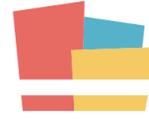




UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
**Información y
Comunicación**

Estrategia de comunicación de +Colonia:

La primera Smart City de América Latina.

Evangelina del Cerro 4.864.002-6

Tutor: Mag. Daniel Ottado

Noviembre; 2024

Universidad de la República

Facultad de Información y Comunicación

Trabajo de Grado

Licenciatura en Comunicación

Resumen

El presente trabajo de grado tiene como finalidad explorar la estrategia de comunicación empleada por +Colonia como Smart City emergente. A su vez, se analizan las percepciones y opiniones que la marca genera en una muestra de su público objetivo. A través de un enfoque metodológico mixto y exploratorio, se integran técnicas cualitativas, como entrevistas al director de marketing y revisión bibliográfica, con un sondeo de opinión que recoge datos cuantitativos y cualitativos de una muestra seleccionada. Las conclusiones se centran en responder las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos planteados en el trabajo: identificar los principales canales de comunicación empleados por la marca, explorar los mensajes y narrativas en la publicidad de +Colonia, y describir la percepción de una muestra no representativa del público objetivo sobre la estrategia comunicacional, orientada a potenciales compradores de propiedades en +Colonia.

Palabras claves: Smart city; comunicación; estrategia; marca.

Abstract

This project aims to explore the communication strategy employed by +Colonia as an emerging Smart City. It also analyzes the perceptions and opinions that the brand generates among a sample of its target audience. Through a mixed and exploratory methodological approach, qualitative techniques, such as interviews with the marketing director and a literature review, are combined with a survey designed to collect both quantitative and qualitative data from a selected sample. The conclusions focus on answering the research questions and achieving the study's objectives: identifying the main communication channels used by the brand, exploring the messages and narratives in +Colonia's advertising, and describing the perception of a non-representative sample of the target audience regarding the brand's communication strategy, aimed at potential property buyers in +Colonia.

Keywords: Smart city; communication; strategy; brand.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Daniel Ottado por su tiempo y dedicación en este trabajo. Su conocimiento y apoyo han sido una guía esencial en este camino recorrido, que ha significado un profundo crecimiento tanto en lo profesional como en lo personal. Asimismo, agradezco a mis profesores por transmitir sus conocimientos y compartir experiencias que quedarán grabadas para el futuro ejercicio de mi profesión.

Por otro lado, agradezco a mi familia y amigas por su apoyo incondicional a lo largo de estos años de carrera y por siempre confiar en mí.

Finalmente, darle las gracias a todas las personas que colaboraron y me brindaron su tiempo para llevar a cabo este trabajo.

ÍNDICE

Resumen.....	2
Agradecimiento.....	4
1 Introducción.....	7
2 Planteamiento del trabajo.....	11
2.1 Preguntas de Investigación.....	11
2.2 Pregunta central.....	11
2.3 Preguntas específicas.....	11
3 Objetivos.....	12
3.1 Objetivo general.....	12
3.2 Objetivos específicos.....	12
4 Justificación.....	13
5 Antecedentes.....	15
5.1 “Análisis de los retos del desarrollo sostenible de Barcelona como smart city mediante el estudio de su reputación online”.....	15
5.2 "La Ciudad Inteligente y sus públicos: perspectivas de seis ciudades del Reino Unido".....	16
5.3 "Marketing de Ciudades Inteligentes y sus fundamentos conceptuales".....	19
6 Caso de estudio.....	22
6.1 “El Silicon Valley uruguayo”.....	22
6.2 Ciudad sustentable.....	23
6.3 A orillas del Río de la Plata.....	24
6.4 Ciudad de los 15 minutos.....	25
7 Marco Teórico.....	26
7.1 La marca.....	26
7.2 Identidad de marca.....	28
7.3 La estrategia de comunicación.....	29
7.4 La segmentación de mercado.....	30
7.5 Los canales de comunicación.....	34
7.6 Smart City.....	35
8 Metodología.....	41
8.1 Tipo de metodología.....	41
8.2 Categorías de análisis.....	41
8.3 Técnicas de investigación utilizadas.....	43
Revisión bibliográfica.....	43
Entrevista.....	44
Sondeo de opinión.....	45
9 Análisis.....	47

9.1 La estrategia de +Colonia.....	47
9.2 Marca: Identidad y valores de +Colonia como Smart City.....	60
Identidad.....	60
Valores.....	62
9.3 Público objetivo: ¿+Colonia para todos?.....	68
9.4 Sondeo de opinión.....	70
10 Conclusiones.....	88
Referencias bibliográficas.....	92
Anexos.....	104

1 Introducción

A lo largo de las últimas décadas del siglo XX, el progreso de la globalización y la digitalización ha dado lugar a una transformación en el concepto tradicional de ciudad, con una mayor atención en la gestión urbana, y un desarrollo continuo de estrategias que resaltan las fortalezas de cada ciudad y la distinguen en un mercado global.

Ciudad, esta palabra, cuyo origen temporal se atribuye a la Edad Media, resulta compleja de definir, debido a que no existe una concepción única de la misma, esta puede variar acorde al área de conocimiento desde la que se la quiera evaluar. Desde sus orígenes en la Antigua Roma hasta el neologismo compuesto Ciudad Inteligente¹, que se introduce en el presente trabajo, es innegable que es un concepto imprescindible para comprender cómo han evolucionado y transformado las sociedades a lo largo de los siglos.

