

IDENTIDAD E IMAGEN DE LA CIUDAD DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA-BOLIVIA

Ideas para la construcción de una marca ciudad

1. Introducción

Desde hace dos décadas, muchas ciudades han aplicado los métodos y técnicas del marketing a la ciudad, lo que se ha llegado a conocer como city marketing y marca ciudad, aspectos que en la actualidad ocupan un lugar importante en las agendas de los gobiernos municipales.

Para llegar a este punto, previamente las ciudades han tenido que experimentar mejora sustancial en su infraestructura general, principalmente de transportes y comunicaciones así como el desarrollo de tecnologías e informática de las comunicaciones, condiciones que han conducido a una mejora en las inversiones, mayor flujo de turistas y de residentes, y como consecuencia aparece la competencia para el mercado de ciudades.

Desde esta perspectiva el city marketing y la marca ciudad, tienen el propósito de atraer inversiones, vender productos o promocionar las exportaciones, atraer residentes y atraer a la clase creativa (talento).

Las gestiones que optan por el city marketing, sostienen que las ciudades deben gestionarse bajo los criterios de las empresas, lo que significa asumir riesgos, promover iniciativas e innovar y obviamente utilizar las herramientas de la gestión empresarial para el diseño de sus estrategias y el fortalecimiento de su competitividad.

Sin embargo, las mayores críticas que se le hacen a muchas ciudades que han aplicado estas estrategias es que se limitan a promocionar la ciudad a través de los signos externos de la marca ciudad: lema y logotipo, sin tener una estrategia global de desarrollo e implementación de la marca y descuidando elementos complementarios fundamentales, como lo son las estrategias de comunicación orientadas a establecer cambios en el comportamiento de los potenciales y actuales clientes de la ciudad en el largo plazo y principalmente olvidando enmarcar todo el trabajo bajo una estrategia general con visión

Ambas cosas son elementos importantes de la estrategia para diseñar y gestionar la marca ciudad, pero dado que la tarea

Ingrid Steinbach Méndez
Comunicadora Social. Docente y Decana de la Facultad de Humanidades y Comunicación de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra. UPSA.

ingridsteinbach@upsa.edu.bo

resulta compleja, necesariamente se requiere de un trabajo interdisciplinario que involucre a tres sectores de la sociedad: el sector académico, el sector empresarial y el sector público, así la marca ciudad y las estrategias complementarias que se definan, será el producto de la realidad, pero también de los sueños y aspiraciones de la comunidad.

Hermenegildo Seisdedos, Director del Foro de Gestión Urbana del Instituto de empresa de Madrid, España, (1) considera que la marca es una promesa, por lo tanto señala que mediante una investigación, se debe determinar cuál es tal promesa, que debe estar basada en los valores que la hacen única, el mito que está detrás de ella. Luego se debe articular cuál es el proyecto de ciudad, hacia dónde se proyecta en el futuro y por último dar directrices a cerca de la expresión de la marca en torno a los tres ejes fundamentales:

- a) Análisis de la condición física de la ciudad.
- b) Proyectar la identidad en forma de imagen. (estudio de los valores, actitudes, percepciones sobre la ciudad)
- c) Diseño material de la marca y lanzamiento.

El estudio sobre las actitudes y percepciones sobre la ciudad, se constituye por lo tanto, en un paso imprescindible para conocer tanto la identidad urbana como la imagen urbana de la ciudad.

2. Justificación y objetivos

Considerando los antecedentes mencionados, desde la Facultad de Humanidades y Comunicación de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, hemos considerado pertinente iniciar la reflexión sobre la posibilidad de construir una marca ciudad para Santa Cruz de la Sierra. El año 2008 realizamos un panel con ciudadanos conocedores de las problemáticas de la ciudad e informados sobre las estrategias de City marketing en

otras ciudades. El encuentro dejó claro que en Santa Cruz, no se ha trabajado nada en este sentido todavía. Lo único que existe es un slogan con su identidad visual, correspondiente a la *gestión municipal* liderada por el alcalde Percy Fernández: “**Santa Cruz somos todos**”.

Desde la materia Comunicación y Ciudad, de la carrera Comunicación Estratégica y Corporativa de la UPSA, nos propusimos iniciar esa parte investigativa que sugiere la metodología para la creación de una marca ciudad,

El estudio de la *identidad urbana*, supone recoger información objetiva sobre las características de la infraestructura, servicios urbanos y calidad de vida de la ciudad. Información que se puede obtener mediante diferentes fuentes y que no es el propósito de este trabajo. Lo que pretendemos aquí es conocer la **actitud** o percepción de la gente (en base a cómo vive y siente la ciudad) precisamente sobre esos aspectos que hacen la identidad urbana. Estas actitudes contribuyen sustancialmente en la definición de dicha identidad.

Complementariamente se pretende identificar la **imagen urbana**, aquella imagen prospectiva y pública que cualifica y personifica a la ciudad desde la percepción de los ciudadanos.

De la vinculación entre identidad urbana e imagen urbana es posible acercarnos a la real identidad compartida sobre la ciudad, en la perspectiva de utilizar estos resultados en un futuro proyecto que permita trabajar la Marca ciudad de Santa Cruz.

3. Procedimiento

Entre los diferentes públicos estratégicos de la ciudad (inversionistas, turistas, administradores públicos de la ciudad y ciudadanos) que se recomienda consultar para este propósito, decidimos iniciar la consulta con los ciudadanos en general, incluyendo entre ellos un grupo de extranjeros visitantes.

De esta manera, el segundo semestre 2008 en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, se realizó una encuesta a trescientas personas, hombres y mujeres bolivianos y extranjeros mayores de 18 años, de diferente nivel socioeconómico, elegidos bajo el criterio de cuotas considerando el sexo, edad y condición socioeconómica. En consecuencia, el tipo de muestra es no probabilística y el tamaño fue elegido arbitrariamente, considerando que esa cantidad de encuestados nos permitirá obtener una tendencia bastante cercana a la actitud de la población en general.

Para recoger la información se elaboró un cuestionario utilizando la técnica del diferencial semántico que consiste en la elaboración de una escala bipolar en base a una serie de adjetivos extremos que califican al objeto de actitud, ante los cuales se solicita la reacción del sujeto.

Primero se identificó los diferentes y más significativos ámbitos (variables dependientes) sobre los cuales se quería solicitar la actitud de la población y que estuvieran relacionados con las características de la ciudad y su gente y luego se elaboró una serie de diferentes adjetivos calificativos (atributos) o afirmaciones bipolares (positivas y negativas) para cada ámbito o variable a medir. Los encuestados debían señalar su nivel de acuerdo o desacuerdo (entre 7 y 1) con las afirmaciones presentadas. 7 representa muy favorable y 1 muy desfavorable.

Las variables dependientes consideradas para determinar la identidad urbana de la ciudad desde la real y cotidiana vivencia de la ciudad fueron:

- La actitud frente a la **ubicación geográfica y medio ambiente** de la ciudad.
- La actitud frente a los **servicios básicos, infraestructura y equipamiento** de la ciudad.
- La actitud frente a los **atractivos turísticos y culturales** de la ciudad .

- La actitud frente al **gobierno de la ciudad** .
- La actitud frente a la **economía en la ciudad**.
- La actitud general frente a la **actividad central** que caracteriza a la ciudad.

Mientras que para medir la imagen urbana (prospectiva y pública de la ciudad) se utilizó el mismo tipo de escala, pero con atributos más generales en base a la percepción con la que se siente, sueña y se desea proyectar la ciudad. Adicionalmente se pidió caracterizar a la ciudad como centro de alguna actividad destacada, todo esto con el propósito de identificar desde diferentes ángulos, la imagen preponderante de la ciudad en la mente de los ciudadanos.

Para completar la consulta se solicitó a cada encuestado escribir una palabra, frase o slogan con el que le gustaría promocionar a la ciudad. Antes de aplicarse, el cuestionario fue revisado por tres profesionales conocedores de la problemática de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

El procesamiento de la información se hizo con la ayuda del programa SPSS. Se obtuvo estadísticas descriptivas (medias) de las escalas de actitud y adicionalmente se elaboraron cuadros de frecuencia de cada variable y tablas de contingencia.

4. Análisis de los resultados

4.1 Perfil de los encuestados

De los 300 encuestados, 210 resultaron ser cruceños, 47 extranjeros (la mayoría visitante temporal, se los buscó específicamente) y 43 resultaron ser oriundos de otros departamentos del país con tiempo de residencia variable en Santa Cruz. En cuanto al nivel de instrucción, la mayoría (66%) tiene formación universitaria (completa o por terminar), 14% técnico superior, 11% bachilleres y el resto 9% entre primaria y secundaria incompleta.

