



Desarrollo de la comunicación estratégica y sus aportes a la comunicación de ciudad: un recorrido documental por sus usos en el ámbito territorial

Development of strategic communication and its contributions to city communication: a documentary journey through its uses in the territorial environment

Desenvolvimento da comunicação estratégica e os seus contributos para a comunicação da cidade: uma viagem documental pelas suas utilizações no ambiente territorial

Laura Posso Menco^[a] 

Barranquilla, Atlántico, Colombia

^[a] Universidad de la Costa, Departamento de Humanidades

Angie Fontalvo Ortiz^[b] 

Barranquilla, Atlántico, Colombia

^[b] Universidad de la Costa, Departamento de Humanidades

Cómo citar: Posso Menco, L., & Fontalvo Ortiz, A. (2024). Desarrollo de la comunicación estratégica y sus aportes a la comunicación de ciudad: un recorrido documental por sus usos en el ámbito territorial. *urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, v.16, e20230413. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.016.e20230413>

LPM es profesora tiempo completo, doctorado en Comunicación, e-mail: lposso@cuc.edu.co

AFO es comunicadora social, graduado en Comunicación y Medias Digitales, e-mail: angiejul921@gmail.com

Resumen

El presente artículo pretende realizar un análisis y recorrido por el estado del arte de estudios alrededor de la comunicación estratégica, su relación, aplicación e impacto con la comunicación de la ciudad que permite el desarrollo de ciudades inteligentes. Para ello, se implementó una metodología cualitativa mediante la revisión de más de 50 artículos científicos, tesis y documentos gubernamentales, teniendo en cuenta temas como: comunicación estratégica, comunicación interna, gobierno digital, identidad de marca y ciudadanía inteligente. Dentro de las conclusiones obtenidas se destaca que: la comunicación estratégica es un elemento articulador entre ciudadanos, academia y sector público o privado, pues permite establecer nuevas alianzas y proyectos que contribuyen al crecimiento y consolidación de las ciudades; además, es un elemento indispensable para el manejo de crisis dentro de las organizaciones, previniendo posibles escenarios de riesgo y oportunidades de mejora. Además, permite la consolidación de una imagen y reputación que influye en la toma de decisiones para desarrollar proyectos de gran impacto desde la visión de ciudades inteligentes, donde debe existir una articulación de las instituciones para ir de la mano con temas de infraestructura e inversión social, buscando el máximo aprovechamiento de los recursos locales.

Palabras clave: Ciudades inteligentes. Comunicación estratégica. Gobierno electrónico. Comunicación de ciudad.

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar e rever o estado da arte dos estudos sobre a comunicação estratégica, a sua relação, aplicação e impacto na comunicação da cidade que permite o desenvolvimento das smart cities. Para o efeito, foi implementada uma metodologia qualitativa através da revisão de mais de 50 artigos científicos, testes e documentos governamentais, tendo em conta temas como: comunicação estratégica, comunicação interna, governo digital, identidade de marca e smart citizenship. Entre as conclusões obtidas, destaca-se que: a comunicação estratégica, é um elemento articulador entre os cidadãos, a academia e o setor público ou privado, pois permite estabelecer novas alianças e projetos que contribuem para o crescimento e consolidação das cidades; é também um elemento indispensável para a gestão de crises nas organizações, prevenindo possíveis cenários de risco e oportunidades de melhoria. Permite ainda a consolidação de uma imagem e reputação que influencia a tomada de decisões para o desenvolvimento de projetos de grande impacto a partir da visão de smart cities, onde deve existir uma articulação das instituições para acompanhar as questões de infra-estruturas e investimento social, procurando a máxima utilização dos recursos locais.

Palavras-chave: Cidades inteligentes. Comunicação estratégica. E-Government. Comunicação municipal.

Abstract

This article aims to conduct an analysis and overview of the state of the art in studies related to strategic communication, its relationship, application, and impact on city communication, enabling the development of smart cities. To achieve this, a qualitative methodology was implemented by reviewing over 50 scientific articles, theses, and government documents, considering topics such as strategic communication, internal communication, digital governance, brand identity, and smart citizenship. Among the conclusions drawn, it was highlighted that strategic communication serves as a connecting element among citizens, academia, and the public or private sector. It facilitates the establishment of new alliances and projects that contribute to the growth and consolidation of cities. Furthermore, it is an essential element for crisis management within organizations, preventing potential risk scenarios and identifying opportunities for improvement. Strategic communication also plays a crucial role in shaping an image and reputation that influences decision-making in the development of impactful projects from the perspective of smart cities. This requires coordination among institutions, aligning with infrastructure and social investment issues, and seeking optimal utilization of local resources.

Keywords: Smart cities. Strategic communication. Electronic governance. City communication.

Introducción

En la actualidad, la comunicación estratégica es una disciplina bien establecida que se enseña en muchas instituciones educativas y se aplica en una variedad de contextos, incluyendo empresas, organizaciones sin fines de lucro, gobiernos y relaciones públicas. La comunicación estratégica implica la planificación y ejecución de mensajes y acciones de comunicación de manera deliberada para alcanzar objetivos específicos y construir relaciones sólidas con diversos públicos.

Este término tomó fuerza, a finales de la década de los 90, cuando Reguillo (1995) se remite a la relación entre la ciudad y la comunicación como un campo académico novedoso, observando de manera específica la relación ciudad/comunicación, entendida no solo desde la perspectiva de la infraestructura y gobierno, sino como las culturas y los modos en que se viven.

A inicios del siglo XX nos lleva un paso más allá la idea y plantea analizar, desde el marketing territorial, la incidencia de las estrategias comunicacionales en la representación (Benko, 2000; Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020), lo que permitió visualizar la comunicación estratégica aplicada al campo de la ciudad como ventaja competitiva a partir de elementos históricos y culturales. Mostrándose una visión más política de la comunicación, Martín-Barbero (2002) plantea estas formas de intervención de la comunicación en aspectos más allá de lo “cosmético”, la sitúa como mediación entre el Estado y la sociedad, cuyo relacionamiento se da en espacios culturales y económicos hegemónicos o contrahegemónicos, en los que siempre se derivan luchas por el reconocimiento y la participación.

Por otra parte, Contreras Baspineiro (2006) destaca los principales desafíos y enfoque de la planificación de la comunicación, aplicando la racionalidad para el desarrollo de acciones guiadas a la construcción social, sobrepasando la idea de los clientes; así, de acuerdo con el autor, trabajar en la comunicación de las organizaciones implica transparencia y diálogo de las instituciones con la sociedad. En esta misma línea, Contreras Lanfranco (2006) entiende la idea de la comunicación estratégica a toda aquella comunicación interna o externa de una organización, cuya reputación puede llegar a ser afectada, generándose una crisis comunicacional.

