

# RELATO - INFORME SOBRE LAS PRIMERAS ACCIONES PARA DESARROLLAR LA MARCA SANTA CRUZ



Asistentes al Foro Marca Santa Cruz

## Antecedentes

La creación de una marca es la representación de una identidad, la misma aplicada al concepto ciudad/región/país se convierte en herramienta clave para mantener la cualidad histórica del recuerdo de su construcción, es también la revelación de un aura cuya imagen entrega significado simbólico al "producto" con respecto a sus propios valores intrínsecos. La Marca Ciudad/Región/País es un vehículo creador de destino, atractivo para las inversiones, el turismo, un icono fascinante para captar la necesidad de ser y pertenecer en la permanente construcción de la identidad.

En las últimas dos décadas el mercadeo de las ciudades y la construcción de Marca-ciudad, marca región y Marca-país se ha incrementado sustancialmente en el mundo como una manera de fomentar el desarrollo e identidad local para promocionar las urbes con el propósito de visibilizar la Ciudad, atraer inversiones, turismo, y potencial humano creativo.

**Informe elaborado por:**  
**Ingrid Steinbach**  
*Decana Facultad de Humanidades*  
*Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra. UPSA*



*Identidad Visual elaborada para promocionar un programa turístico en Bolivia. Es una marcapoco conocida en Bolivia. No se utiliza masivamente.*

Existen muchas experiencias exitosas de marca ciudad y/o región y marca país en el mundo.

**Bolivia**, todavía no ha pensado en una estrategia para construir su marca país. Sin embargo existen algunas *marcas turísticas* de ciudad como el caso de La Paz, Sucre, Potosí y Santa Cruz, e incluso existe un lejano y perdido antecedente de un intento de marca país para un proyecto turístico.

El Departamento de Santa Cruz con su capital la ciudad de Santa Cruz de la Sierra se ha convertido en el hito más importante del desarrollo nacional tanto para la economía como para la sociedad boliviana, tierra de esperanza que hace conciencia de su propio destino. Por esta razón se convierte en sujeto apto para emprender la construcción de una Marca que refleje la identidad colectiva, exhibiendo unidad en la diversidad.

## Una propuesta desde la Universidad

En la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, UPSA, desde la Facultad de Humanidades y Comunicación, se empezó a reflexionar sobre este tema desde el año 2008, realizando dos estudios de campo (uno con la población de Santa Cruz y otro con los inversionistas externos que asistieron a la Expocruz el año 2009), cuyos resultados ofrecen interesantes pautas para identificar la actitud, imagen y conceptos más pertinentes para trabajar la marca ciudad de Santa Cruz de la Sierra. Por otro lado, alumnos de Diseño Gráfico realizaron algunos ensayos de signos externos de una posible marca para la ciudad y se espera que puedan participar en futuras

convocatorias para el diseño definitivo de la marca.

En base a estas acciones se consideró necesario avanzar en los pasos siguientes, para ello se diseñó el proyecto de un seminario taller con el fin de facilitar la participación de la sociedad civil, a través de sus instituciones, y líderes de opinión, pues la marca ciudad debería convertirse en una herramienta que refuerce la imagen e identidad urbana de Santa Cruz, para acompañar las diferentes acciones de los proyectos de desarrollo regional y local. También era importante conocer experiencias de otras ciudades y países que han elaborado su marca, lo que suponía invitar a profesionales nacionales e internacionales que hayan trabajado de cerca en este tipo de proyectos con la finalidad de entender mejor el proceso de la construcción de la Marca ciudad, así como identificar los condicionantes internos y externos a tomar en cuenta en este cometido.

## Involucramiento de la Gobernación de Santa Cruz y la Cámara de Industria Comercio, Servicios y Turismo (CAINCO)

La idea inicial era realizar desde la Universidad, las investigaciones y consultas a los sectores de la ciudad, la estrategia de implementación e incluso llegar a proponer alternativas de diseño de identidad visual, pero mientras nos informábamos sobre las experiencias de otros países en la construcción de sus marcas país o marca ciudad, vimos que era muy importante el involucramiento directo de muchos sectores de la sociedad civil y principalmente de instituciones con poder de decisión política y económica en la región, en tal sentido decidimos presentar el proyecto a la Gobernación de Santa Cruz y a la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo (CAINCO) instancias que aceptaron llevar adelante la actividad junto con la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra. La finalidad del seminario coincidía plenamente con los planes de desarrollo regional promovidos por estas instituciones y lo incluyeron como parte del Programa Al-Invest IV, *programa de cooperación económica cuyo objetivo es apoyar la internacionalización de la pequeña y mediana empresa (PYMES) en América Latina, en colaboración con sus socios europeos, con el fin de contribuir a la cohesión social de la región.*



marca turísticas de ciudad Potosí, Sucre, La Paz y Santa Cruz

## El evento

Al comprometer la participación de la Gobernación, el proyecto debía tener un alcance mayor de lo inicialmente pensado, así que empezamos a hablar de una **Marca Santa Cruz**, (marca región) en lugar de hablar de una marca para la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. Por otro lado se acordó en invitar a dos expertos argentinos que habían trabajado en la creación de marca país Argentina y marca región Tucumán. También se invitó a representantes de La Paz, Sucre, Potosí y Santa Cruz para que expongan sus experiencias de creación y aplicación de marca turística de esas ciudades.