Cuadro N° 1: Actitud frente a factores de la identidad urbana de la ciudad

Promedio actitud sobre economía de la ciudad	300	1,00	6,80	4,61	1,04
Promedio Actitud sobre servicios básicos, infraestructura y equipamiento	300	1,00	7,00	4,54	1,04
Promedio actitud sobre atractivos Turísticos de Santa Cruz	300	1,00	6,80	4,46	1,22
Promedio actitud sobre gobierno de la ciudad	300	1,00	5,71	4,25	0,84
Promedio actitud sobre ubicación geográfica y medio ambiente	300	1,83	7,00	4,21	0,95

Un poco más de la mitad (55%) de la población encuestada son mujeres y el restante 45% son hombres. Mientras que la edad de la mayoría (66%) corresponde a los 18 a 35 años, un 18% a los de 36 a 45 años y un 14% a los mayores de 46 años. De tal manera que la actitud y opinión recogida procede en buena medida de gente relativamente joven de la ciudad.

Existe bastante coincidencia entre las actitudes de los hombres y de las mujeres, así como entre los jóvenes y los mayores. Las diferencias tampoco son sustanciales cuando se trata de la procedencia geográfica de los encuestados.

La actitud de la mayoría de los encuestados frente a la identidad urbana, (objetiva) es menos favorable que la actitud frente a la imagen urbana (subjetiva, pública). Sobre esta última se pudo identificar tres grupos de actitudes frente a la ciudad. Una actitud muy favorable (aproximadamente un 70%) una actitud neutra (aproximadamente un 15% y una actitud desfavorable (otro 15%).

La distribución de las posiciones en los diferentes niveles de actitud tiene mucha coincidencia entre las tres variables sociodemográficas consideradas. Incluso estas coincidencias se pueden observar en la porción de la población (alrededor del 15%) que tuvo actitudes más desfavorables sobre la ciudad.

4.2 Actitud frente a la identidad urbana de la ciudad de Santa Cruz

Para esta parte, vamos a entender identidad urbana como el resultado de las percepciones sobre lo que la ciudad es, tiene y ofrece a los ciudadanos que la usan y disfrutan. Desde esta perspectiva la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, ha sido calificada entre regular y buena por los ciudadanos encuestados, (un promedio general de 4.29 en la escala de 1 al 7). (Cuadro N°1)

El aspecto que tiene mayor calificación es la **economía de la ciudad**, seguida de los servicios básicos, infraestructura y equipamiento, en

Cuadro N° 2: Actitud frente a la economía de la ciudad

Estadísticos descriptivos	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tip.
Ofrece oportunidades de negocios	300	1,00	7,00	5,03	1,36
Circula fácilmente el dinero	300	1,00	7,00	5,01	1,30
Se consigue fácilmente trabajo	300	1,00	7,00	4,36	1,34
Tiene buenos estándares de calidad de vida	300	1,00	7,00	4,34	1,28
Favorece el rápido enriquecimiento	300	1,00	7,00	4,31	1,27
Promedio actitud sobre economía de la ciudad	300	1,00	6,80	4,61	1,04

Cuadro N° 3 : Actitud frente a los servicios básicos, infraestructura y equipamiento de la ciudad

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tip.
Excelente oferta comercial, industrial	300	1,00	7,00	4,95	1,29
Excelentes servicios básicos	300	1,00	7,00	4,81	1,32
Buena infraestructura social, deportiva y recreativa	300	1,00	7,00	4,61	1,23
Excelente infraestructura cultural (centros, teatros, museos, bibliotecas)	300	1,00	7,00	4,56	2,56
Excelente sistema de transporte público (micros, taxis, trufis)	300	1,00	7,00	3,76	1,58
Promedio Actitud sobre servicios básicos, infraestructura y equipamiento	300	1,00	7,00	4,54	1,04

tercer lugar se encuentran los atractivos turísticos, luego viene el gobierno de la ciudad y por último la ubicación geográfica y el medio ambiente. Sobre el lugar que ocupan estos últimos dos factores existe una explicación que se realiza al momento de analizar en detalle el cuadro respectivo. (Cuadro N° 2)

La favorable percepción para que la economía de la ciudad se encuentre en primer lugar está sustentada principalmente en la buena capacidad de la ciudad para ofrecer oportunidades de negocios, y favorecer la fácil circulación del dinero. Mientras que las posibilidades de conseguir fácilmente trabajo, los buenos estándares de calidad de vida y favorecer el rápido enriquecimiento, son elementos que si bien ayudan parcialmente a la percepción de una buena economía de la ciudad, su calificación por debajo de la media, pueden estar indicando desigualdades

importantes tanto en la distribución de la riqueza como en el ejercicio pleno de los derechos ciudadanos. (Cuadro N° 3)

Esta variable, estratégica para fundamentar la construcción de la marca ciudad, todavía deja mucho que desear según los resultados obtenidos (4.54 sobre siete). A pesar de ello, los resultados permiten ratificar al factor económico (oportunidades) como elemento principal de identidad urbana. Así lo demuestra el lugar que ocupa la oferta de infraestructura comercial e industrial. El segundo puesto de los servicios básicos, puede estar señalando importantes logros en la gestión de los servicios existentes, pero no necesariamente en las facilidades para el acceso a ellos (ej. Tarifas altas).

En cuanto a la actitud frente a la infraestructura social, deportiva y recreativa existe una percepción regular a buena, calificación que

Cuadro N° 4: Actitud frente a los Atractivos turísticos de Santa Cruz

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tip.
Atractivos turísticos Cautivantes	300	1,00	7,00	4,75	1,53
Atractivos turísticos de Interés Internacional	300	1,00	7,00	4,51	1,64
Atractivos turísticos Abundantes	300	1,00	7,00	4,46	1,49
Atractivos turísticos Accesibles	300	1,00	7,00	4,41	1,39
Atractivos turísticos Conocidos	300	1,00	7,00	4,17	1,51
N válido (según lista)	300				
Promedio Atractivos Turisticos de Santa Cruz	300	1,00	6,80	4,46	1,22

Cuadro N° 5 : Actitud frente a la ubicación geográfica y medio ambiente de Santa Cruz

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tip.
Ciudad de Ubicación Privilegiada	300	1,00	7,00	5,47	1,22
Ciudad Moderna	300	1,00	7,00	5,06	2,38
Ciudad Fragmentada	300	1,00	7,00	4,24	1,32
Ciudad Ordenada	300	1,00	7,00	3,83	1,46
Ciudad Limpia	300	1,00	7,00	3,40	1,46
Ciudad de Fácil Circulación	300	1,00	7,00	3,25	1,47
N válido (según lista)	300				
Promedio actitud sobre ubicación geográfica y medio ambiente	300	1,83	7,00	4,21	0,95

de igual manera reconoce algunos logros importantes, pero ante todo, parece expresar debilidades en la inversión, gestión y el acceso a estos servicios. Lo mismo se puede señalar de la infraestructura cultural, que está en condiciones mucho más desventajosas.

El servicio que reprueba en este sector es el servicio de transporte público, que está muy por debajo de la media. Este resultado debe llamar la atención de las autoridades y de los empresarios del transporte para dar a la ciudad un transporte de calidad, ordenado, y accesible. (Cuadro N° 4)

Los atractivos turísticos de Santa Cruz ocupan el tercer lugar de la percepción de los encuestados. Con una calificación entre regular y buena, los atractivos turísticos de Santa Cruz son considerados cautivantes

y de interés internacional, relativamente abundantes, pero no tan accesibles ni tan conocidos.

Aunque no pertenecen a la ciudad, sino al Departamento de Santa Cruz, las Misiones Jesuíticas de Chiquitos concentran la mayor atención de la gente cuando se habla de los atractivos turísticos de Santa Cruz. Los problemas de accesibilidad y la promoción de los atractivos turísticos se convierten en los puntos débiles que se debe superar. (Cuadro N° 5)

La ubicación geográfica privilegiada de la ciudad, es el atributo particular con mayor calificación en toda la encuesta, incluso por encima de las oportunidades de negocio y la facilidad para la circulación de dinero, atributos que se encuentran en el cuadro

Cuadro N° 6: Actitud sobre el gobierno de la ciudad

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tip.
Gobierno Democrático	300	1,00	7,00	4,70	1,21
Gobierno Participativo y comunicativo	300	1,00	7,00	4,44	1,16
Gobierno Comprometido con los problemas de la comunidad	300	1,00	7,00	4,23	1,24
Gobierno Honesto	300	1,00	7,00	4,15	1,23
Gobierno Transparente en su gestión	300	1,00	7,00	4,10	1,19
Gobierno Ordenado en su estructura	300	1,00	7,00	4,09	1,20
Gobierno Eficiente en su administración	300	1,00	7,00	4,04	1,16
Promedio actitud sobre gobierno de la ciudad	300	1,00	7,00	4,25	0,84

dedicado a la economía, y cuyo promedio de todas sus variables nos ha permitido asignarse inicialmente el primer lugar.