Esta comunicación estratégica y territorial también comienza a tener un encuentro con la identidad de marca, esta última entendida como el soporte de las instituciones y entidades de gobierno a nivel de marketing y la adhesión de participación ciudadana, incluyendo aspectos como la reputación (Ramos Rubio, 2021; Robles, 2015; Toro & Correa, 2011), la diferenciación de conceptos como imagen, identidad de marca y reputación se ponen sobre la mesa para evidenciar el impacto en las prácticas de responsabilidad social corporativa. Toro & Correa (2011) sientan el precedente sobre la publicidad y esta se ha convertido en herramienta fundamental para las empresas, ya que crea reputación empresarial e imagen de marca, sobre todo en organizaciones que ponen en marcha estrategias de RSC.

En el caso de las entidades privadas y públicas y su incidencia en las dinámicas comunicacionales y su desarrollo, para el 2002 se incorpora el término de “Smart Citys”, por la autora Komninos, para referirse a aquellas áreas que tienen la capacidad para soportar el crecimiento de nuevos procesos de información teniendo un componente digital. Este concepto evoluciona y, para 2019, Alicia Korenik comienza a hablar del término centrada en el desarrollo de áreas urbanas y las posibilidades de crecimiento de estrategias de energía y climáticas en la Unión Europea (Rozga Luter & Hernández Mar, 2022).

Lo anterior toma relevancia en la construcción de una comunicación estratégica que trabaja de manera articulada, pues desde la academia también se siguieron reforzando otros pilares como los instaurados en el modelo de la Universidad Técnica de Viena, donde se menciona que estas ciudades inteligentes constan de: economía inteligente, medioambiente, transporte y comunicaciones, calidad de

vida y administración inteligente (Rozga Luter & Hernández Mar, 2022). Aspectos que para llevar al desarrollo de las áreas deben involucrar a todos sus públicos, permitiendo esa mediación entre Estado y sociedad antes mencionados, donde la infraestructura física no es solo el componente medible y cómo los procesos de comunicación pueden llevar a encontrar el potencial de las ciudades, estados o distritos.

Es por ello que en el presente artículo se desarrolló una metodología cualitativa, con enfoque descriptivo que permitiera documentar las diferentes realidades mediante la documentación existente para una familiarización y posterior análisis de los datos encontrados (Quintana Peña, 2006). Como primer paso se seleccionaron palabras claves que complementaran y potenciaran el concepto de Ciudades Inteligentes, definida por El Grupo Temático sobre Ciudades Inteligentes y Sostenibles (ITU, 2015), como una ciudad que utiliza las TIC para mejorar la competitividad, calidad de vida, los servicios urbanos y la eficiencia para responder a las necesidades de presentes y futuras generaciones. Debido a la articulación que se necesita para desarrollar estos planes, la Comunicación Estratégica es un punto clave pues es un instrumento que permite influir sobre los comportamientos mediante un proceso de escucha y entendimiento donde hay una coordinación entre gobierno y aliados (Goldman, 2007) y para elevar su alcance se puede articular un Gobierno Electrónico que también hace uso de las TIC para simplificar procesos y la creación de más canales que permitan tener una mayor transparencia y brindar más participación de la ciudadanía (Naser & Concha, 2011). Esta articulación de los diferentes públicos nos lleva también a una Comunicación de Ciudad que además contribuye a la consolidación de ciudades inteligentes porque permite demostrarla como potencial de inversión en capital tanto financiero como humano, pues teniendo en cuenta lo que menciona Clua (2016), este tipo de comunicación está presente en la construcción de identidades culturales, de la política e historia, incluso presente en la relación de la ciudad y los procesos de construcción de nuevos conocimientos.

En la segunda parte del proceso metodológico y posterior a la selección de palabras claves se procedió con la búsqueda en bases de datos como Scopus, Redalyc y WOS, últimos 15 años, para establecer 50 referencias entre artículos, tesis y publicaciones gubernamentales que nos permitieran conocer de cerca la metodología de la comunicación estratégica aplicada en diferentes áreas y como elemento para consolidar las ciudades inteligentes pensadas para el bienestar e integración, además de darle relevancia a los casos de éxito a nivel mundial y regional en LATAM. Esta base fue organizada mediante un Excel y, una vez determinados los documentos que cobraron mayor relevancia y permitían conocer sus antecedentes e impacto de este tipo de comunicación, se establecieron categorías de aplicación como: casos de éxito, comunicación estratégica, comunicación interna, gobierno digital e identidad de marca.

Para la tercera parte en el análisis final se estableció un orden cronológico de las categorías, que permitiera conocer y desarrollar el texto desde las primeras evidencias de la comunicación estratégica, evolución, casos relevantes y combinación con las nuevas tecnologías, para ampliar su impacto y, de esta manera, acercarnos a nuestro objetivo de identificar ¿Cuál es el aporte de la comunicación estratégica para el desarrollo de ciudades inteligentes?

Comunicación organizacional y estratégica para la construcción de ciudad

La comunicación organizacional ha cumplido un rol importante dentro de diversas organizaciones para la consolidación de todo un proceso estratégico. Para adentrarnos en su definición e importancia nos remitimos a lo expuesto por Bonilla (2007), quien hace alusión al uso de prácticas de comunicación para lograr un desarrollo dentro las sociedades, siendo la comunicación una herramienta propicia para el

aprendizaje e intercambio de información. Principalmente se ve a la comunicación como transmisor de ideologías y cultura institucional, lo que facilita la circulación efectiva de la información, la consistencia en los liderazgos y, por tanto, relaciones efectivas entre los miembros de las organizaciones.

Por su parte, Suárez Monsalve (2009) destaca la importancia de la comunicación organizacional como espacio para la generación de alianzas multisectoriales con fines de desarrollo social y económico. De manera central el autor pone sobre la mesa la necesidad de hacer coherente el discurso estratégico y la acción comunicativa de las organizaciones, esto para romper desafíos sociales, económicos, políticos y ambientales, tanto en el ámbito local como global.

Este tipo de comunicación se propone, entonces, como una solución para la generación de prácticas comunicativas efectivas, lo que fortalece los aspectos comunicativos y permite la toma de decisiones en las organizaciones (Cuevas Arias & Bustos Coral, 2013). Surgen bajo esta perspectiva múltiples consultorías, con la intención de contribuir al cumplimiento de la misión de las empresas, iniciativas dirigidas a acompañar los proyectos de las personas y las empresas.

