad?
4	Elija un sitio representativo de la arquitectura de la ciudad
5	¿Qué sitio cree que identifica su ciudad?
6	¿Cuándo piensa en la ciudad con qué color lo identifica?
7	¿Cómo percibe la calidad de vida de la ciudad?
9	¿Cómo percibe el tráfico en la ciudad?
10	¿Cómo percibe la seguridad en la ciudad?
11	¿Cómo percibe la educación en la ciudad?
12	¿Cómo percibe el servicio de transporte público en la ciudad?
13	¿Cómo percibe la salud en la ciudad?
14	¿Cuál es el lugar que más le gusta de la ciudad?
15	¿Qué lugares no le gustan de la ciudad?
16	¿Cuál es la calle o zona más transitada por jóvenes?
17	¿Cuál es la calle o zona más transitada por viejos?
18	¿Cuál es la calle o zona más peligrosa de la ciudad?
19	¿Cuál es la zona con el mejor olor de la ciudad?
20	¿Cuál es la calle o zona con el peor olor de la ciudad?
21	¿Cuál es la zona o calle más alegre de la ciudad?
22	¿Cuál es la calle o zona más triste de la ciudad?
23	¿Cuánto tiempo se gasta diariamente transportándose al lugar de estudio o trabajo?
24	¿Cuánto tiempo le dedica en la semana a su vida familiar?
25	¿Cuánto tiempo le dedica en la semana a los amigos?
26	¿El carácter de los ciudadanos se puede identificar cómo?
27	¿De dónde cree usted que provienen los habitantes de la ciudad?
28	¿Cuál cree usted es el invento más importante del siglo XX?

29	¿Es miembro de alguna iglesia o similar?
30	¿Qué opción en cuanto a movilidad usa en la ciudad?
31	¿Qué frecuencia de lectura tiene usted?
32	¿Qué tipo de programas consume en televisión?
33	¿Qué tipo de programas consume en radio?
34	¿Qué tipo de rutinas tiene en el cuidado del cuerpo?
35	¿Qué tipo de comida consume más?
36	¿Qué tipo de comida le gusta a los ciudadanos?
37	¿Dónde come entre semana?
38	¿Dónde come el fin de semana?
39	¿Qué actividad le gusta realizar en pareja?
40	¿Al interior de cada actividad en pareja que bebida prefiere?
41	¿Al interior de cada actividad en pareja que comida prefiere?
42	¿Al interior de cada actividad en pareja que música prefiere?
43	¿Al interior de cada actividad en pareja que tipo de cine prefiere?
44	¿En qué actividad invierte el uso de la computadora?
45	¿Cómo se comunica con familiares?
46	¿En qué actividad dedica el tiempo libre?
47	¿Qué actividad le gustaría hacer en el tiempo libre?
48	¿Con qué palabra identifica la ciudad de Manizales?
49	¿Con qué palabra identifica la ciudad de Medellín?
50	¿Con qué palabra identifica la ciudad de Armenia?
51	¿Con qué palabra identifica la ciudad de Cali?
52	¿Con qué palabra identifica la ciudad de Bogotá?
53	¿Con qué ciudad es afín Pereira?
54	¿Con qué ciudad no es afín Pereira?
55	¿Cómo cree que nos ven los otros?
56	¿El tiempo de dedicación a los deportes es?
57	¿El tiempo de dedicación a Terapias alternativas es?
58	¿El cuidado en la alimentación es?

59	¿El tiempo de dedicación a los noticieros en televisión es?
60	¿El tiempo de dedicación a los programas de variedades en televisión es?
61	¿El tiempo de dedicación a los programas de cultural en televisión es?
62	¿El tiempo de dedicación a las novelas en televisión es?
63	¿El tiempo de dedicación a los programas infantiles en televisión es?
65	¿El tiempo de dedicación a los programas musicales en radio es?
66	¿El tiempo de dedicación a los programas dramatizados en radio es?
67	¿El tiempo de dedicación a los programas infantiles en radio es?

Anexo 1. Preguntas a las que tuvieron acceso los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Con la lógica de Armando Silva realicé conexiones y encuentro que la calidad de vida, la satisfacción, la alegría son emblemas de los ciudadanos de Pereira.