Debemos reconocer que colocar juntos: ubicación geográfica y medio ambiente, no ha sido lo mas pertinente, pues ha ocasionado el bajo promedio general de esta variable y definitivamente son dos cosas diferentes y deberían medirse de manera separada. Sin embargo, el resultado particular nos permite aislarlo y compararlo con el resto de los atributos de manera independiente o en conjunto.

Siguiendo con los atributos de este cuadro, la calificación de ciudad moderna también es importante. Mientras que cuando se habla del orden, la limpieza y la facilidad de circulación en la ciudad, definitivamente los ciudadanos reprueban a la ciudad y es donde hace falta mucho trabajo. (Cuadro N° 6)

El gobierno de la ciudad es considerado "relativamente democrático" y en menor medida "participativo y comunicativo", cualidades que están por encima del promedio del cuadro, pero que dejan ver debilidades en la gestión así como en su función de facilitar el ejercicio de derechos ciudadanos más

allá del derecho al voto para elegir a los representantes del municipio.

Por debajo de la media, aunque sin llegar a un nivel muy desfavorable, se encuentran otros elementos que inciden en lo dicho anteriormente. El compromiso con los problemas de la comunidad, la honestidad del gobierno y transparencia en la gestión, así como el orden en su estructura y la eficiencia en su administración, (en ese orden) son factores que preocupan a los ciudadanos y no contribuyen a una imagen saludable de la ciudad.

4.3 Imagen urbana de la ciudad

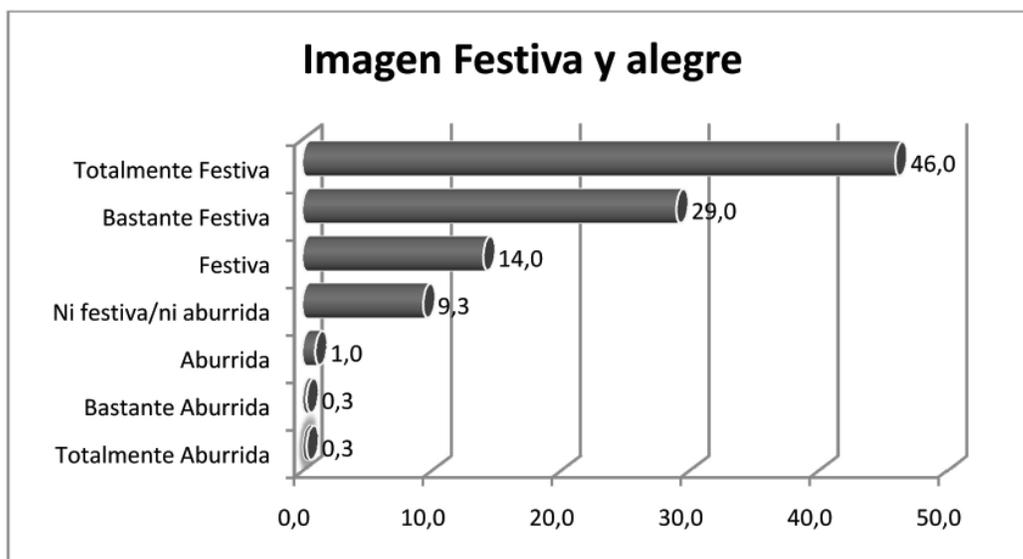
Ahora pasamos a describir los resultados de las preguntas relacionadas a la imagen que los encuestados tienen sobre de la ciudad. (Cuadro N° 7)

Para los encuestados hombres y mujeres de todas las edades, tanto cruceños, del resto del país, como extranjeros, la ciudad de Santa Cruz tiene principalmente una imagen **Festiva y Alegre**, atributo cuya media (6.07) es la que más se acerca al puntaje máximo de la escala de actitud: "muy favorable" (que es 7).

Cuadro N° 7: Estadísticos generales sobre imágenes de ciudad

	N	Mínimo	Máximo	Media
Imagen Festiva y alegre	300	1,00	7,00	6,07
Imagen Emprendedora	300	1,00	7,00	5,51
Imagen Acogedora	300	1,00	7,00	5,48
Imagen Que ofrece oportunidades	300	1,00	7,00	5,35
Imagen Atractiva y bonita	300	1,00	7,00	5,28
Imagen Próspera y desarrollada	300	1,00	7,00	5,07
Imagen Contemporánea, vanguardista, actualizada en sus gustos	300	1,00	7,00	5,01
Imagen Global	300	1,00	7,00	4,80
Imagen Tolerante	300	1,00	7,00	4,63
Imagen Culta	300	1,00	7,00	4,63
Imagen Incluyente	300	1,00	7,00	4,57
Imagen Segura	300	1,00	7,00	3,91

Gráfico N° 1



Sin embargo, esta imagen no está sola, le sigue muy de cerca otras cualidades que casi compiten en ocupar el siguiente lugar y se convierten en imagen “favorable” de la ciudad (con una media mayor de cinco y menor de 6); ellas son: la imagen **emprendedora**, (5.51 puntos sobre 7), la imagen

acogedora (5.48), la imagen que **ofrece oportunidades** (5.35 sobre 7 puntos), imagen **atractiva y bonita** (5.28), imagen **próspera y desarrollada** (5.07), imagen **contemporánea y vanguardista** (5.01).