En esta misma línea Arcila (2014), a partir de la revisión bibliográfica, destaca la importancia de trazar una estrategia comunicacional para empresas privadas o públicas que permita la posibilidad de cambio. Además, se resalta la necesidad de incluir desde estas estrategias la visión, los elementos culturales y trabajar de la mano con otras áreas para integrar e impactar generando beneficios.

Lo anterior va ampliando la visión e incorporando nuevos elementos o variables a la gestión estratégica de la comunicación en las organizaciones, frente a lo que Mojica (2016) visibiliza la necesidad de incorporar políticas nacionales e internacionales en las empresas que permitan una inclusión laboral a los sectores afectados por la violencia, así como el seguimiento y capacitación a población vulnerable, con la finalidad de educarlos y facilitar su inclusión en el mundo laboral, mediante colaboración con el sector privado, dejando ver un aspecto antes poco cuidado, el aspecto del impacto social y la importancia de la RSE (responsabilidad social empresarial) como un proceso que contribuye al desarrollo social.

Estas ideas sobre el desarrollo marcan la entrada de la comunicación estratégica al campo del desarrollo económico y social de los contextos locales principalmente (Pizarro & López, 2016), entendiendo la comunicación como herramienta para el desarrollo de los territorios, especialmente las ciudades, frente a lo que Pizarro & López (2016) plantean la importancia del análisis multifactorial de la comunicación, y la combinación de modelos para la comprensión de dinámicas complejas a nivel social, así como su profundidad en niveles económicos, de movilidad, medio ambiente, gobierno, habitabilidad y población, en palabras más precisas, calidad de vida y desarrollo humano.

Ya en la última década Clua (2016) debate sobre esta perspectiva, dejando sobre la mesa que no existe un campo de conocimiento, sino que se ha establecido una propuesta de análisis conjunto, en el que la comunicación está abrazada a diferentes disciplinas para ofrecer estrategias multidisciplinarias al servicio de la ciudad y los territorios desde una visión comunicacional. Se plantea la comunicación de ciudad como un campo abierto de conocimiento en construcción en el que se intercambian significados e interacciones simbólicas (Cuesta Moreno & Meléndez-Labrador, 2017).

Además, Abad González (2017) incorpora una pieza clave para la comunicación estratégica, la gestión de crisis, destacando que los planes prevención son necesario para el manejo de la comunicación de las organizaciones, ya que permite estar preparados y mucho más en contacto con los consumidores o stakeholders de las organizaciones. Así mismo Jordán (2023) indaga sobre la crisis y la preparación de los equipos de comunicación para la toma de decisiones, teniendo en cuenta las esferas de opinión pública y

promoviendo modelos institucionales de prevención y manejo de crisis como: Unidad especializada centralizada, unidades descentralizadas con directrices unificadas y comités de crisis locales.

Por su parte, Sikora-Fernández (2017) da continuidad a la idea de la comunicación estratégica como palanca para el desarrollo de los territorios, estableciendo que el uso eficiente y eficaz de los recursos da como resultado *ciudades inteligentes*. Esta tendencia no sólo vincula los gestores o administradores de los territorios, sino también a los ciudadanos como actores dentro de un sistema social inteligente en ámbitos como el ambiental, industrial, tecnológico.

El marketing y la estrategia digital no está apartado de esta línea, por lo que Mendoza et al. (2018) destacan los desafíos a los que se enfrenta este tipo de estrategias desde lo digital, entre los que se encuentra el manejo y uso inteligente de los datos abiertos, esto extendido a una política pública clara, lo que implica una sistematización por parte de los entes territoriales con fin de llegar a una ciudadanía empoderada y que genera nuevo conocimiento.

Ampliando la visión de la comunicación y su impacto sobre la ciudad en este mismo año, Fernández Áñez et al. (2018) proponen un modelo integrado de la ciudad inteligente en el que se aplica y representan los casos de varias ciudades inteligentes. Destacándose así en dicho modelo: los agentes involucrados, la ejecución de proyectos en diferentes ámbitos y los problemas que enfrentan dichas ciudades de acuerdo con sus contextos directos y particulares.

En esta misma línea de los estudios de caso Miranda Rosales & Madrigal García (2019) adicionan al modelo de ciudades inteligentes, el aspecto de la sustentabilidad con base en un análisis comparativo de casos de estudio y experiencias del contexto europeo, latinoamericano y mexicano, que permita explicar el estado del arte de las ciudades inteligentes sustentables en el contexto de las ciencias ambientales. Cabe resaltar que la construcción de las ciudades inteligentes solamente se entiende en un contexto de sociedad democrática y participativa, lo que conlleva la necesidad de implantar un modelo de gobernanza, mediante plataformas y proyectos inteligentes, que albergue y posibilite la comunicación e interacción entre la ciudadanía.

Es así como la comunicación estratégica enmarcada en acciones de marketing busca el establecimiento de vínculos con los públicos, frente a lo que autores como Cabrera Mir (2019) y Dioses et al. (2020) proponen el storytelling como mecanismo o herramienta para contar historias cercanas y que generen identificación, que faciliten a las marcas presentarse mayoritariamente humanizadas, generando un concepto y un discurso comunicativo uniforme que haga acto de presencia en las historias contadas, especialmente en públicos de carácter interno.

De otro lado, pero no menos importante, Santiago-Trujillo (2021) destaca la importancia de que los procesos de implementación de estrategias de comunicación en el marco de los territorios cuenten con modelos de evaluación, especialmente en aquellos contextos en los que se parte de la combinación comunicación/ciudad inteligente, ya que es de esta manera que podrían evidenciarse y diagnosticarse los procesos y su transformación para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, incrementando también el desarrollo económico local y regional.

En esta misma línea el modelo de ciudades inteligentes requiere políticas con visión de largo plazo que planteen la necesidad de ciudadanos implicados que colaboren con las instituciones, ya que una ciudad no puede volverse inteligente solo mediante el uso de la tecnología, debe soportarse en una gobernanza ágil adaptada a las actuales tendencias y realidades globales y locales, lo cual seguiremos explorando a continuación con la importancia de construir una reputación que brinde confianza para inversiones de talento humano y financieras que también le aporten a un cambio.