Cualidades:

"Ciudad *alegre***"
 "" buena calidad de vida en Pereira"

Calificaciones:

Pereiranos orgullosos de su ciudad. P. C. V.
 Las cosas en la ciudad por buen camino. P.C.V.
 La educación regular.
 La salud regular.
 El tráfico de la ciudad malo.
 La seguridad es regular, pero se sienten seguros en su barrio.
 Proximidad.
 Percepción del transporte público es regular.

Fuente: Elaboración propia.

Temporalidades:

Tiempo que gasta:

- Transportándose: dos horas.
- Vida familiar: Actividades del hogar, tv., leer, descansar.
- Amigos: dos horas.
- Carácter de los ciudadanos: *Alegres***

Rutinas

- Pereiranos hacen deporte para el cuidado del cuerpo y el tiempo de dedicación es mucho (51%).

**emblema*

6. Bibliografía

- Bedoya, Olga Lucía. (2011) *Pereira Imaginada*. Pereira: Editorial Universidad Tecnológica de Pereira.
- Berger, P. L. & Luckmann, T, (1998). *La Construcción Social de la Realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Dennis, R.; Williams, W.; Giangreco, M. & Cloninger, Ch. (1994). Calidad de vida como contexto para la planificación y evaluación de servicios para personas con discapacidad. *Siglo Cero*, 25, 155, 5-18.
- Felce, D. y Perry, J. (1995). *Quality of life: It's Definition and Measurement*. *Research in Developmental Disabilities*, Vol. 16, N° 1, pp. 51-74.
- Gómez-Vela, María; Sabeh & Eliana N. *Calidad de vida. Evolución del concepto y su influencia en la investigación y la práctica*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Huxley, Aldous. (1932). *Un mundo feliz*. Reino Unido: Chatto Y Windows.
- Martí Parreño, J. (2009). *Marketing y publicidad en internet básico*. Madrid: Starbook.
- Maslow, Abraham. (1943). "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, vol. 50, pp. 370-396.
- Max-Neef, M. (2009). *Desarrollo a escala humana: Conceptos aplicaciones y reflexiones*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Max-Neef, M.; Elizalde, A. & Hopenhayn, M. (1986). *Desarrollo a Escala Humana: Una opción para el futuro*. Santiago de Chile: Cepaur, Fundación Dag Hammarskjold.
- Narváez Licerias, Alejandro (1998). *Revista Liderazgo*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Nussbaum, M. (2005). *El cultivo de la humanidad*. Madrid: Paidós Ibérica.
- Percy, A. (2015) *Mujica: una biografía inspiradora*. Buenos Aires: Ediciones B.

- Piketty, T. (2013). El capital en el siglo XX. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Sen, Amartya. (1999). Desarrollo y libertad. Barcelona: Editorial Planeta.
- Silva, A. (2008). Desatar Pasiones Ciudadanas. Bogota D.C.: Ministerio de Cultura.
- Silva, A. (2007). Imaginarios Urbanos en América Latina. Urbanismos Ciudadanos. Barcelona: Fundación Antoni Tàpies.
- Silva, A. (2013). Imaginarios: Asombro Social. Bogotá D.C.: Universidad Externado de Colombia.
- Valencia Cardona, Mario Armando. (2015). Ojo de jíbaro conocimiento desde el tercer espacio visual: Prácticas estéticas contemporáneas en el Eje Cafetero colombiano. Popayán: Universidad del Cauca, Sello Editorial.
- .

Medellín, 16 de septiembre de 2016

Doctora

Olga Lucía Bedoya

Directora Maestría Comunicación Educativa

Universidad Tecnológica de Pereira-Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid

Ciudad

Asunto: Evaluación trabajo de grado de Diana Patricia Gómez Botero

Cordial saludo:

De acuerdo con su solicitud, doy cuenta en este documento, de la revisión y evaluación del trabajo de grado de la estudiante Diana Patricia Gómez Botero, denominado “Imaginario urbanos y calidad de vida: marca ciudadana caso: la ciudad de Pereira”, con el cual aspira a graduarse como Magister en comunicación educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira

Ante todo, y aunque no es común hacerlo en este tipo de evaluaciones, debo felicitar a la candidata, por el gran trabajo realizado, el mismo que se refleja en la consistencia y coherencia de los tópicos básicos de una producción de esta naturaleza, en donde el problema de investigación es resuelto de acuerdo con las pesquisas que llevó a cabo la investigadora, las mismas que se concretaron e interpretaron con la aplicación de diversas técnicas, las que arrojaron hallazgos y conclusiones, todos analizados a la luz de un marco referencial y teórico que siempre tuvo en cuenta el enfoque de calidad de vida, desarrollo humano y bienestar; la teoría de los imaginarios urbanos y el mercado 3.0.