Gráfico N° 2

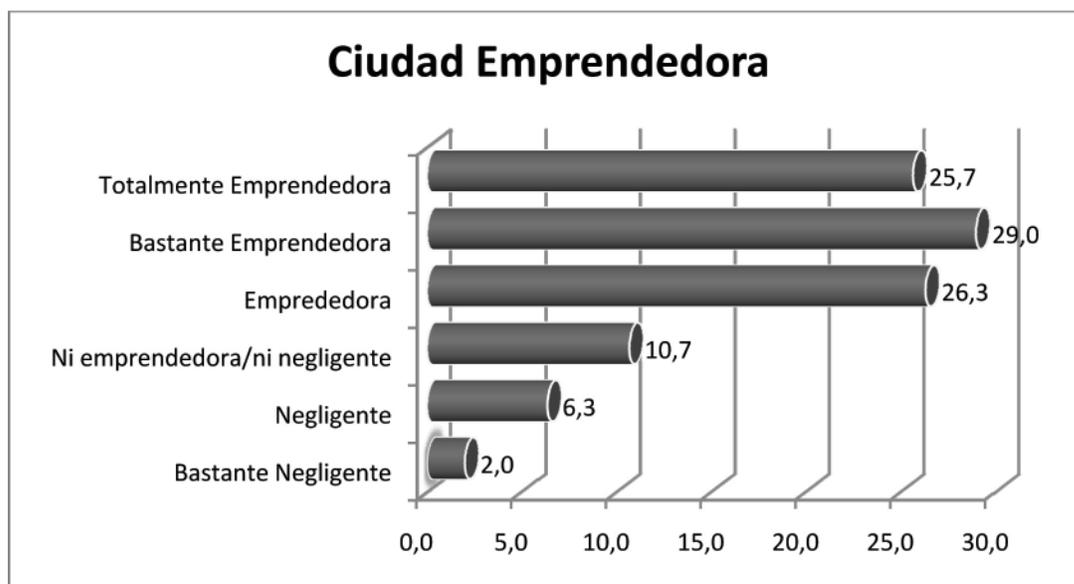


Gráfico N° 3

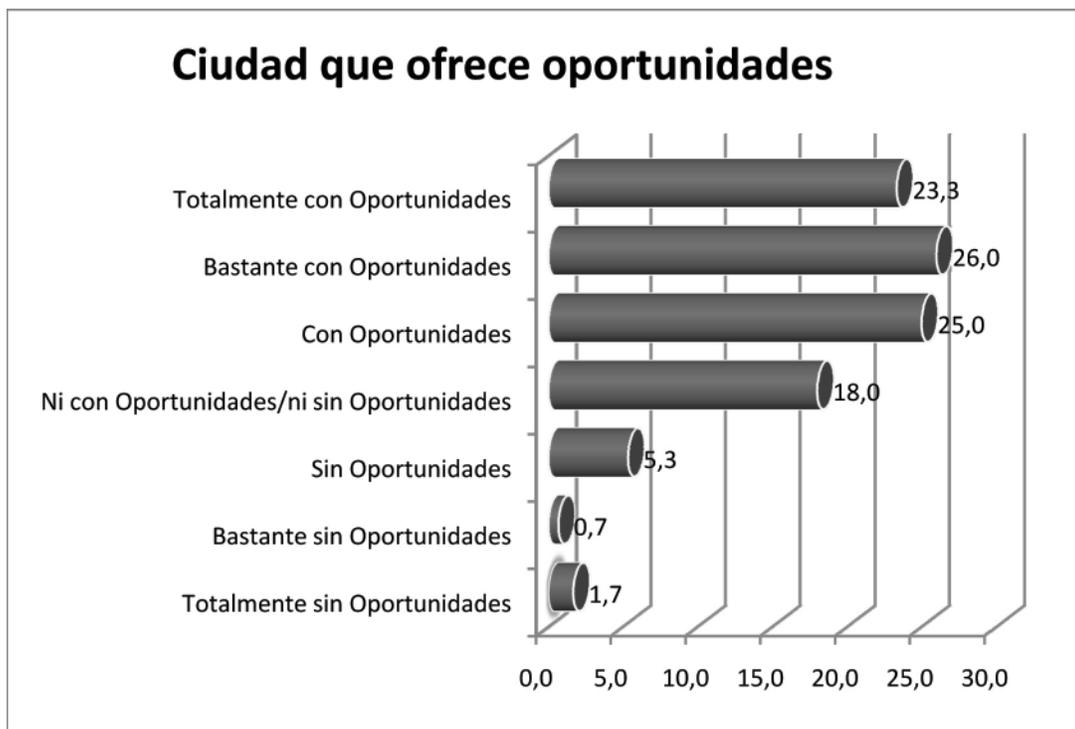
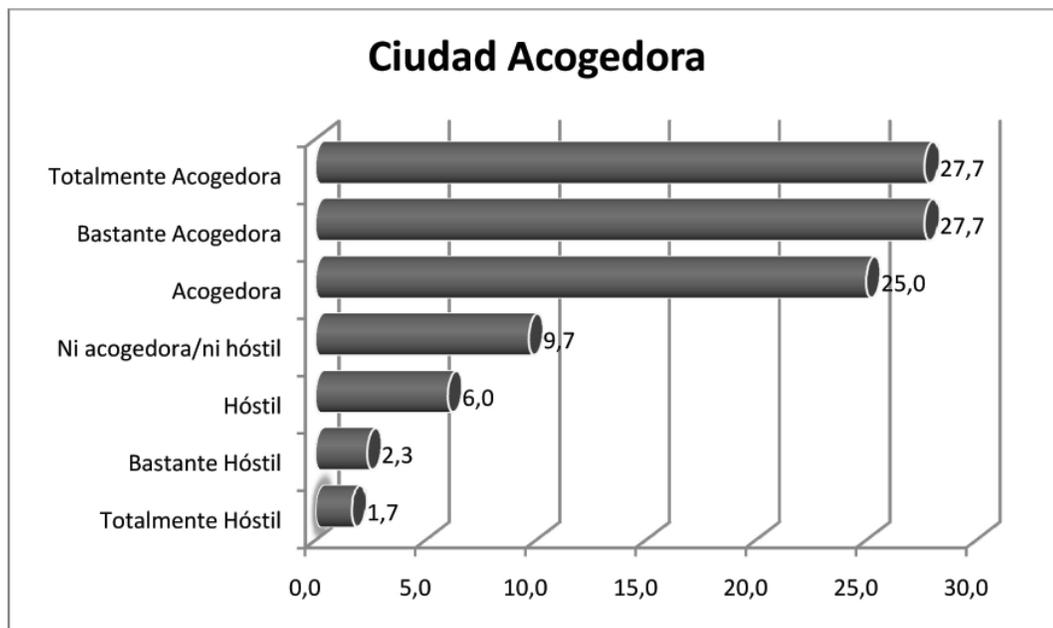


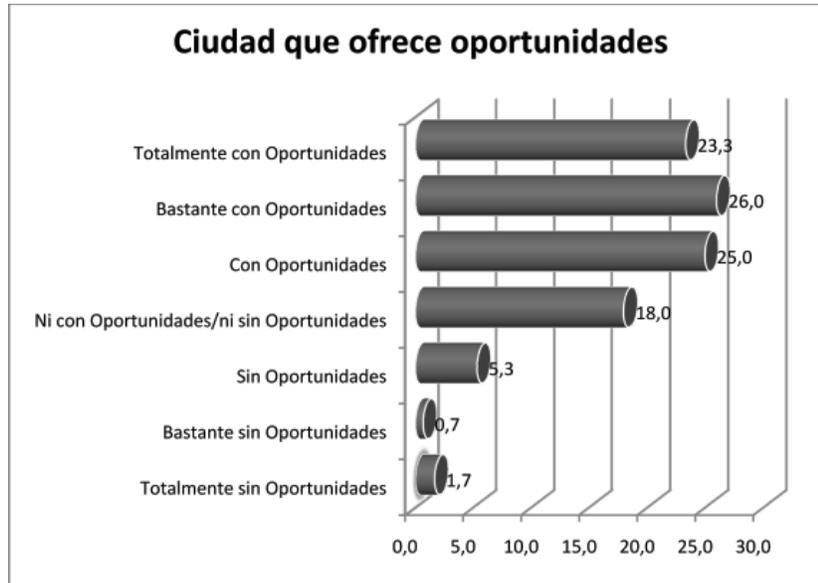
Gráfico N° 4



Considerando la real vinculaci3n entre la imagen emprendedora y la imagen que ofrece oportunidades, e inclusive (aunque en menor medida) sumando la imagen pr3spera

y desarrollada, se podr3a convenir que estos atributos constituyen una imagen consistente para ocupar el segundo lugar: **imagen emprendedora y de oportunidades.**

Gráfico N° 5



Para el tercer lugar podríamos hacer algo similar vinculando la **imagen acogedora** y la imagen **atractiva y bonita** (10.76). Aunque la imagen acogedora se refiere más a la actitud sobre gente que vive en la ciudad y la imagen atractiva y bonita se refiere a los atractivos naturales de la ciudad, en la conciencia colectiva, con frecuencia ambas imágenes se fusionan y/o se confunden provocando una positiva imagen de **ciudad linda y acogedora** (por su gente y sus atractivos naturales).

Aquí es necesario aclarar que aunque las medias han sido obtenidas de manera independiente para cada atributo y no

necesariamente se constituyen en frecuencias acumulables, nos tomamos la libertad de juntarlas con la finalidad de ayudarnos a agrupar atributos más o menos similares que nos ayuden a concretar una imagen más definida.

En un tercer grupo de actitudes cuyas medias están en + de 4 y - de 5 y que se consideran "ni favorable, ni desfavorable" encontramos a la ciudad de imagen global, (4.80), imagen tolerante (4.63), imagen culta (4.63) e imagen incluyente (4.57).

Gráfico N° 6

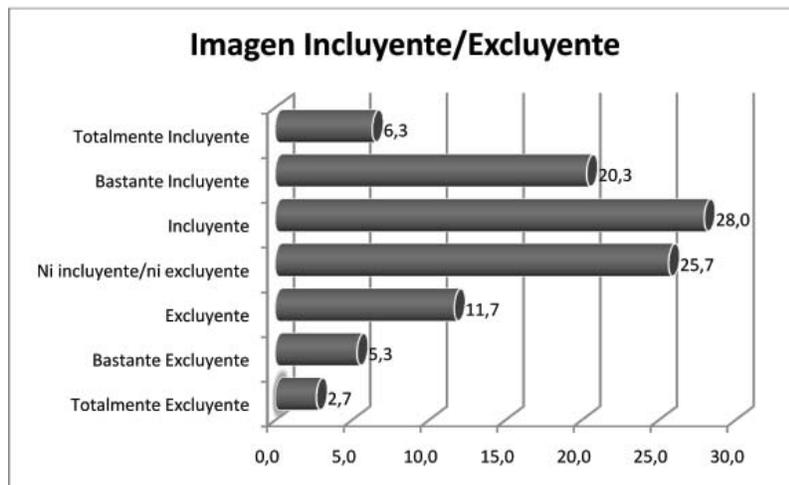
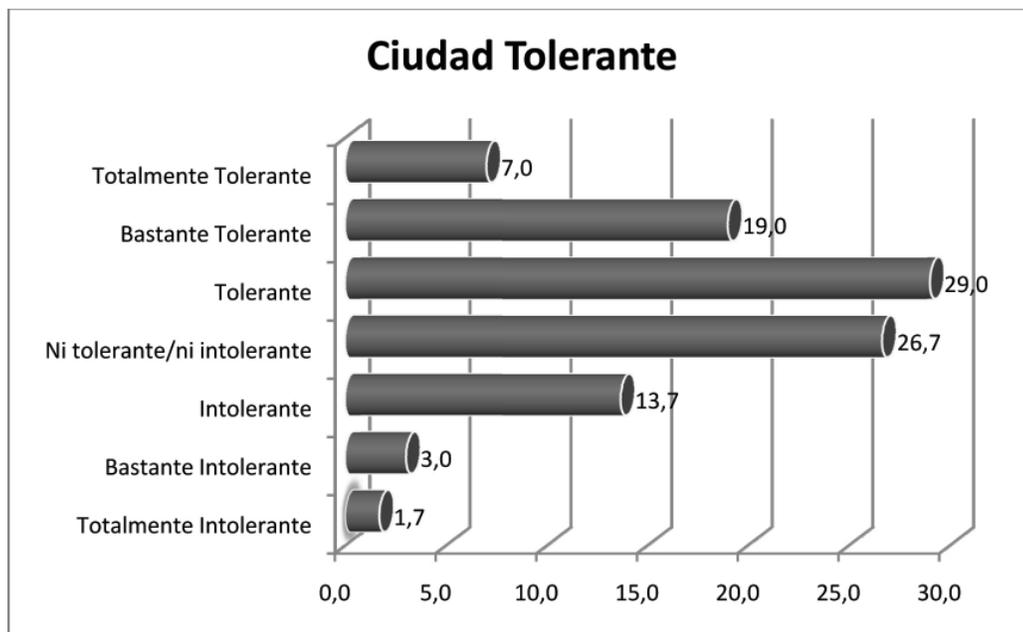