La identidad de marca y su importancia para la construcción de una comunicación estratégica

La construcción de marca es primordial para que una empresa sea aceptada en la sociedad y esta se encuentra estrechamente relacionada con la reputación. Es por esto que, actualmente, temas como socialmente responsable, energías verdes, desarrollo sostenible, entre otros, están teniendo un gran impacto en las decisiones de compra de las personas, ya que, al ser un tema sensible, se busca minimizar el impacto mediante el consumo de cierto tipo de productos (Ramos Rubio, 2021).

De acuerdo con lo anterior, Duque & Espinosa (2020) perciben la gestión de la comunicación basada en intangibles como aquella que permite establecer vínculos empresariales desde la confianza y credibilidad, que se puede construir a partir de la imagen (representación mental) y reputación (sentimiento sobre una empresa, país, etc.). En esta misma línea y mucho más allá de una construcción publicitaria, la marca de ciudad es una representación de la realidad de una ciudad consciente de su valor histórico, cultural, de sus recursos naturales, humanos, materiales, y, principalmente, capaz de entender las posibilidades de desarrollo económico y social que un buen posicionamiento puede lograr para sus habitantes (Panca et al., 2022).

Por su parte, Vargas et al. (2022) plantean la visión de identidad de marca desde la responsabilidad social empresarial, entendiendo que los cambios en las instituciones y organizaciones requieren de alianzas y prácticas dirigidas de manera particular a los grupos de interés. En esta misma línea diversos autores (Camarán et al., 2019; Rengifo Medina & Sánchez Segura, 2022) exploran esta relación con el desarrollo sostenible, y la importancia de la toma de conciencia con respecto a la globalización y sus efectos adversos sobre la vida en el planeta, así como la necesidad de las empresas de actuar responsablemente frente a este fenómeno, lo que además está contemplado en los objetivos de desarrollo sostenible.

Por otra parte, en el ámbito de la comunicación interna se propone una nueva concepción de la empresa, que establece la comunicación más bien como instrumento indispensable para lograr mayor competitividad, compromiso y consenso dentro de toda la estructura organizativa, centrado así su interés en los públicos internos y la planeación como forma de proyección (Brandolini et al., 2009). A pesar de lo anterior, Cruz & Jácome (2018) consideran que se debe dar igual relevancia a las comunicaciones internas que a la comunicación externa, ya que es necesaria para fortalecer la identidad de marca.

Lo anterior implica además un estilo específico de liderazgo, que favorezca el crecimiento en todos los ámbitos, por lo que Canchari Manrique & Velasquez Leyva (2022) recomiendan considerar y aplicar un estilo de liderazgo transformacional que inspire a sus colaboradores, logrando así una motivación laboral, ya que plantean que el líder responsable debe preocuparse por brindar comunicación organizacional clara en todos los niveles.

En este contexto, como causa y consecuencia también de otros factores, se observa que surge una nueva cultura laboral y una nueva organización, especialmente impulsadas por la palanca de la tecnología. Con estos cambios, las organizaciones se encuentran ante el reto de su propia redefinición para poder adaptarse a realidades tales como los nuevos modelos de trabajo colaborativos, o el novedoso concepto de fuerza laboral que aglutina a empleados directos y profesionales externos (Alvarado et al., 2022). Esta mirada en torno a la comunicación la visualiza parte de un elemento trascendental que impacta la productividad de los territorios y lleva a las ciudades e instituciones a esferas globales de interacción.

Convirtiéndose así la identidad de marca en un pilar fundamental para lograr consolidarse en la memoria colectiva de los públicos principales y consolidar un lazo de confianza y credibilidad. Pues, como lo menciona Toro & Correa (2011), esta se debe originar desde la misma empresa para lograr materializarse

en los stakeholders y llegar así a una imagen de marca correcta que conecta con esos principios que se quieren transmitir, lo cual solo se logra al establecer una estrategia de comunicación asertiva.

Al analizar los conceptos que rodean este término, y porque es tan importante dentro de la comunicación estratégica, podemos destacar su relevancia para lograr influir en la toma de decisiones de los públicos y moverlos hacia determinados tipos de acción; el creer en una marca, e incluso relacionarse con ella por tener una similitud en valores corporativos, será esencial para llevar a cabo cualquier estrategia donde, más allá del solo producto, hay unos intangibles y acciones para beneficiar a más personas; una relación que se consolida también desde las entidades privadas con los gobiernos.

Los gobiernos digitales y algunos casos de éxito

De manera puntual, la mirada de la comunicación y su relación con la ciudad dio apertura al camino del gobierno electrónico, con la implementación de las tecnologías de la información a la gestión, control y veeduría de acuerdo con Ruelas & Arámburo (2006) se incorporó al gobierno electrónico como estrategia administrativa que permite la mejora del desempeño de los gobiernos y entidades territoriales. En esta misma línea, Barragán-Martínez & Guevara-Viejó (2016) analizan el impacto de las TIC en el gobierno electrónico y su importancia en la relación y prestación de servicios Estado-Comunidad, estableciendo que el gobierno electrónico es una herramienta tecnológica con la potencialidad de incluir social, política y económicamente a los ciudadanos; por este hecho, el reto de la administración pública es involucrar a estos en las actividades de la gestión pública. Lorenzo & Rodríguez (2015) destacan el caso español en el que exploraron desarrollo del concepto Smart City y se examinaron los planes puestos en marcha en esta materia.

Pues desde España se publica el Mapa Tecnológico “Ciudades Inteligentes” que suma características importantes como usar las TIC como una herramienta para la gestión inteligente, no dañar el medio ambiente, la protección con el desarrollo sostenible y la relación entre el sector de servicios, educación, entre otros. Trazando así un plan para su implementación en el país que luego se consolida en el acta fundacional de la Red Española de Ciudades Inteligentes (RECI) en busca mejorar el modelo de eficiencia económica y política para lograr un desarrollo urbano, social y cultura. Así, algunas ciudades como A Coruña destacaron mediante proyectos con app ciudadana para la información centralizada, eficiencia energética en edificios públicos y un control automatizado de tráfico y transporte urbano. (Lorenzo & Rodríguez, 2015)

Además, Barcelona también logró una plataforma urbana de gestión, potenciación en el uso de vehículos electrónicos, una red municipal de comunicaciones y un plan para potenciar el pago de un sistema sin contacto, entre otros (Lorenzo & Rodríguez, 2015). Los planes realizados en las diversas ciudades que formaron parte de RECI guardan en común una articulación y estrategia del sector privado, público y ciudadano, donde el acceso a la información es vital para la participación y comprensión de las mejoras que benefician a dichas comunidades e impulsar mediante planes con empresas privadas la calidad de vida (Ver Tabla 1).