El evento se realizó el 10 de noviembre de 2010 en el Centro de Convenciones de la CAINCO y se lo denominó **Foro de Desarrollo Local Marca Santa Cruz**

## Objetivo general

Aportar insumos intangibles para la creación de la Marca Santa Cruz.

## PROGRAMA

### FORO DE DESARROLLO LOCAL MARCA SANTA CRUZ

Miércoles 10 de noviembre 2010

08:00 Inauguración

**08:15** *Porqué Santa Cruz necesita una marca que la identifique y proyecte.*

Expone: **Oscar Ortiz**, Secretario de Coordinación institucional y desarrollo autónomico del Gobierno Autónomo Departamental de Santa Cruz.

**08:45** *Conferencia: Cómo una comunidad construye su destino. La narración mítica de una esperanza.*

Expone: **Eduardo Sánchez**, Consultor internacional en Antropología Empresarial. Consultor para el enfoque antropológico del Proyecto Nacional Estrategia Marca país para Argentina.

**09:30** *Conferencia: La importancia de contar con una marca regional. Cómo se diseña una estrategia de marca exitosa.*

Expone: **Benjamin von der Becker**, Consultor internacional especializado en imagen y comunicación. Coordinador general de la estrategia Marca Argentina y Marca Tucumán.



Benjamin Von Becke coordinando un conversatorio en el Foro Marca Santa Cruz

**10:15 Refrigerio**

**10:30 Panel: *Experiencias bolivianas de creación de marcas de destinos turísticos***

*La Paz:* María Teresa Chávez, Directora de Turismo del Gobierno Municipal de La Paz

*Santa Cruz:* María Lourdes Zambrana, Directora Ejecutiva OGD Santa Cruz

*Santa Cruz:* José Alvaro Petit, Diseñador Gráfico de la marca Destino Turístico Santa Cruz (OGD)

*Sucre y Potosí:* Marcela James, Asistente Técnico en Turismo para Potosí y Sucre. AECID.

**11:30 Conferencia: *Memoria histórica y fotográfica de la ciudad de Santa Cruz en la construcción de los imaginarios colectivos.***  
Expone: Juan Murillo. Ciudadano en ejercicio. Gestor cultural, crítico literario y fotógrafo.

**12:00 Presentación de resultados de estudios de actitud frente a la identidad e imagen de la ciudad de Santa Cruz.** Expone: Ingrid Steinbach, Decana de la Facultad de Humanidades y Comunicación de la UPSA.

**12:30 Receso para el Almuerzo**

**14:30 Conversatorios** para reflexionar sobre identidad, valores, mitos de Santa Cruz y

plantear opciones de *concepto e imagen* para la construcción de la marca Santa Cruz.

**16:30 Refrigerio**

**17:00 Gran plenaria:** Presentación y discusión de las propuestas de los diferentes grupos.

**18:00 Conclusiones y Clausura**

**Institución auspiciadora:**

Proyecto AL-INVEST

**Instituciones organizadoras y equipo de trabajo**

**Del Gobierno Autónoma Departamental de Santa Cruz**

Gary Rivero

Andrea Farell

**De la Cámara de Industria, Comercio y Servicios, CAINCO**

Julio Silva

Jessica Rivero

Alejandra Mercado

Gabriel Columba

Mariana Cuéllar.



Ingrid Steinbach, Decana Facultad de Humanidades y Comunicación, UPSA, participando en el Foro Marca Santa Cruz



Oscar Ortiz, Secretario de Coordinación Institucional y Desarrollo Autónomo del Gobierno Autónomo Departamental de Santa Cruz, inaugurando el Foro de Desarrollo Local Marca Santa Cruz.

## De la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra. UPSA

Ingrid Steinbach

Mónica Rivero

## SINTESIS DE LAS PRINCIPALES

### EXPOSICIONES

#### 1. Exposición de Oscar Ortiz, Secretario de coordinación institucional y desarrollo autónomo del Gobierno Autónomo Departamental de Santa Cruz.