Gráfico N° 7



De acuerdo a su ubicación y calificación en la escala de actitud, estos últimos atributos (ciudad incluyente y tolerante) no pueden considerarse necesariamente una fortaleza de la ciudad, pero tampoco es su debilidad principal, aunque son asuntos que requieren la atención de la ciudad y sus autoridades.

Lo mismo sucede y con mayor razón con la imagen de "ciudad segura" y "ciudad limpia", que se encuentran en último lugar con una calificación desfavorable. Es decir, que en temas de seguridad, la ciudad reprueba frente a los ciudadanos y por consiguiente, se convierte en un serio impedimento para la construcción de una marca ciudad.

Gráfico N° 8

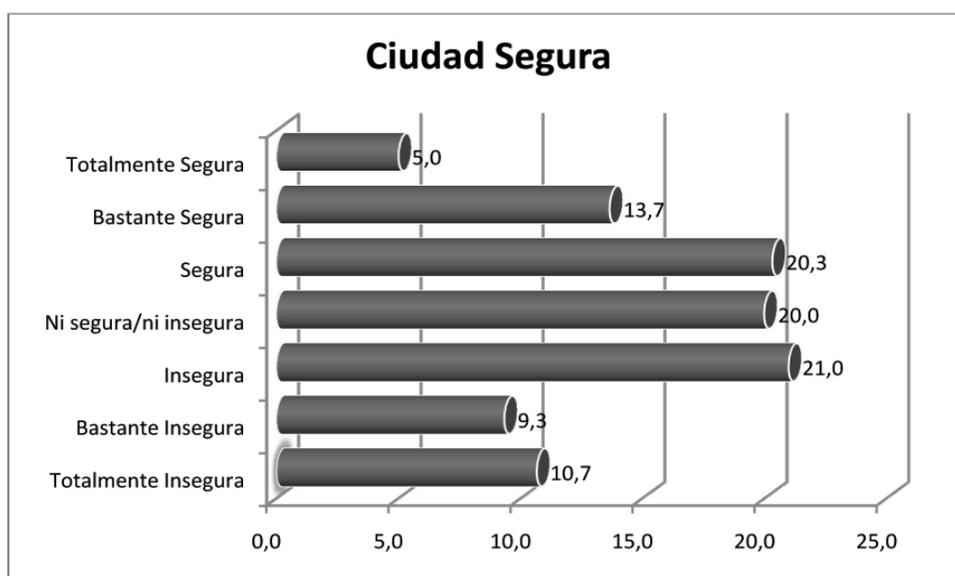
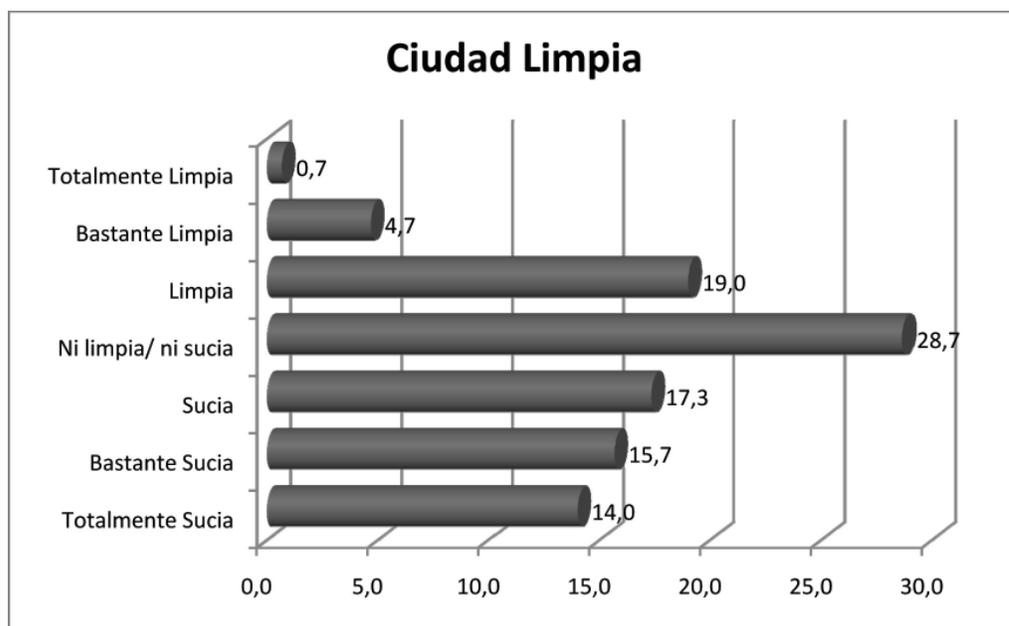


Gráfico N° 9



4.4 Resumen de ideas sugeridas para promocionar la ciudad

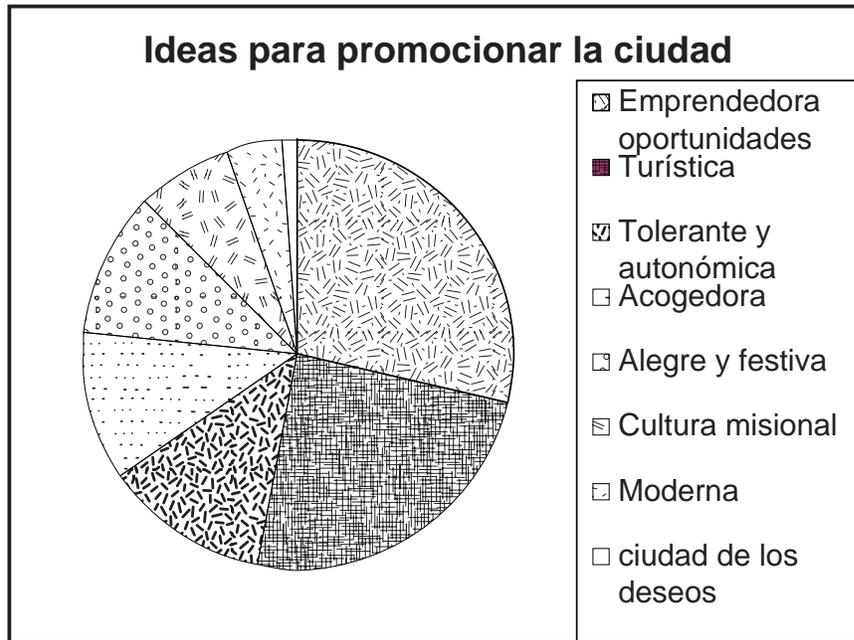
De los 300 encuestados solo 167 se animaron a escribir una frase o idea con la que promocionaría a la ciudad de Santa Cruz. La sumatoria de las ideas expresadas libremente hace referencia a los mismos atributos medidos en la escala de actitud, sin embargo, difieren en el orden de ubicación de las preferencias.

Aquí encontramos en primer lugar la idea de ciudad **emprendedora y de oportunidades**, seguida muy de cerca por la **ciudad turística** (linda por sus atractivos naturales, geografía,

comida). A esta idea de ciudad turística podríamos añadirle las respuestas expresadas como ciudad de cultura misional.