Teniendo en cuenta los anteriores casos de éxito se destaca la relevancia de la comunicación estratégica en el marco de las ciudades inteligente y sus prácticas, debido a que permite la incorporación de acciones alineadas desde el ámbito comunicativo, en función de la articulación entre gobierno, sector privado y sociedad civil y su impacto sobre las formas de gestión de los recursos naturales, culturales y humanos, con miras a la sostenibilidad y eficiencia. Además, el proceso para involucrar a las comunidades y hacerlas partícipes de los proyectos con la finalidad de replantear o facilitar procesos

que antes tomaban más tiempo, e incluso el proceso estratégico para adaptar las tecnologías a un modelo de usabilidad y educación que pueda determinar su éxito.

Tabla 1 - Referentes de éxito internacional

<i>País</i>	<i>Características (políticas, estrategias x ciudades énfasis especial en la comunicación estratégica)</i>	<i>Prácticas exitosas</i>
España/Barcelona	Asociado a la Red Española de Ciudades Inteligentes	- Capacitación tecnológica mediante Citibal, Sparklab y Fab Lab Barcelona. - Gobierno electrónico con acceso a datos abiertos.
Argentina/Buenos Aires		- Laboratorios urbanos con actividades a favor de la sostenibilidad urbana (Copaja-Alegre & Esponda-Alva, 2019). - Ciudad 3D, para brindar información urbanística para informar al ciudadano. - Red BA Wifi para promover la inclusión digital (Cabello, 2022).
Sao Pablo / Brasil	Plan Estratégico de tecnología	- Mobilab +, un laboratorio de innovación para conectar a emprendedores con nuevas tecnologías. - Semáforos inteligentes, promoción de ciclovías y flota de vehículos más sustentables con el medio ambiente (Cabello, 2022).
Lima / Perú	Unidad de Innovación Laboratorio +51	- Orientación a ciudadanía para servicios o trámites del Estado (Copaja-Alegre & Esponda-Alva, 2019).

Fuente: Elaboración propia.

Recientemente Zona-Ortiz et al. (2020), exponen aspectos fundamentales para consolidar ciudades inteligentes y análisis de los factores que debe desarrollar cualquier país o ciudad desde la conectividad como la base para facilitar el crecimiento, esto con miras al establecimiento de ciudades denominadas: ciudades inteligentes, para lo que se requiere que exista, como base, una conectividad entre todas las tecnologías que se utilizan para lograrlo, y la base de esto está en la implementación de IoT.

Para el caso latinoamericano Cabello (2022) ha indagado sobre los logros y desafíos de en el proceso de diseño de las políticas públicas que prometen convertir a São Paulo (Brasil), Ciudad de México (México), Buenos Aires (Argentina) y Bogotá (Colombia) en “Ciudades Inteligentes”, dando cuenta de la importancia de afinar las estructuras institucionales para trabajar transversalmente y ganar efectividad para una mayor colaboración y compartición de los datos en cada sector, haciendo un frente común para atacar la resistencia al cambio y las disfuncionalidades internas, además, de identificar oportunidades para establecer asociaciones con el sector privado, la academia, organizaciones de la sociedad civil y otras, ya que muchas ciudades inteligentes nacieron de la cooperación público-privada.

Esta iniciativa de acuerdo con autores como Toro-García et al. (2020) requiere verificar el estado de la implementación del gobierno digital y sus temáticas relacionadas. Es así, como incorporar una estrategia de apropiación y alfabetización tecnocientífica sobre gobierno en digital en la ciudadanía, ya que no es una

opción, sino una exigencia actual, a la velocidad de los constantes avances tecnológicos que remplazan ciertas actividades humanas, pero que también ayudan a mejorar la calidad de vida de las personas.

Uno de los casos de ejemplo para la región al estar entre las primeras en medición de ciudad inteligente ha sido la ciudad de Buenos Aires, a través de la digitalización para trámites administrativos con la finalidad de aumentar la capacidad de respuesta a los problemas de mantenimiento de la ciudad y convirtiéndose en la localidad del país con mayor conectividad, para disminuir la desigualdad a dicho acceso en especial durante la pandemia por el COVID-19, en esta estrategia por la inclusión digital brindaron el servicio de conexión gratuita en espacios públicos. Y entre los proyectos desarrollados con AI para su proyecto de “Ciudad del Futuro” se encuentran: Boti, en el cual mediante un chat bot la ciudadanía puede recibir información y obtener respuesta a sus solicitudes, esta herramienta se convirtió para 2021 en el canal más elegido de resolver dudas llegando a tener hasta cinco millones de interacciones por mes, todo lo anterior fue el resultado de una estrategia pensada en mejorar la interacción de la ciudadanía con el sector público mediante el uso de la tecnología (Cabello, 2022).

En países como Colombia se ha evaluado esta forma de asociación entre la comunicación, las tecnologías de la información y los gobiernos territoriales, frente a lo que Beltrán-Flórez (2022) afirma que los medios electrónicos sí permiten una verdadera función administrativa y un Estado democrático, al permitir un alto acceso a la población en diferentes sentidos y de acuerdo a los principios del Estado Social Democrático de Derecho; sin embargo, el gobierno en línea es un desafío estatal que requiere la reorganización o el replanteo de modos de trabajo y mecanismos para la puesta en marcha.

En esta misma línea, Ospina Diaz & Zambrano Ospina (2023) reflexionan sobre el gobierno digital e inteligencia artificial frente a las demandas ciudadanas en la revolución 4.0, para automatizar procesos en diferentes áreas estratégicas y contribuir a dar solución a problemáticas sociales en el país. Así mismo, Ospina Diaz & Zambrano Ospina (2023) plantean que el Estado colombiano debe seguir ampliando la conectividad a internet en todo el territorio nacional para avanzar de manera armónica en los temas de gobierno digital e inteligencia artificial. Para el fortalecimiento de ciudadanía digital, el Estado y la Academia deben generar más programas académicos y fortalecer los actuales en el componente de tecnologías de la información y comunicación de cara a la cuarta revolución.

Finalmente, y como hallazgo central de esta revisión sistemática, podemos destacar que Barranquilla no es ajena a este fenómeno, Castillo (2022) categoriza los elementos necesarios en el proceso de diseño e implementación de estrategias para el desarrollo sostenible en la ciudad de Barranquilla, que se encuentran alineadas con el concepto de Smart City. Lo anterior no surge de la nada, sino que más bien toma como referente la propuesta de la Universidad de Viena (Vienna University Technology, 2007), cuyo Ranking cataloga las ciudades inteligentes de Europa, a través de metodologías cualitativas, analiza las características económicas, sociales y geográficas en ciudades de tamaño medio.