Santa Cruz tiene cuatro pilares que son la base de su desarrollo y por lo tanto sustento y justificación de una marca región:

- Santa Cruz líder en la producción y exportación
- Santa Cruz, en equilibrio con la naturaleza
- Santa Cruz autónomo, integrado, seguro y solidario
- Santa Cruz equitativo e incluyente

Además Santa Cruz:

- Es un destino turístico y de negocios
- Tiene el mayor PIB per cápita de Bolivia

- Ha generado un modelo de desarrollo
- Tiene importantes sectores atractivos de inversión,
- Tiene una estratégica ubicación geográfica en América del Sur
- Dispone de buena infraestructura caminera y transporte ferroviario y aéreo que une al país con los países vecinos.
- Une a los dos océanos con el Corredor Bioceánico

Desde la perspectiva de la Gobernación los objetivos de la Marca Santa Cruz serían:

- Desarrollar una estrategia a corto, mediano y largo plazo para la inserción de nuestros productos en mercados internacionales.
- Atraer inversión local, nacional o internacional
- Estimular el turismo interno y externo
- Crear fuentes de empleo que generen un fuerte impacto social y de desarrollo para la región.
- Proyectar nuestra identidad y cultura

#### 2. Exposición de Eduardo Sánchez, Argentino, experto en antropología cultural y asesor de estrategias de marca país.

La razón de ser de una comunidad es crear valor económico, político y social. Toda comunidad, más allá de los productos y

servicios que ofrece, es simultáneamente la narración de identidad de su misma comunidad: QUIÉNES son, QUÉ hacen, hacia DÓNDE se dirigen...

Los líderes de las comunidades son quienes formalizan el anhelo de la ilusión y permiten que estos se alineen con la realidad, esto implica tener una visión de lo real que va más allá de lo que todos los demás logran ver, implica también entrar en acción con una comunicación eficaz, tanto en signos como en símbolos, a través de estrategias. De esta forma, se deberá generar prospectiva, inventar el futuro en lugar de proyectarlo y crear una narración competitiva que diferencie a la comunidad de las demás propuestas.

*"nos mueve el anhelo de lo que no somos y de lo que queremos ser"*

La marca es la identidad misma, y más específicamente, es la identidad visual.

Se trata de una imagen o palabra que exprese mucho más que su significado obvio.

El eje para la creación de una marca es la cohesión y la satisfacción social interna, para poder proyectar estos sentimientos de manera externa.

Para crear una marca se necesita:

- Un protocolo de calidad (Estrategia)
- Impulso político
- Gerenciamiento continuo
- Investigar-integrar-sintetizar

### 3. Exposición de Benjamín von der Becke. Argentino, experto y coordinador de la Estrategia marca país Argentina.

El primer paso para crear una marca país/ marca ciudad es situarse entre el *marketing* y las Relaciones Internacionales.

En segundo lugar, se debe entender a la marca como elemento de identificación que (bien elaborado) agregará valor a los productos y servicios que se ofrecen. La imagen de marca servirá para que se asocien a ella toda una serie de procesos positivos.

En las marcas se sintetizan de manera eficaz una serie de conceptos y valores que establecen una distinción fundamental, es decir, establece de una manera sintética, una compleja batería de asociaciones.

El objetivo de la marca es tratar de posicionar al país/región/ciudad en la mente del público elegido, y para ello una marca debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Destacar la verdadera-Identidad
2. Transmitir notoriedad y prestigio
3. Reflejar autenticidad, importancia y dimensión de lo que se es
4. Provocar opinión pública favorable
5. Organizar las acciones estratégicas
6. Lograr diferenciación en la globalidad

La imagen de marca de un país es parte del capital intangible del mismo, que puede llegar a ser el principal capital para su desarrollo.

Poder seleccionar un elemento, imagen o palabra que pueda sintetizar a toda una ciudad no es tarea fácil, pues debe existir un relevamiento exhaustivo de lo que tiene dicha ciudad y determinar qué es lo que vale la pena comunicar, observando si lo que el público percibe está acorde a lo que se desea proyectar.

La siguiente fórmula permite entender de manera más práctica los conceptos:

$$\text{IMR} = \text{P} + \text{PAC} = \text{PP}$$

Siendo:

**IMR:** Imagen de Marca Región

**P:** Productos/servicios que ofrece

**PAC:** Políticas de acción comunitaria

**PP:** Percepción de los públicos

Representantes de La Paz, Sucre, Potosí y Santa Cruz hicieron su presentación de las experiencias de marca turística Santa Cruz.