Se sabe que las Misiones Jesuíticas no están ubicadas precisamente en la ciudad de Santa Cruz, sino en una de las provincias del departamento de Santa Cruz, pero siendo una fortaleza del departamento se la asume como parte de la ciudad principal. Es muy probable que al escribir las frases vinculadas a los atractivos turísticos de la ciudad, muchos de los encuestados estaban pensando también en las misiones jesuíticas. De tal manera que si sumamos ciudad turística (40) más ciudad

Ciudad EMPRENDEDORA/ DE OPORTUNIDADES /DESARROLLADA	48
Ciudad TURÍSTICA (linda por su naturaleza, geografía, comida)	40
Ciudad CIUDAD POLÍTICA (diversa, diferente, luchadora por su autonomía)	21
Ciudad HOSPITALARIA /ACOGEDORA	19
Ciudad ALEGRE Y FESTIVA	18
Ciudad de CULTURA MISIONAL	12
Ciudad MODERNA/CONTEMPORÁNEA	7
Ciudad de los DESEOS	2
Total	167



de cultura misional (12) , este atributo de ciudad **turística- misional** quedaría en primer lugar, como idea de los encuestados para promocionar la ciudad. Esta propuesta es fruto del orgullo que siente el cruceño por las Misiones de Chiquitos, pero también puede ser producto de su exposición a los reiterados mensajes mediáticos que se han dado en los últimos años para promocionar las iglesias jesuíticas como patrimonio universal. De todas maneras se constituye en un factor sólido, permanente y sostenible en el tiempo como para utilizarlo en una marca ciudad.

Siguiendo con las propuestas de ideas, en tercer lugar aparece algo interesante y que sin lugar a dudas es fruto de la coyuntura política y social que vive el país y particularmente nuestra región oriental. Se presenta la imagen de una **ciudad política**, concepto que arbitrariamente decidimos utilizar para aglutinar todas las expresiones como ciudad *tolerante, diversa* y que lucha por su *autonomía*.

No hay duda que para los cruceños es fundamental en este momento destacar estas cualidades que evidentemente existen, aunque no necesariamente tengan altas calificaciones,

como se lo evidencia en la escala de actitud. Como no están consolidados, resulta un poco difícil considerar estos atributos como fortaleza y con capacidad de sostenerse en el tiempo.

Luego viene la propuesta de ciudad **hospitalaria y acogedora** (19) y casi en el mismo nivel, ciudad **festiva y alegre** (18). Ambos grupos de atributos pueden considerarse consolidados en la realidad y en la conciencia colectiva de los ciudadanos.

4. 5 Actitud frente al tipo de centro que caracteriza a la ciudad de Santa Cruz

Este cuadro en base a una escala de actitud del 1 al 5, nos sirve para buscar desde otro ángulo la imagen de la ciudad que prevalece con más consistencia. Nuevamente aparece en primer lugar la imagen de ciudad desde la perspectiva económica. Aquí se califica a la ciudad como centro comercial/ empresarial y centro industrial y financiero que corresponde a la imagen emprendedora y que ofrece oportunidades del anterior cuadro.

4. 5 Actitud frente al tipo de centro que caracteriza a la ciudad de Santa Cruz

Santa Cruz es un Centro Comercial y Empresarial	300	1,00	5,00	3,45	1,26
Santa Cruz es un Centro Industrial y financiero	300	1,00	5,00	3,37	1,15
Santa Cruz es un Centro de la Belleza y la Moda	300	0,00	5,00	3,31	1,41
Santa Cruz es un Centro Cultural	300	1,00	5,00	3,19	1,02
Santa Cruz es un Centro Turístico	300	1,00	5,00	3,17	1,13
Santa Cruz es un Centro Universitario	300	1,00	5,00	3,15	1,19
Santa Cruz es un Centro Político	300	1,00	5,00	3,12	0,99
Santa Cruz es un Centro Recreacional, deportivo	300	1,00	5,00	3,05	1,03

En segundo lugar, a diferencia del otro cuadro sobre imagen, en éste aparece con bastante fuerza la imagen de una ciudad como centro de belleza y moda. A una distancia prudente le siguen la imagen de ciudad como centro cultural, luego como centro turístico, universitario, político y por último recreacional y deportivo. Esta variedad de percepciones sobre las fortalezas que definen y distinguen a la ciudad, es también producto de ese espíritu emprendedor y de espacio de oportunidades que se ha identificado en todo el estudio.

5. Conclusiones generales

Los resultados de la consulta permiten acercarnos a las siguientes conclusiones:

1. La actitud general de la población frente a la identidad urbana de la ciudad, (lo real) no es completamente favorable debido a esas insatisfacciones e inconveniencias que observa y siente en la convivencia y uso diario de la ciudad. Su condición de ciudadano global, vinculado al mundo, muchas veces mediante flujos migratorios, o simplemente a través de las tecnologías de la información, lo vuelve más exigente en sus gustos y su calidad de vida, signo también de que empieza a tomar conciencia de sus derechos ciudadanos.
2. Las insatisfacciones con la infraestructura, los servicios, el gobierno local, la seguridad, el orden y las normas e incluso con la actitud relativamente intolerante de muchos ciudadanos, exponen debilidades

de la ciudad que se debe enfrentar oportunamente.

Tanto el sector privado como el sector público están llamados a trabajar e invertir con mayor intensidad, por separado y/o en alianza estratégica para mejorar este fundamental factor que define la calidad de vida, y también la atracción hacia la ciudad.

Elaborar una marca ciudad requiere tener resueltos en buena medida estos problemas.

3. . A pesar de los problemas todavía no resueltos, la ciudad de Santa Cruz de la Sierra tiene fortalezas naturales, materiales y espirituales que la distinguen del resto de las ciudades del país. Es así que la ubicación geográfica privilegiada y su clima templado, es considerado el principal atributo natural de la ciudad.

Por otro lado, la **economía** de la ciudad es la variable favorablemente valorada con mayor reiteración. El *espíritu emprendedor* del cruceño y los no cruceños que viven a Santa Cruz y el clima propicio para *oportunidades* de negocios, fundamentan esta elección, de la gran mayoría de los encuestados que sin lugar a dudas refleja lo que toda la población percibe y siente. Incluso los extranjeros consultados están de acuerdo con esta realidad, aunque en un porcentaje menor que los nacionales, cosa que es comprensible.

4. Existe buena (aunque no muy significativa) relación entre la *identidad urbana* (lo real) y la *imagen urbana* (pública, ideal). El atributo principal que los une es la imagen económica (**emprendedora y de oportunidades**). Atributo que también es sugerido por la mayoría de la gente para promocionar la ciudad y que igualmente se vincula con la denominación que hacen de la ciudad como centro comercial y empresarial. Es una característica bastante sólida y reconocida y que tiende a seguir fortaleciéndose en el futuro, por lo que se convierte en una importante opción para trabajar la marca ciudad.

5. Las cualidades **festiva y alegre** y **acogedora y bonita** se constituyen en el segundo y tercer lugar, considerando las diferentes consultas realizadas. Estas cualidades también son consistentes, compartidas y perdurables.

La identidad urbana destaca la geografía y la economía de la ciudad, en primer lugar, mientras que la imagen urbana (a proyectar) destaca la imagen festiva y alegre de la ciudad, por encima de la imagen emprendedora (economía).

Ambas imágenes son poderosas y están exponiendo esas dos facetas que caracterizan la identidad del cruceño moderno: los valores materiales y los valores emocionales: "trabajo y fiesta en una linda y acogedora ciudad".

6. Los **atractivos turísticos** no son considerados muy relevantes al momento de identificar la identidad urbana, pero aparecen con mucha fuerza cuando se trata de proyectar la imagen de la ciudad. Si tomamos en cuenta que se asume las Misiones de Chiquitos como "parte de la ciudad", podemos estar frente a otro atributo importante que compite y/o complementa los anteriores atributos mencionados.

7. Existe una variedad de otras imágenes o

identidades secundarias de la ciudad (belleza y moda, cultural, universitaria) que están emergiendo con vigor y que en general son el resultado del espíritu emprendedor observado, pero es posible que con el tiempo alguna(s) de ellas pueda imponerse con mayor fuerza sobre las demás y convertirse en alternativa interesante para respaldar una marca ciudad.

8. Aparte de la necesidad de trabajar en infraestructura y servicios de la ciudad que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de la población, es muy necesario trabajar también en programas de educación ciudadana. Cuando la imagen de la ciudad aparece poco favorable, en muchos casos tiene que ver con la falta de respeto a normas y valores que permitan una convivencia más democrática, pacífica y agradable.