Las ciudades verdaderamente inteligentes utilizan el Smart Cities - Ranking of European medium-sized cities, como una herramienta para compararse con otras ciudades y extraer lecciones de ciudades con mejor desempeño, lo que tal vez resulte en una transferencia de políticas. Pues mediante él, las ciudades medianas pueden lograr identificar sus perspectivas de desarrollo que al encontrarse en una periferia implica mayores retos, aprendizajes y crecimiento vs las grandes metrópolis. Esto finalmente lleva a una identificación de sus activos y logra realizar así procesos endógenos de acuerdo a sus fortalezas y no replicar así modelos que se alejen de sus realidades.

Se tienen en cuenta las características sociales, económicas y geográficas para ranquear las ciudades, lo cual tiene como resultado una exposición de los lugares que los posiciona como un objetivo

potencial para visitas o inversiones que se traducen en más promoción. Y en especial se evalúa que los lugares contengan: una economía inteligente, personas inteligentes, gobierno inteligente, movilidad inteligente, medioambiente y estilo de vida inteligente. Todo lo anterior se traduce en esfuerzos donde la tecnología no se encuentra sola o puede ser el resultado final, sino que requiere de un proceso de educación y participación constante por los públicos principales que se verán beneficiados y se articulan con diversas instituciones para un mayor crecimiento, este proceso de clasificación contribuye también a una mayor conversación sobre las estrategias de desarrollo para las regiones.

En esta misma línea Rozga Luter & Hernández Mar (2022) reafirman a Europa como referente, al mismo tiempo que extiende la propuesta a países de América Latina, destacando que en ambos ambientes, tanto europeos como latinoamericanos, parece que ya hay bastantes avances en desarrollo de la idea de la Ciudad Inteligente. Sin embargo, observamos varias diferencias en intensidad de este proceso, ya que en Europa este tipo de ciudades crecen por lo menos en dos niveles de la red de asentamientos humanos, mientras que en Latinoamérica el fenómeno de trabajar sobre el desarrollo de la ciudad inteligente ocurre básicamente en centros urbanos muy grandes (por arriba de 1 millón de habitantes).

Expresamente Meza-Estrada & Armirola-Garcés (2022) vienen analizando este campo en el contexto de la costa caribe colombiana y sus regiones, hallando que las desigualdades sociales afectan la calidad de vida e influyen en la consolidación de una ciudad inteligente. Por lo anterior, destacan la importancia de hacer un llamado a los esfuerzos institucionales e inversiones en las ciudades para dar cumplimiento a las condiciones requeridas que viabilicen y consoliden el modelo de ciudad inteligente en la región caribe, aportando soluciones ajustadas a las dinámicas propias y características de cada ciudad, de esta forma determinar qué modelo se debe priorizar para cada una de ellas.

Ante lo anterior, el Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones (Colombia, 2022) planteó en agosto del 2022 su índice de ciudades y territorios Inteligentes en relación al comportamiento de gobernaciones; en el índice de ciudad y territorios inteligentes la gobernación de Risaralda es la #1 en el ranking, mientras que en alcaldías Medellín, Ibagué, Bucaramanga, Sopó y Santiago de Cali están en el top 5. Esta es la tercera vez que en el país desde Min TIC se aplica el modelo de madurez en ciudades y territorios inteligentes para conocer las oportunidades de mejora en el territorio colombiano.

Esta dinámica revela en definitiva la necesidad y retos presentes en la aplicación, implementación y evaluación del modelo de ciudades inteligentes y, por consiguiente, el abordaje a nivel de comunicación como herramienta estratégica para la aplicación y la gestión del modelo desde el nivel privado/empresa, y territorial/entidades de gobierno. Esto no solo en la región caribe en su nivel general, sino también como lo ha planteado Castillo (2022) en las ciudades, específicamente en la ciudad de Barranquilla, caso no había sido estudiado en Colombia, por lo que no se cuenta con reportes de diagnósticos o referentes como el Urban Audit que presenten información útil en la implementación y creación de políticas ligadas a las dinámicas que presenta el concepto de Smart City.

Esta revisión de la literatura ha facilitado revelar la importancia de la comunicación para la construcción de ciudades inteligentes y para el apalancamiento de los territorios, con miras a planes de desarrollo que influyen de manera directa en la ciudad y a la sociedad de Barranquilla. Además, como más allá de los procesos de conexión, los procesos normativos en las instituciones y la educación son otros elementos claves para que los ciudadanos implicados utilicen e impulsen a su favor las tecnologías y oportunidades de desarrollo. Para el caso de la ciudad está comprobado en las investigaciones revisadas que es la desconexión entre entes y el desconocimiento de la realidad cultural de la ciudad lo que sostiene las brechas y retos frente al desarrollo de las ciudades.

Conclusiones

Después de este recorrido podemos corroborar que hay unas líneas temáticas de la comunicación que permiten la construcción de ciudades inteligentes y desarrollo de procesos internos y externos para lograr los objetivos esperados; y los podemos agrupar de la siguiente manera:

En la *comunicación organizacional y estratégica para la construcción de ciudad*, las organizaciones funcionan como un articulador de relaciones entre la comunidad, academia y sector privado o público. Permitiendo un diálogo bidireccional, e incluso persuasivo para compartir las obligaciones que a cada uno le competen, esta comunicación permite a su vez el análisis de las acciones para la toma de decisiones que encaminen a una verdadera transformación de ciudad para encontrar modelos adecuados a las necesidades, procesos de evaluación y monitoreo para identificar las áreas de trabajo.

En esto la *comunicación organizacional* se presenta como una herramienta para apoyar a las empresas a cumplir sus metas y también toma relevancia en la gestión de crisis, con los planes de prevención para la toma de decisiones oportunas ante los cambios constantes de las políticas, pues es importante mantenerse alineado a las expectativas globales y locales, y, de esta forma, anticiparse a posibles problemas que afecten la competitividad.

La *imagen corporativa y reputación* son una base fundamental para la consolidación de una estrategia, pues establece confianza y credibilidad entre los públicos, además demuestra la relevancia que las organizaciones se sumen cada vez más a nuevas iniciativas de RSE, con prácticas sostenibles y valores mediante los cuales puedan conectarse con los principios de la ciudadanía, pues además de un proceso de gestión financiera interno la comunicación estratégica llega a dar su aporte para transformar desde dentro y beneficiar a quienes también están a su alrededor, sumándose así a proyectos locales para en beneficio de la población.