**RESULTADOS DEL CONVERSATORIO n° 1  
COORDINADO POR EDUARDO SÁNCHEZ ACERCA DE SANTA CRUZ**

Participaron 60 personas de diferente edad, género, formación, ocupación y procedencia. La metodología utilizada para la discusión fue el análisis FODA

**Análisis FODA**

Fortalezas	Debilidades
<b>GRUPO 1</b>	
<p>Cruceño en general con espíritu hospitalario, acogedor. Biodiversidad. Economía de mercado real y barato. Logística natural en tema carretero. Tolerancia a la competencia. Disposición positiva hacia la gente.</p> <p>Facilitadores por naturaleza.</p> <p>Disposición hacia los negocios. Tipo de cambio favorable.</p> <p>Bajo nivel de inversión requerido para emprender.</p> <p>Lugar próspero para invertir.</p> <p>Servicios especializados desarrollados y concentrados.</p> <p>Servicios de negocios a escala con dueños locales.</p>	<p>Suciedad.</p> <p>Falta de cultura ciudadana.</p> <p>Débil cumplimiento de la norma.</p> <p>Inseguridad jurídica y legal.</p> <p>Limitado acompañamiento a crecimiento demográfico. Escaso fortalecimiento de la imagen de gobierno local.</p> <p>Mayor acentuación de la presencia de gobierno nacional.</p> <p>Infraestructura vial poco adecuada. Delincuencia. Falta de decisión y solución estratégica a problemas.</p>
<b>GRUPO 2</b>	
<p>Ubicación geográfica estratégica Integración a la diversidad. Turismo con expresión de interculturalidad Institucionalidad flexible y moderna. Emprendedor y audaz. Afable, festivo.</p> <p>Referente de productividad de empresas e inversiones</p> <p>Pluriculturalidad.</p> <p>Comprensión en la interculturalidad.</p> <p>Mestizaje cultural.</p> <p>Apertura de la gente.</p> <p>Variación de atractivos turísticos.</p> <p>Gente forjadora y trabajadora.</p>	<p>Inseguridad Ciudadana Falta de desarrollo de productos turísticos. Falta de coordinación con instancias gubernamentales a nivel nacional. Desconectividad institucional.</p> <p>Conflicto de relación generacional.</p> <p>Capacidad de transporte insuficiente y obsoleto.</p> <p>Sistema de distribución limitado.</p> <p>Falta de oferta de productos con valor agregado.</p>

GRUPO 3	
Buen modelo económico Ciudad competitiva	Transporte público insuficiente e ineficiente Falta de estructura vial
GRUPO 4	
Gente más colectivista Creatividad local. Capacidad para adaptarse  Buena ubicación alrededor de la cuenca del Plata  Mano de obra relativamente barata  Capacidad hotelera adecuada y suficiente  Capacidad para recibir turismo de negocios	Bajo nivel de exigencia y cultura de reclamo.  Falta de educación a nivel técnico.  Inconsistencia entre la visión urbana y rural.  Pérdida de valores.  Baja penetración de tecnología. Falta de comunicación vial.  Falta de identidad.  Bajo empoderamiento.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
GRUPO 1	
Pérdida de mercados de exportación  Elementos fuertes de aculturación  Riesgo de homogeneizarse  Emergencia continua de conflictos. Abuso con tendencia a la autocracia.	Crecimiento demográfico rápido Complementariedad económica con los países andinos  Acceso a mercados vecinos  Trabajar de manera más inteligente y competitiva  Socializar la manera de pensar el modelo cruceño
GRUPO 2	
Conflictos políticos  No hay respaldo legal a nivel institucional  Incremento de narcotráfico  Crecimiento de contrabando  Cambios climáticos	Desarrollo de la economía de mercado  Ingresos de inversión extranjera  Diversificación de la oferta
GRUPO 3	
Inestabilidad política  Decincentivo a la producción e inversión	Interconexión entre otras regiones y países por vía terrestre  Ser un Centro de Convenciones  Tendencia al ecoturismo  Posibilidad de terciarización (call center para países de habla hispana)

#### POSIBILIDAD DE DIFERENCIACION

Emprendimiento a partir de la flora y fauna.

Aprovechamiento de ubicación geográfica amazónica.

Desarrollo de las áreas verdes.

Priorizar la responsabilidad ecológica.