En realidad, esta investigación, es toda una novedad para los tres disciplinas que tienen que ver con ella de una manera transversal; es decir, el desarrollo humano, el mercadeo y la teoría de los imaginarios urbanos, las que han sido conectadas a

través de esta investigación, produciendo un gran aporte, a partir de un caso concreto, para cada una de los campos en cuestión. De ahí que la autora del trabajo, tenga razón cuando afirma que:

“En consecuencia, afirmamos que los imaginarios se asocian a la calidad de vida y por ende al desarrollo humano, ya que estos dependen de las prácticas, los hábitos, los escenarios, y sus expectativas en que se desenvuelva la vida de las personas. Si queremos hablar del bienestar de las personas para que la gente disfrute de una vida larga, saludable y creativa, con mayores estadios de felicidad, debemos impactar positivamente aquellos imaginarios que repercutan en mejorar la calidad de vida y la percepción de la misma...”(Gómez, 2016)

Lo anterior quiere decir se hizo una excelente elección del problema de investigación, el mismo que se resolvió de acuerdo con las herramientas teóricas y metodológicas elegidas con bastante acierto.

La introducción del informe, plantea, de una manera organizada, las características, antecedentes, problemas, posibilidades y desarrollos del problema de investigación y la manera como se llevó a cabo el proyecto.

En lo teórico, el trabajo da cuenta de un buen estado de arte, el mismo que se relaciona con la propuesta del especialista Armando Silva, teoría que la investigadora comprende perfectamente, y la que aplica y desarrolla en este trabajo científico. De ahí que tenga claro los referentes de “Pereira Cómo Vamos” y “Pereira imaginada” y las categorías como percepción de ciudad (cualidades, calificaciones urbanas y escenarios urbanos), ciudadanos (temporalidades, marcas y rutinas) y otredades de Pereira. Además de Ciudad, calificaciones, cualidades, escenarios; ciudadanos, marcas, rutinas, temporalidades; otredades, ciudades afines, ciudades no afines, ciudades deseadas. Todas ellas referenciadas y desarrolladas en un estudio particular relacionado con el mercadeo, la calidad de vida, el bienestar y el desarrollo humano, lo que constituye ya una novedad en este campo.

En lo metodológico, la investigadora tampoco peca. Hay una clara explicación y aplicación de la propuesta de Silva. Hay un análisis cualitativo de la información recogida a través de cuestionarios bien diseñados, con preguntas claras, abiertas y cerradas, con una opción hipermedia, la misma que fue retomada acertadamente de la investigación “Pereira imaginada”. El uso de los croquis digitales y el cruce adecuado de la información, sirvió de manera clara para establecer los resultados, hallazgos y conclusiones.

Precisamente, la investigadora explica claramente en la introducción su intención metodológica, y esa relación poco estudiada entre desarrollo humano e imaginarios urbanos, cuando señala que “... planteamos la construcción de croquis de calidad de vida, donde seleccionamos las preguntas que apuntan a la percepción de los ciudadanos, las que determinan su orgullo, las palabras que identifican su carácter, cómo creen que nos ven los otros, el tiempo de dedicación a su vida familiar, la educación, la salud, el cuidado del cuerpo, el tiempo que se demoran en transportarse a su lugar de trabajo o vivienda, la percepción de seguridad, el tipo de transporte que utiliza, el tiempo que dedica a los amigos y las actividades para el ocio”.(Gómez, 2016)

Hay conclusiones claras. La discusión da cuenta de los resultados y objetivos de acuerdo con el marco teórico y teniendo en cuenta el problema de investigación planteado. De ahí que se reitere la consistencia del documento.

Sobre la forma, debo plantear que el informe está bien redactado, no hay mayores problemas ortográficos o gramaticales. Las citas APA son bien hechas, de acuerdo con las normas actuales.

Por todo lo expuesto, apruebo el trabajo de grado Atentamente,

Guillermo León Zapata Montoya Evaluador