La *comunicación estratégica* es un vehículo para la consolidación de ciudades inteligentes, pues permite el relacionamiento entre empresas y sector público, trabajando en proyectos de desarrollo desde un plan de 180 grados que integra la infraestructura y ciudadanía, buscando ser más eficiente con sus recursos e involucrando a los diferentes públicos, a partir de la construcción de una sociedad democrática y participativa para el fortalecimiento de la ciudadanía digital, donde todos podemos convertirnos en agentes de cambio.

Teniendo como referencia los artículos descritos, podemos concluir que este texto se puede mostrar como una herramienta guía para todos los actores que se ven involucrados en un proceso de desarrollo de ciudades inteligentes para tener referentes y aspectos en cuenta como: capital humano para identificar el potencial y capacidades de cada lugar, vinculación del Estado y entidad privada para generar procesos articulados, el desarrollo de una comunicación estratégica que se gesté desde un proceso endógeno y que pueda conectarse fácilmente con la comunidad hacia el cual está dirigido, esto acompañado de la construcción de imagen para que las ciudades logren visibilizar su potencial y logros. Respondiendo así a la pregunta inicial de demostrar todo el aporte que la comunicación estratégica puede brindar para el desarrollo de ciudades inteligentes, pues, más allá de replicar modelos, se concentra en unificar el esfuerzo de los diferentes actores para desarrollar ciudades más eficientes, sostenibles e inclusivas en el ámbito social, político, económico y académico.

Declaración de disponibilidad de datos

El conjunto de datos que respalda los resultados de este artículo está disponible en SciELO DATA y se puede acceder a él en <https://doi.org/10.48331/scielodata.6JQOBL>.

Referencias

- Abad González, M. J. (2017). *Manejo de la comunicación estratégica en situaciones de crisis de las empresas Unión Vinícola Internacional SA y Embotelladora Industrial Licorera Manabí CA* (Bachelor's thesis). Facultad de Comunicación Mónica Herrera, Universidad Casa Grande, Guayaquil. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1320/2/Tesis1484ABAm.pdf>
- Alvarado, M. G., González, J. S., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2022). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. *aDResearch. Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (27), 54-69. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8340667>
- Arcila, C. M. (2014). *Comunicación estratégica, y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones* (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Pereira, Colombia. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3566044>
- Barragán-Martínez, X., & Guevara-Viejó, F. (2016). El gobierno electrónico en Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(19), 110-127. <http://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol9iss19.2016pp110-127p>.
- Beltrán-Flórez, T. A. (2022). *La eficacia del gobierno electrónico en Colombia respecto a los fines del estado democrático* (Trabajo de grado). Facultad de Derecho, Universidad Católica de Colombia, Bogotá. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://repositorio.ucatolica.edu.co/entities/publication/17aa5197-24ad-4644-bfb4-72971c07e7cd>
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE*, 26(79), 67-76. <http://doi.org/10.4067/S0250-71612000007900004>.
- Bonilla, F. B. M. (2007). La Comunicación Organizacional como gestora del conocimiento y la Responsabilidad Social. *Razón y Palabra*, (58), 4-12. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520717007>
- Brandolini, A., González Frigoli, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna*. Editorial La Crujía y Editorial DIRCOM. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69725>
- Cabello, S. (2022). *El camino de desarrollo de las ciudades inteligentes: una evaluación de Bogotá, Buenos Aires, Ciudad de México y Sao Pablo*. Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48000-camino-desarrollo-ciudades-inteligentes-evaluacion-bogota-buenos-aires-ciudad>
- Cabrera Mir, J. (2019). *El efecto narrativo: storytelling como estrategia de marketing en redes sociales*. València: Universitat Politècnica de València.
- Camarán, M. L., Barón, L., & Rueda, M. P. (2019). La Responsabilidad social empresarial y los objetivos del desarrollo sostenible (ODS). *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 11(24), 41-52. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7013907>
- Canchari Manrique, N. D., & Velasquez Leyva, M. G. (2022). *Estilos de liderazgo y la comunicación organizacional en una empresa del rubro de consultoría - Chíncha, 2022*. Peru: Universidad César Vallejo. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/94111>
- Castillo, C. J., No. (2022). *Barranquilla como ciudad inteligente frente al modelo Smart City 4.0* (Trabajo de grado - Maestría). Universidad del Norte, Barranquilla. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/10255>
- Clua, A. (2016). La investigación sobre ciudad y comunicación: un campo abierto. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 1(4), 153-163. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://revistas.usc.gal/index.php/ricd/article/view/3495>
- Colombia. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2022). *Índice de ciudades y territorios inteligentes enero - agosto de 2022*. Bogotá. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de

<https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/239110:Ya-esta-disponible-el-Indice-de-Ciudades-y-Territorios-Inteligentes-2022>

Contreras Baspineiro, A. (2006). Planificación estratégica de la comunicación. In Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina – CIESPAL (Ed.), *Comunicación estratégica para las organizaciones* (pp. 11-23). Quito: CIESPAL. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49488.pdf>

Contreras Lanfranco, D. (2006). La gestión de crisis en la comunicación organizacional: el caso de Chile. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, (34), 305-313. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34/02112175n34p305.pdf>

Copaja-Alegre, M., & Esponda-Alva, C. (2019). Tecnología e innovación hacia la ciudad inteligente. *Avances, perspectivas y desafíos. Bitácora Urbano Territorial*, 29(2), 59-70. <http://doi.org/10.15446/bitacora.v29n2.68333>.

Cruz, E. Y. E., & Jácome, K. T. Y. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. *Espacios*, 39(24), 20. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

Cuesta Moreno, O. J., & Meléndez-Labrador, S. (2017). Comunicación urbana: antecedentes y configuración de líneas de investigación en América Latina y España. *Territorios*, (37), 205-228. <http://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/territorios/a.4889>.

Cuevas Arias, A., & Bustos Coral, M. (2013). *Prácticas efectivas en comunicación organizacional: hacia la consultoría empresarial*. Bogotá D.C.: Universidad EAN. <http://doi.org/10.21158/9789587562149>.

Dioses, K. R., Rojas, T. A., & Russo, A. L. H. (2020). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 137-154. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://ojs.ehu.es/index.php/CG/article/view/21342>

Duque, V., & Espinosa, U. (2020). Comunicar: de la táctica a la estrategia. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, (178), 97-115.

Fernández Áñez, M. V., Fernández Guell, J. M., Giffinfer, R., & Poletti, A. (2018). Ciudad Inteligente y visión integrada: Viena, Milán y Barcelona. In *V Congreso Ciudades Inteligentes*. Madrid: UPM.