## RESULTADOS DEL CONVERSATORIO N° 2 COORDINADO POR BENJAMIN VON DER BECKER ACERCA DE SANTA CRUZ

1. **Describa en un párrafo lo más breve posible qué es SCZ tal como se lo explicaría a un boliviano.**
  - a. *Santa Cruz es tierra fértil, hospitalaria, alegre y progresista, región productiva, paraíso de oportunidades, de espíritu abierto. Es una promesa de verde inigualable.*
  - b. *Santa Cruz es la Bolivia que debe ser con oportunidad y progreso.*
  - c. *Santa Cruz es una región emprendedora, progresista, emotiva, abierta, alegre y hospitalaria.*
  - d. *Una ciudad diversa, emprendedora, pujante, cosmopolita, dinámica.*
  - e. *La tierra donde todos los sueños pueden ser realidad. La locomotora de Bolivia. Tu segunda casa. Es el paraíso. Donde tus sueños se hacen realidad. Tierra de oportunidades.*
  
2. **Describa en un párrafo lo más breve posible qué es SCZ tal como se lo explicaría a un extranjero.**
  - a. *Es un paraíso por conocer. Es un referente económico, de eventos, convenciones y de recreación. Es naturaleza tropical, es cultura y oportunidades. El cruceño es hospitalario y solidario. Es la Bolivia tropical.*
  - b. *Santa Cruz- Bolivia donde la vida es mejor.*
  - c. *Santa Cruz es una región amazónica de Bolivia, sin embargo, se diferencia de las otras regiones al ser dinámica con tendencia a la modernidad, biodiversa pero siempre conservando sus costumbres y tradiciones.*
  - d. *Ciudad alegre, multiétnica y pluricultural.*
  - e. *La tierra donde todos los sueños pueden ser realidad. La locomotora de Bolivia. Tu segunda casa. Es el paraíso. Donde tus sueños se hacen realidad. Tierra de oportunidades.*
  
3. **¿Qué rasgo cree Usted que hace único a SCZ (en Bolivia; en el mundo)?**
  - a. *Las Misiones Jesuíticas. Somos el centro de América Latina, situación geográfica privilegiada.*
  - b. *Misiones Jesuíticas.*

- c. *El rasgo que nos hace únicos en Bolivia y en el mundo es la cultura viva de las Misiones Jesuíticas.*
- d. *Flora y fauna, clima, Misiones Jesuíticas.*
- e. *Su gente querendona y hospitalaria. Apertura mental. El clima. Libertad de ser. Ubicación geográfica. El corazón abierto.*

**4. ¿Qué cosa aporta SCZ al turismo internacional que nadie más puede aportar?**

- a. *Misiones Jesuíticas. Parques Nacionales, Parques verdes, reservas naturales.*
- b. *Misiones Jesuíticas. Festival de Música Barroca.*
- c. *Santa Cruz aporta al turismo internacional con la cultura viva de las Misiones Jesuíticas y la biodiversidad de sus parques y reservas naturales protegidas.*
- d. *Misiones Jesuíticas. Parques Nacionales. Áreas protegidas.*
- e. *Las Misiones. Lugar barato. Buena mano de obra.*

**5. ¿Cuál es el principal hito histórico de SCZ ?**

- a. *Fundación. Grito Libertario, 24 de septiembre de 1810. La lucha por las autonomías. La colonización. Referéndum del millón. La colonia implantada en profundidad. Las conquistas por las regalías (11%).*
- b. *Fundación y Cabildo del Millón.*
- c. *La Fundación de Santa Cruz en San José de Chiquitos, 26 de Febrero de 1561.*
- d. *Regalías del 11% de la década del 60.*
- e. *Cañoto. La Fundación.*

**6. ¿Recuerda algún hecho negativo que haya afectado el nombre de SCZ en su historia?**

- a. *Toma de instituciones. Septiembre de 2008. Terrorismo. Terebinto. Década de los 80's: referente del narcotráfico*
- b. *Narcotráfico y muerte de Noel Kempff.*
- c. *El inicio del proceso autonómico y referéndum por las autonomías a partir de 2004.*
- d. *Matanza de Terebinto.*
- e. *Ninguno.*

**7. Si SCZ fuera un personaje real o ficticio ¿quién sería para Usted?**

- a. *Mujer bella, seductora. Santa Cruz es mi novia de tinaja y tipoy. El camba alegre. Santa Cruz es un tren. El niño de coro de las misiones. Cañoto. Ñuflor de Chávez. La ciudad de la que todos se enamoran. Bella durmiente.*
- b. *Noel Kempff y Plácido Molina Barbero.*
- c. *"Dama cruceña": Santa Cruz es una mujer de 35 años, independiente, trabajadora, emotiva pero fuerte, luchadora pero guerrera, muy hospitalaria, que ha progresado a pesar de las exclusiones.*
- d. *Personificación del Gran Paitití (El Dorado).*
- e. *Cañoto.*