9. Con la información obtenida, es posible iniciar unos ejercicios en la construcción de la marca ciudad para Santa Cruz (identidad gráfica + lema), sin embargo, es recomendable continuar consultando la opinión y actitud de los otros públicos estratégicos de la ciudad (sectores productivos, culturales, vecinales, académicos, etc) y compartir los resultados con las autoridades municipales correspondientes, con la finalidad de llegar a un consenso sobre la elección definitiva del o los atributos más significativos para la construcción de la marca ciudad

Referencias

(1) Seisdedos, Hermenegildo. *"La marca ciudad como antídoto para la Bonsainización del city marketing"* En <http://citymarketing.biz/casos/la-marca-ciudad-como-antidoto-para-la-bonsainizacion-del-city-marketing> (consulta 10/08/09)

+ *Para el trabajo de campo de este estudio, se contó con el apoyo de las estudiantes de la materia Comunicación y Ciudad, (2-2008) de la Carrera Comunicación Estratégica y Corporativa de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra.*

RESUMEN DE

CONSULTA A EXTRANJEROS PARA CONOCER LA IMAGEN QUE TIENEN DE LA CIUDAD DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA-BOLIVIA

Elaborada por Ingrid Steinbach

Se encuestó a 163 funcionarios /empresarios extranjeros que expusieron sus productos en la Feria Exposición FEXPO 2009 en Santa Cruz de la Sierra. La imagen que tienen estos empresarios no varía mucho de la imagen que tienen los propios cruceños sobre la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. Festiva, acogedora, emprendedora y ciudad que ofrece oportunidades, son los atributos más relevantes que se destacan en las respuestas, seguidas por un segundo grupo de atributos donde aparece la condición atractiva, tolerante, próspera, y un último grupo donde se ubica la condición contemporánea, global, incluyente, moderna, culta y segura.

Para los empresarios extranjeros, la ciudad de Santa Cruz es un espacio importante para la venta de sus productos y también para invertir, un poco menos importante es para visitar turísticamente y menos aún para vivir.

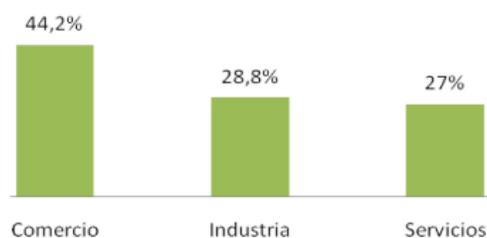
Cuadro No. 1

Sexo de los empresarios encuestados



Cuadro No. 2

Rubro en el que trabajan los extranjeros encuestados



Cuadro No. 3

Cargo que ocupa en la empresa



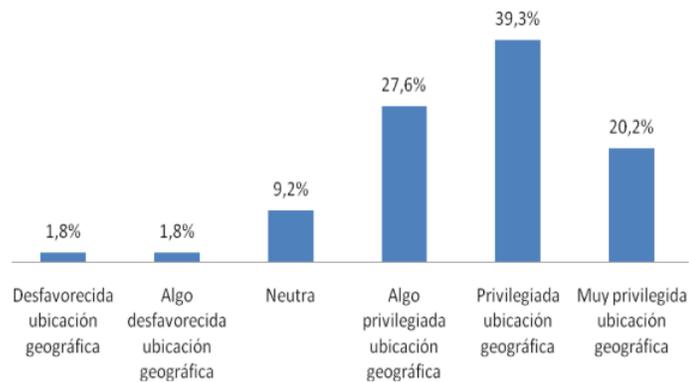
Cuadro No. 4
Imagen que tienen los empresarios extranjeros sobre la
ciudad de Santa Cruz de la Sierra y su Gente

	Mínimo	Máximo	Media
Festiva/Triste	3,00	7,00	6,3
Acogedora-hostil	3,00	7,00	6,1
Emprendedora/Negligente	1,00	7,00	5,9
Ofrece oportunidades/no ofrece oportunidades	3,00	7,00	5,9
Atractiva/fea	1,00	7,00	5,7
Tolerante/intolerante	1,00	7,00	5,4
Próspera/Pobre	1,00	7,00	5,4
Contemporánea/conservadora	1,00	7,00	5,3
Global/Local	2,00	7,00	5,2
Incluyente/Excluyente	1,00	7,00	5,2
Moderna/Tradicional	1,00	7,00	5,2
Culta/Ignorante	1,00	7,00	5,1
Segura/insegura	1,00	7,00	4,6

Cuadro No. 5
Resultados promedio sobre la identidad urbana de
Santa Cruz de la sierra según los extranjeros

	Mínimo	Máximo	Media
Promedio actitud sobre economía de la ciudad	1,4	7	5,25
Promedio Actitud sobre servicios básicos, infraestructura y equipamiento	1,2	7	4,9
Promedio actitud sobre atractivos Turísticos de Santa Cruz	1,40	6,80	4,8
Promedio actitud sobre gobierno de la ciudad	1,4	7	4,72
Promedio actitud sobre ubicación geográfica y medio ambiente	1,2	7	4,9

Cuadro No. 6
Imagen que tienen los extranjeros sobre la ubicación Geográfica
de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra



	Media	Mínimo	Máximo
Privilegiada ubicación geográfica/Desfavorecida	2,00	7,00	5,60

Cuadro No. 7

Imagen de los extranjeros sobre el medio ambiente de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra

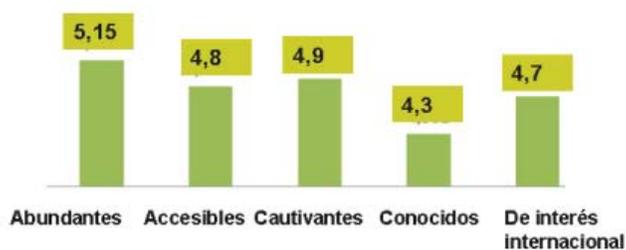
	Mínimo	Máximo	Media
Excelente/baja calidad del agua potable	2	7	5,4
Excelente/baja calidad del aire	2	7	5,3
Abundantes áreas verdes/Insuficientes áreas verdes	1	7	5,1
Bajo/alto nivel de contaminación acústica	1	7	4,9
Bajo/algo nivel de contaminación visual	1	7	4,7
Bien cuidada	1	7	4,5
Ordenada/Caótica	1	7	4,3
Limpia	1	7	4,3
Fácil circulación/difícil circulación	1	7	3,9
Promedio	1,2	7	4,7



Cuadro No. 8

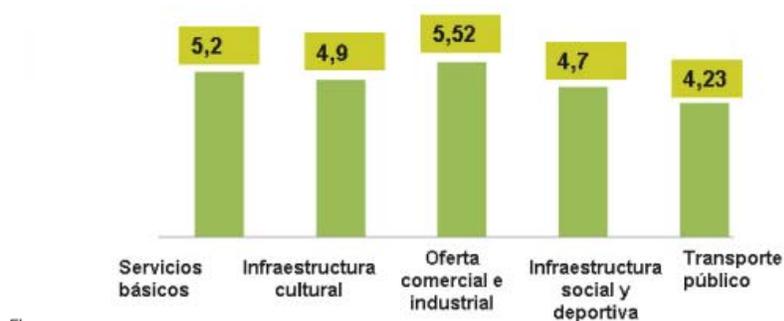
Imagen de los extranjeros sobre los atractivos turísticos de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra

	Mínimo	Máximo	Media
Abundantes/escasos atractivos turísticos	1,00	6,00	5,1
Cautivantes/insignificantes atractivos turísticos	2,00	7,00	4,9
Accesibles/Inaccesibles atractivos turísticos	2,00	7,00	4,8
De interés internacional/local	1,00	7,00	4,7
Conocidos/desconocidos atractivos turísticos	1,00	7,00	4,3
Promedio	1,40	6,80	4,8



Cuadro No.9
Actitud frente a los servicios básicos, infraestructura y equipamiento
que dispone la ciudad de Santa Cruz de la Sierra

	Media	Mínimo	Máximo
Excelente/deficiente oferta comercial, industrial	5,5	1	7
Excelentes/Deficientes servicios básicos	5,2	2	7
Buena/deficiente infraestructura social, deportiva	4,9	1	7
Excelente/deficiente infraestructura cultural	4,7	1	7
Excelente/deficiente transporte público	4,2	1	7
Promedio	4,9	1,2	7



Cuadro No.10
Actitud e imagen frente al gobierno de la ciudad (Alcaldía)
de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra

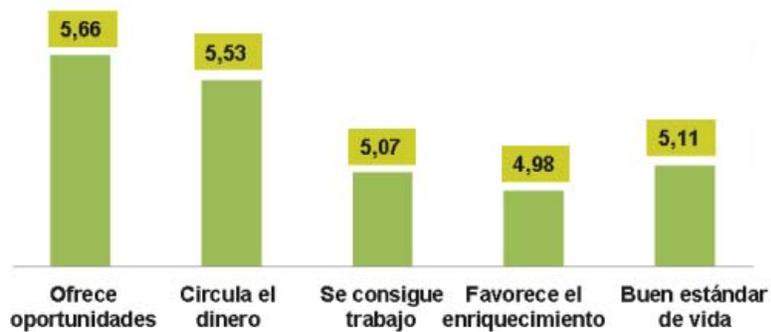
	Mínimo	Máximo	Media
Gobierno democrático/dictatorial	3,00	7,00	5,00
Gobierno Comunicativo/ desvinculado	1,00	7,00	4,80
Gobierno comprometido/aliado	1,00	7,00	4,70
Gobierno transparente/No transparente	1,00	7,00	4,60
Gobierno eficiente/ ineficiente	1,00	7,00	4,50
Promedio	1,40	7,00	4,72



Cuadro No.11

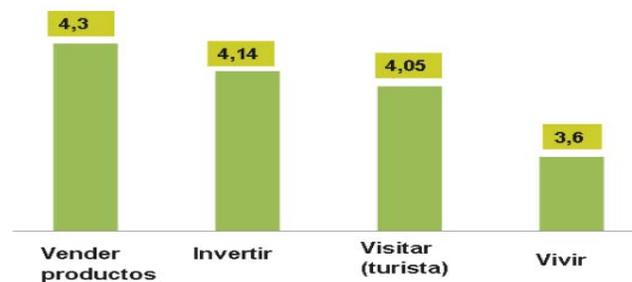
Imagen de los extranjeros sobre la economía de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra

	Mínimo	Máximo	Media
Ofrece oportunidades	1	7	5,66
Circula el Dinero	2	7	5,53
Se consigue trabajo	1	7	5,07
Favorece el enriquecimiento	1	7	4,98
Buen estándar de vida	1	7	5,11
Promedio	1,2	7	5,27



Cuadro No.12

Motivos por los cuales los extranjeros elegirían a la ciudad de Santa Cruz de la Sierra



Elegiría Santa Cruz para vivir

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	3,1
En desacuerdo	13	8,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	49	30,1
De acuerdo	65	39,9
Totalmente de acuerdo	31	19,0
Total	163	100,0

Elegiría Santa Cruz para visitar (turista)

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	3,7
En desacuerdo	9	5,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	18,4
De acuerdo	74	45,4
Totalmente de acuerdo	44	27,0
Total	163	100,0

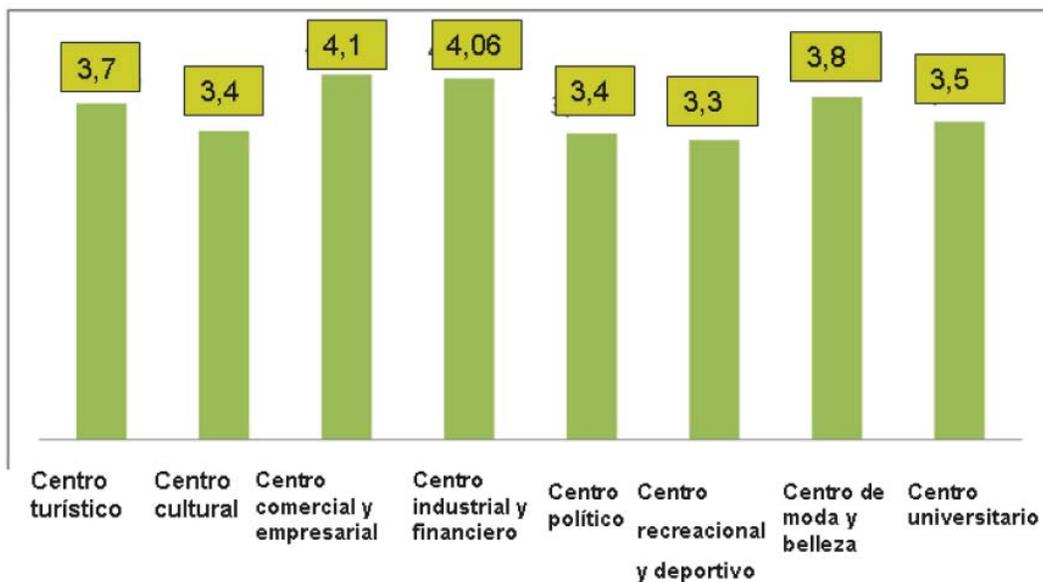
Elegiría Santa Cruz para invertir

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	3,7
En desacuerdo	7	4,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	10,4
De acuerdo	61	37,4
Totalmente de acuerdo	72	44,2
Total	163	100,0

Elegiría Santa Cruz para vender productos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	2,5
En desacuerdo	9	5,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	4,9
De acuerdo	54	33,1
Totalmente de acuerdo	88	54,0
Total	163	100,0

Cuadro No.13
Imagen de Santa Cruz como centro de actividades importantes según los extranjeros



Cuadro No.14
Percepción sobre las oportunidades de negocio que ofrece Santa Cruz según las veces que los extranjeros visitaron la ciudad
Economía ofrece/no ofrece oportunidades * Veces que visitó Santa Cruz

Recuento

Economía ofrece/no ofrece oportunidades	Veces que visitó Santa Cruz				Total
	Primera vez	Dos veces	Entre 3 y 5 veces	Mas de cinco veces	
Neutro	1	4	4	5	14
Ofrece algunas oportunidades de negocios	10	12	18	20	60
Ofrece suficientes oportunidades de negocio	5	18	15	17	55
Ofrece muchas oportunidades de negocio		8	8	14	34
Total	20	42	45	56	163

Cuadro No.15
Actitud de los extranjeros sobre las facilidades de circulación del dinero
según las veces que visitó Santa Cruz

Recuento

Economía: circula/no circula fácilmente el dinero	Veces que visitó Santa Cruz				Total
	Primera vez	Dos veces	Entre 3 y 5 veces	Mas de cinco veces	
Escasa circulación del dinero	1	0	0	0	1
Regular circulación de dinero	0	2	0	1	3
Neutro	7	0	7	1	15
Buena circulación del dinero	8	14	19	19	60
Muy buena circulación del dinero	1	19	12	24	56
Excelente circulación del dinero	3	7	7	11	28
Total	20	42	45	56	163

Cuadro No.16
Percepción de los extranjeros sobre las facilidades para conseguir trabajo en Santa Cruz según las veces que visitó Santa Cruz

Recuento

Economía: se consigue fácilmente trabajo	Veces que visitó Santa Cruz				Total
	Primera vez	Dos veces	Entre 3 y 5 veces	Mas de cinco veces	
Nunca se consigue trabajo	0	0	1	0	1
Se consigue trabajo con cierta dificultad	1	2	0	2	5
Neutro	10	10	10	9	39
Se consigue trabajo con cierta facilidad	6	21	22	21	70
Se consigue trabajo fácilmente	1	6	10	16	33
Se consigue muy fácilmente trabajo	1	3	2	7	13
No sabe	1	0	0	1	2
Total	20	42	45	56	163

Cuadro No.17
Percepción de los extranjeros sobre las facilidades de enriquecimiento
que ofrece la economía de la ciudad

Recuento

Economía: favorece/no favorece el enriquecimiento	Veces que visitó Santa Cruz				Total
	Primera vez	Dos veces	Entre 3 y 5 veces	Mas de cinco veces	
No favorece el enriquecimiento	1	1	0	4	6
Neutro	11	10	8	9	38
Favorece en algo el enriquecimiento	5	21	30	27	83
Favorece el enriquecimiento	1	10	6	9	26
Favorece rápidamente el enriquecimiento	1	0	1	7	9
No sabe	0	0	0	1	1
Total	20	42	45	56	163

Cuadro No.18
Percepción sobre los facilidades Estándares calidad de vida
según las veces que visitó Santa Cruz

Economía: buenos/malos estándares calidad de vida	Veces que visitó Santa Cruz				Total
	Primera vez	Dos veces	Entre 3 y 5 veces	Mas de cinco veces	
Malos estándares de calidad de vida	1	0	0	2	3
Regular estándar de calidad de vida	1	1	3	2	7
Neutro	2	8	8	10	28
Buenos estándares de calidad de vida	9	22	19	18	68
Muy buenos estándares de calidad de vida	5	10	12	19	46
Excelentes estándares de calidad de vida	1	1	3	5	10
No sabe	0	0	0	1	1
Total	20	42	45	56	163