Goldman, E. (2007, 10 de junio). *Strategic communication: a tool for Asymmetric warfare*. Small Wars Journal.

International Telecommunication Union – ITU. (2015). *Grupo Temático sobre Ciudades Inteligentes y Sostenibles*. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://www.itu.int/es/ITU-T/focusgroups/ssc/Pages/default.aspx>

Jordán, R. (2023). Comunicación de crisis: Claves para superar con éxito los primeros cien días de gobierno. *Uru. Revista de Comunicación y Cultura*, (7), 128-140. <http://doi.org/10.32719/26312514.2023.7.8>.

Lorenzo, R. B., & Rodríguez, B. A. L. (2015). *Smart city y gobernanza: elementos catalizadores y desarrollo de la democracia. el caso de la Red Española de Ciudades Inteligentes*. Madrid: Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://aecpa.es/es-es/smart-city-y-gobernanza-elementos-catalizadores-y-desarrollo-de-la-de/congress-papers/1610/>

Martín-Barbero, J. (2002). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. *Signo y Pensamiento*, 21(41), 13-20. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2778>

Mendoza, R. E. V., Gutiérrez, O. R. O., & De la Cruz, G. (2018). Desafíos de la estrategia digital nacional en México. *Buen Gobierno*, (25), 1-18.

Meza-Estrada, C., & Armirola-Garcés, L. (2022). Análisis de las ciudades del Caribe colombiano desde la perspectiva de la ciudad inteligente. *Revista Arquitectura/Urbanismo/Sustentabilidad*, (32), 39-47. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://ausrevista.uach.cl/index.php/ausrevista/article/view/35/39>

- Miranda Rosales, V., & Madrigal García, L. A. (2019). *Experiencias y casos de estudio de ciudades inteligentes sustentables*. Mexico: UNAM. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <http://ru.iiec.unam.mx/4720/>
- Mojica, C. M. M. (2016). Comunicación estratégica para la construcción de una meta-cultura organizacional inclusiva como modelo de competitividad para la ciudad de Santa Marta. *Civilizar Ciencias de la Comunicación*, 3(3), 225-230. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Civilizarcomunicacion/article/view/605>
- Naser, A. Y., & Concha, G. (2011). *El gobierno electrónico en la gestión pública* (42 p.). Santiago de Chile: CEPAL.
- Núñez Cudriz, E. C. N., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>
- Ospina Diaz, M. R., & Zambrano Ospina, K. J. (2023). Gobierno digital e inteligencia artificial, una mirada al caso colombiano. *Administración & Desarrollo*, 53(1), 1-34. <http://doi.org/10.22431/25005227.vol53n1.2>.
- Panca, C. M. A., Moreno-Quispe, L. A., Lescano, L. E. V., & Ramos, A. P. T. (2022). Marca Ciudad Sullana: oportunidad y retos en Piura, Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(2), 336-349. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8378020>
- Pizarro, J. E., & López, D. E. V. (2016). Plantear una investigación en desarrollo local. In J. Noguera (Ed.), *La visión territorial y sostenible del desarrollo local: una perspectiva multidisciplinar* (pp. 167-188). Valencia: Universidad de Valencia. Recuperado el 1 de noviembre de 2024, de https://www.academia.edu/25555013/ESCRIBANO_J_y_VALERO_D_E_2016_Plantear_una_investigaci%C3%B3n_en_desarrollo_local_NOGUERA_J_Ed_La_visi%C3%B3n_territorial_y_sostenible_del_desarrollo_local_p_167_188
- Quintana Peña, A. (2006). *Metodología de investigación científica cualitativa*. Lima: UNMSM.
- Ramos Rubio, P. (2021). *Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding*. Mexico: Instituto de Ciencias Sociales y Administración. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <http://cathi.uacj.mx/handle/20.500.11961/18828>
- Reguillo, R. (1995). Pensar la ciudad desde la comunicación. In J. Galindo, & C. Luna (Eds.), *Campo académico de la comunicación: hacia una reconstrucción reflexiva* (pp. 109-132). Mexico: Iteso, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Rengifo Medina, C. N., & Sánchez Segura, S. M. (2022). *Responsabilidad social empresarial y desarrollo sostenible: reflexiones desde la ética aplicada*. Peru: UPN. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30899>
- Robles, M. E. V. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable: Revista de Turismo, Desarrollo y Competitividad*, (28), 59-80. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193435584003.pdf>
- Rozga Luter, R. E., & Hernández Mar, R. (2022). *El concepto de Ciudad Inteligente en Europa y América Latina*. Mexico: UNAM. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <http://ru.iiec.unam.mx/5745/>
- Ruelas, A. L., & Arámburo, P. P. (2006). El gobierno electrónico: su estudio y perspectivas de desarrollo. *UNIREvista*, 1(3), 1-11. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2162437>
- Santiago Trujillo, P. M. (2021). *Desarrollo de un modelo de evaluación de ciudades basado en el concepto de ciudad inteligente para la ciudad de Trujillo*. Peru: UCV. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70608>
- Sikora-Fernández, D. (2017). Factores de desarrollo de las ciudades inteligentes. *Revista Universitaria de Geografía*, 26(1), 135-152. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1852-42652017000100007&script=sci_abstract

Suárez Monsalve, A. M. (2009). Estrategias de comunicación para crear alianzas. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 7(14), 93-104. <http://doi.org/10.22395/angr.v7n14a6>.

Toro, J. A. O., & Correa, D. R. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Publica*, (11), 273-289. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/297/29729580016.pdf>

Toro-García, A. F., Gutiérrez-Vargas, C. C., & Correa-Ortiz, L. C. (2020). Estrategia de gobierno digital para la construcción de Estados más transparentes y proactivos. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 12(22), 60-91. <http://doi.org/10.22430/21457778.1235>.

Vargas, G. M., Solarte, M. G., & Rodríguez, A. R. A. (2022). Responsabilidad social empresarial, cambio institucional y organizacional del sector petrolero colombiano. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(1), 175-186. Recuperado el 26 de diciembre de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8297217>

Vienna University Technology. (2007). *Smart cities : ranking of European medium-sized cities*. Vienna: Center of Regional Science.

Zona-Ortiz, A. T., Fajardo-Toro, C. H., & Pirachicán, C. M. A. (2020). Propuesta de un marco general para el despliegue de ciudades inteligentes apoyado en el desarrollo de Iot en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E28), 894-907.

Editor: Luis Alberto Salinas Arreortua

Recibido: Dic. 26, 2023

Aprobado: Sept. 19, 2024