8. Si un turista pudiera conocer un sólo lugar de SCZ, ¿cuál le recomendaría?
- Samaipata. Las Misiones Jesuíticas. La Plaza Principal y la Catedral. La Plaza e Iglesia de Concepción.*
  - Misiones Jesuitas.*
  - Sudeste Chiquitano que comprende Roboré, Chochís, Santiago de Chiquitos.*
  - Chiquitania, Misiones Jesuíticas.*
  - Misiones. Chiquitania.*
9. ¿Cuáles son los tres principales iconos de SCZ?(pueden ser personajes, lugares, animales, símbolos, etc.)
- La catedral. El Cristo. Samaipata. La Iglesia de Concepción. Toborocho. Indígena con violín. Carretón. Misiones. Caparuch (Cascada).*
  - Tajibo morado. La bandera. Ñuflor de Chávez. Las Misiones.*
  - Símbolo: El mojón (con cara y autonómico). Colores: verde y blanco. Lugar: Meseta del Caparú.*
  - La cruz, león, Melchor Pinto, Chiriguano, Cañoto.*
  - La Catedral. Las Misiones. Toborocho.*
10. ¿Cuáles son los tres principales rasgos culturales de SCZ? (pueden ser expresiones, comidas, características, etc.)
- Festivo, alegre, hospitalario, progresista. Diversión. Sincero. Visionario. Franco y audaz. Majao*
  - El lenguaje. La comida: majao. La alegría del carnaval.*
  - Expresión: Elay puej. Comida: majadito. Vestimenta: sombrero de sao.*
  - Comida típica, juegos, música típica.*
  - Carnaval. Alegría. Ser festivo. Espíritu alegre y festivo. Facilidad de crear redes. Comunicación fluida. Facilidad de conexión.*
11. ¿Cuáles son los tres atributos que Usted más valora de SCZ?
- Clima. Naturaleza. Oportunidades. Infraestructura de servicios. Naturaleza. Geografía, infraestructura. Clima. Negocios. El cruceño es querendón de su tierra.*
  - Hospitalidad. Solidaridad. Espontaneidad. Visionaria.*
  - El orgullo de la identidad camba o cruceña. Alegría y progreso.*
  - Hospitalidad. Emprendedurismo. Alegre – extrovertido –*
  - La gente. El clima. La comida. La onda. Lo intangible. La mística. Flexible y adaptativa.*
12. ¿Cuáles son las tres características que los foráneos mayormente atribuyen de los cruceños (pueden ser negativos o positivos)?
- Negativo: Informales, indisciplinado, abusivo, caótico.  
Positivo: Belleza de nuestras mujeres, cálida, decisor, dicharrachero, bullanguero.*

- b. *Calidez de la gente. Servicios que prestan al extranjero. No tenemos conciencia ciudadana.*
- c. *Desorden, belleza femenina. Celebrador.*
- d. *Negativo: Informal, impuntual. Positivo: proactivo y extrovertido.*
- e. *Progresista. Independiente. Alegre. Flojo. Separatistas. Oligarca. Productivo.*

**13. ¿Cuáles son las tres características que más le molestan a Usted de SCZ?**

- a. *Desorden vehicular, caos. Contaminación ambiental, auditiva. Inseguridad.*
- b. *Impuntualidad. Falta de respeto a normas de urbanidad. Falta de cultura de servicio.*
- c. *Falta de educación y organización. Falta de limpieza.*
- d. *Crecimiento incontrolado. Inseguridad ciudadana. Pérdida de identidad – transculturización.*
- e. *Inseguridad urbana. No importismo. Falta de educación urbana.*

**14. ¿Cuáles son las tres cosas que más le molestan de SCZ a los turistas?**

- a. *Inseguridad. Caos vehicular. Falta de educación ciudadana. Impuntualidad.*
- b. *Impuntualidad e informalidad. Centro de Información para el extranjero. Señalización.*
- c. *Suciedad. Peligro del tráfico vehicular. Inseguridad ciudadana.*
- d. *Impuntualidad – informalidad- inseguridad ciudadana.*
- e. *Inseguridad. Falta de información, señalización.*

**15. ¿Cuáles son los tres atributos que SCZ debería tener dentro de diez años?**

- a. *Seguridad ciudadana. Un anfiteatro y muchas Bibliotecas. Preservación del medio ambiente.*
- b. *Cultura de servicio. Optimización de servicios. Santa Cruz organizada.*
- c. *Orden, limpieza y seguridad.*
- d. *Ciudad con crecimiento planificado. Alta seguridad ciudadana.*
- e. *Orden, seguridad, limpieza. Servicios. Más ecológica.*

**16. ¿Cuáles son (en orden) los públicos más importantes para SCZ?**

- a. *Público local. Público nacional. Público internacional: países vecinos y otros.*
- b. *Empresariado extranjero. Turistas. Jóvenes.*
- c. *Local, nacional e internacional.*
- d. *La juventud, sectores empobrecidos.*
- e. *Local-Departamental. Nacional. Internacional (inversionistas, turistas).*

**17. ¿Con quién cree que compite SCZ como mercado (turístico y productivo exportador) ?**

- a. *Nacionalmente: La Paz. Internacionalmente: Paraguay.*
- b. *Turístico con lo andino. Productivo y exportador. El Chapare.*

- c. *La Paz*
- d. *Cochabamba*
- e. *Se compite con el actual modelo del Estado.*

**18. ¿Cuáles son las tres ciudades o regiones (nacionales o internacionales) que usted más admira?**

- a. *Lago Titicaca. Sucre. La Paz. Uyuni. Madidi. Potosí. Santa Cruz. Cataratas del Iguazú. Brazil. Cartagena. Río de Janeiro. Estambul. Buenos Aires. Israel.*
- b. *Santa Cruz, Tarija y Sucre.*
- c. *Brasil, Chile y Colombia.*
- d. *Finlandia.*
- e. *Nueva York. Buenos Aires. Río de Janeiro.*

## CONCLUSIONES GENERALES DEL FORO MARCA SANTA CRUZ

1. Se reconoce y justifica plenamente la **necesidad** y el **interés** para que Santa Cruz cuente con una marca que la identifique, la distinga, la proyecte al futuro y la una en la diversidad.

2. Los expertos calificaron en forma altamente positiva que el sector empresarial (CAINCO), la autoridad política (Gobernación) y lo académico (UPSA) hayan coordinado esfuerzos para promover la creación de la marca Santa Cruz. Se resalta que este proyecto necesita un impulso y una **decisión política**, por lo que es fundamental la participación de la **Gobernación**.

La participación de la **CAINCO** es considerada estratégica por su fuerte imagen institucional y su relación con el empresariado que será uno de los usuarios más beneficiados de la marca.

La **Universidad (UPSA)** puede y debe certificar el control de calidad a través de mecanismos científicos y metodológicos que proporcionarán información elaborada y válida como producto de sus investigaciones. Su rol es fundamental en la socialización y correcto uso de la marca porque es el ente natural para la capacitación de los usuarios.

3. Es necesario ampliar la participación a otros sectores de la sociedad, particularmente en la etapa de búsqueda de consenso para elegir el concepto más (inclusivo) representativo de la región. Sin consenso aglutinador no hay futuro para la marca, practicar el error sería inferir un daño a la imagen del producto.

1. La participación en el Foro, de ciudadanos de diversa procedencia geográfica, profesional, institucional, sectorial ha sido muy importante y enriquecedor y ha permitido acercarnos con mucha pertinencia a los valores y atributos que reflejan la identidad del cruceño y la región, pero también ha servido para generar entre ellos motivación y entusiasmo por este proyecto. Cabe señalar que el sector obrero y las organizaciones de base originaria fueron los sectores ausentes en el foro.

2. La participación de la juventud universitaria fue destacada y pertinente pues en sus manos está entender y promover la utilidad de la marca, identificarse con ella e infundirle una visión de región más relacionada al futuro que al pasado.

3. La discusión en los conversatorios deja claro que existe una muy elevada autoestima en el cruceño sobre él mismo y sobre su ciudad y región. Este es un elemento favorable en la proyección de una identidad fuerte para la estrategia de marca Santa Cruz, aunque es posible decir que a momentos la mirada interior se sobrepone por encima de la mirada exterior que es hacia donde apunta la marca en su relación con el mundo exterior.

4. Los **atributos positivos** de la región más frecuentemente nombrados fueron: la naturaleza: biodiversidad de parques naturales; la privilegiada ubicación

geográfica de Santa Cruz (centro de Sud América), Las Misiones de Chiquitos, el dinamismo y competitividad económica, acceso a mercados vecinos, complementariedad económica con países andinos; dinamismo y diversidad cultural e interculturalidad; rápido crecimiento demográfico y el carácter emprendedor, hospitalario, alegre, franco y de apertura de su gente.

5. Los **elementos negativos** mas nombrados fueron: Falta de conciencia/educación ciudadana urbana, inseguridad ciudadana, falta de limpieza urbana, desorden vehicular, contaminación ambiental (humo), impuntualidad, falta señalización, falta sistema de información turística, inseguridad jurídica y legal, falta cultura de servicio y respeto por el otro. Falta desarrollo de productos turísticos y redes camineras confiables, falta coordinación con instancias gubernamentales a nivel nacional y ausencia de una red institucional con objetivos comunes.
6. La exposición de experiencias de marca ciudad como destino turístico de La Paz, Sucre Potosí y Santa Cruz sirvieron para conocer las posibilidades y procesos más o menos complejos de desarrollo y uso de una marca para promocionar los **atractivos turísticos** de las ciudades.
7. Queda claro que Bolivia aún no tiene definida una marca país como la tienen algunos países y que todavía ninguna ciudad ni región boliviana ha elaborado una marca con visión global y gestión estratégica.
8. Según los expertos, lo ideal es contar primero con una marca país que sirva como gran paraguas para crear las marcas regionales o de ciudades. Este es el indicador donde la región o ciudad se inscribe territorialmente, no olvidar que se conoce más de una ciudad con nombre similar a Santa Cruz. Sin embargo, eso no debe impedir para que una región como Santa Cruz quiera y pueda iniciar la creación de su marca.
9. Al cierre del Foro, la CAINCO y la Gobernación se comprometieron en entregar a la región la marca Santa Cruz el mes de septiembre del 2011.
10. Muchos de los asistentes comentaron muy favorablemente la iniciativa y el desarrollo del Foro y quedan a la expectativa de los siguientes pasos que seguir en la estrategia Marca Santa Cruz.

## RECOMENDACIONES

La creación de una marca no significa solamente diseñar la identidad visual [desde la plataforma de un producto lo suficientemente elaborado, la marca como promesa de algo], sino que requiere una estrategia, como base de ella los expertos recomiendan:

- a) Considerar los resultados del debate en el Foro
- b) Ampliar la consulta a otros sectores de la sociedad para alcanzar consenso
- c) Lograr un acuerdo interinstitucional, o crear un Comité intersectorial para el desarrollo de la Marca Santa Cruz.
- d) Escribir una estrategia de Marca Santa Cruz
- e) La estrategia puede ser diseñada y coordinada por una entidad consultora con el suficiente grado de independencia y distancia para interpretar correctamente y poder traducir estos insumos en una marca definitiva y para siempre, controlada por el eventual comité ejecutor del proyecto.

## Algunos productos posibles

1. Análisis de medios y mentalidades
2. Encuesta a exportadores, empresarios, mercados de referencia que le crea valor a Santa Cruz.
3. Análisis de competitividad
4. Definición de la misión, visión: lograr una marca extraordinaria que sea ejemplo académico de excelencia. Debe traducir una narrativa de claridad meridiana que describa el proceso total de cómo se hizo; que implica la historia pasada, presente y futura.
5. Se debe destacar y difundir en los medios cada momento, cada avance que se hace en el desarrollo de la estrategia de la Marca Santa Cruz.
6. Es necesario hacer un calendario con fechas y actividades a lograr (Estrategia) una cronología que permita fijar metas y retroalimente las actividades y corrija los errores. (PERT)

## Concurso para la identidad gráfica

Para la creación de la identidad gráfica de la marca se recomienda realizar un

concurso de alcance internacional, aunque también puede decidirse por el alcance nacional.

- Se debe contar con un jurado de gran relevancia y diverso en su composición, que entienda el proceso. Debe contar con reconocidos semiólogos, cuidar que sea gente experta en el tema de la antropología cultural y del diseño gráfico.
- En la propuesta gráfica se debe contemplar la dimensión local, nacional e internacional.
- Debe contemplar la reflexión conceptual sobre creación de marca.
- Debe tener en cuenta las ideas obtenidas de las investigaciones y de las consultas a los diversos sectores de la sociedad, incluyendo el debate del Foro marca Santa Cruz.
- Se debe buscar asesoramiento de gente que conozca de concursos de ese tipo.
- **La marca debe mostrar un poco del pasado, pero mucho más del futuro.** Debe proyectarse la energía para ser atractiva por distinta.

## Participación de la Universidad

La Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, UPSA podría apoyar en dos área fundamentales: investigación y capacitación.

### Investigación:

1. Investigar sobre la imagen de Santa Cruz en los medios de Bolivia y de la Región
  2. Investigación sobre mentalidades y sobre los transmisores de esas mentalidades (medios)
    - con observación
    - con grupos focales
    - con encuestas
  3. Contribuir a la definición de políticas de comunicación segmentada.
- ¿Cómo construir una geografía sagrada?,

### Ejercicios Marca Santa CUZ

Realizados por estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra UPSA.



¿Cuáles es el centro simbólico-geográfico en Santa Cruz? Estos elementos se van asociando con ritos, fiestas, mitos. ¿Cómo se totemiza?, ¿Qué va a los medios?, ¿Queremos interactuar con los medios?

## Capacitación

Desafío principal: Manejo de los líderes. Capacitación a los que utilizarán la marca.

Se sugiere: curso de alineamiento estratégico para el desarrollo de la

marca Santa Cruz dirigido a empresarios de alta dirección de empresas de renombre en Santa Cruz.

Utilizar invitaciones especiales para directores de alto nivel.

Capacitación orientada a reflexionar y proyectar cómo se representa la comunidad en 10 años, ¿qué opinan los empresarios? La idea es conducirlos a tomar un rol más activo en la Responsabilidad Empresarial, en la construcción y uso de la marca Santa Cruz.