Gino Germani (1967), sociólogo italiano, afirmó: “la ciudad es la señal universal de la civilización.” p.13. Si bien formulado este concepto décadas atrás, parece englobar una idea que se retomará en otra instancia del trabajo: el nivel de desarrollo social, cultural, económico o político de una civilización puede verse reflejado en su ciudad. Germani (1967) plantea también que la civilización contemporánea reemplazó las historias antiguas de grandes civilizaciones históricas, las cuales se encontraban limitadas en el espacio y de alguna forma, aisladas, para lograr una expansión universal. La razón fundamental de este cambio radica en la fuerza económica y política, sustentada en la ciencia y la tecnología, que promete una abundancia ilimitada para quienes habitan este espacio. Cada acción se realiza con el fin de obtener la máxima eficiencia posible, apoyada en una continua innovación tecnológica, que busca satisfacer las demandas de la modernidad.

¹ Los términos "Ciudad Inteligente" y "Smart City" se utilizan en el presente trabajo de manera intercambiable y equivalente.

Con el propósito de adaptarse a la era digital y abordar los desafíos que derivan del desarrollo de un área urbana, mientras se busca satisfacer la demanda de los ciudadanos, se da un paso a una variante distinta en cuanto a ciudad, y esta es la inminente llegada de la Smart City.

Este modelo de gestión busca enfrentar de manera eficaz los retos de una ciudad contemporánea y utiliza como recurso clave la comunicación y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Establece un sistema inteligente e interconectado que optimiza los factores que influyen en la calidad de vida de sus habitantes.

Por su parte, la AENOR (2016) define Ciudad Inteligente de una manera pertinente para abordar el tema. Señala que una Ciudad Inteligente es aquella que se enfoca en el ciudadano, quien cumple un rol fundamental en el proceso de transformación de la ciudad, con el foco en la equidad y la justicia, a la vez que mejora constantemente su sostenibilidad, debido a un uso eficaz de los recursos y conocimientos disponibles, especialmente las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Esto permite mejorar la calidad de vida y la eficiencia de los servicios urbanos, a la vez que fomenta la innovación y la competitividad sin comprometer las necesidades futuras en términos económicos, de gobernanza, sociales y ambientales. En otras palabras, los factores que transforman un área urbana en una Smart City son la gestión eficiente de los recursos naturales y económicos, junto con el impulso de transformaciones sociales y ambientales. Como resultado, la ciudad se convierte en un centro global de referencia en innovación y generación de conocimiento.

Al enfocarse específicamente en las características que distinguen a una Smart City de una ciudad convencional, se pueden enumerar diversos atributos. En primer lugar, se destaca el rol activo del ciudadano en la organización y el diseño de la ciudad, ya que este accede a datos e información recolectada por las tecnologías empleadas, lo que lo convierte en un usuario activo e involucrado, con la capacidad de reconocer y plantear distintas necesidades.

En segundo lugar, su capacidad para la innovación y el desarrollo económico brinda un espacio propicio para el emprendimiento, la productividad, la generación de conocimiento, así como la integración de un mercado tanto nacional como global. La ciudad crea un entorno óptimo para el desarrollo del sistema de negocios y realiza constantemente acciones en la industria y el desarrollo empresarial, tanto la creación de empresas como en la aspiración a ser un buen puerto para empresas internacionales, lo cual la establece como un punto de creación de conocimiento.

En tercer lugar, se destaca el papel que desempeñan las tecnologías para diferenciarse de otras ciudades. Mediante el análisis de datos disponibles generados por distintos dispositivos y componentes tecnológicos conectados entre sí, es posible anticipar y evitar posibles problemas que afecten los estándares de vida de los ciudadanos.

Por último, uno de los pilares más relevantes para que se la denomine Smart City es la sostenibilidad, es decir, llevar a cabo un desarrollo económico y social sin comprometer al medio ambiente. Esto implica una correcta gestión de los suministros de agua, energía y alimentos, así como la reducción de las emisiones de gases y de su huella de carbono en su vida urbana.

Estas ciudades están diseñadas para satisfacer las necesidades y preferencias de un segmento de la población que valora y tiene los medios para acceder a los beneficios y servicios que ofrecen. Todo indica que su principal público objetivo está compuesto por personas que buscan un entorno de negocios donde intercambiar y establecer relaciones, y así generar nuevas oportunidades de ampliar su negocio. También parece dirigirse a emprendedores o empresas emergentes que deseen radicarse en un ambiente empresarial moderno con el beneficio de las infraestructuras de la ciudad. Asimismo, parecen buscar atraer a inversionistas con un capital económico significativo que busquen desarrollar

proyectos en la zona, y profesionales de la industria del conocimiento, quienes se benefician del ecosistema de investigación, desarrollo, innovación y oportunidades que ofrece el lugar.

En cuanto a los residentes, se podría decir que se dirige a personas de altos ingresos con aspiraciones de un estilo de vida de alta calidad, que priorizan infraestructuras modernas y servicios exclusivos. En el caso de los ciudadanos temporales, como turistas o viajeros de negocios, se centran en aquellos que valoran servicios que proporcionan mayor eficiencia y comodidad durante su estancia.

2 Planteamiento del trabajo

Título: Estrategia de comunicación de +Colonia: La primera Smart City de América Latina.

2.1 Preguntas de Investigación

El presente capítulo introduce las preguntas de investigación que guían este trabajo, tanto en su enfoque general como en aspectos específicos.

2.2 Pregunta central

- ¿Cuál es la estrategia de comunicación que desarrolla la Smart City +Colonia?

2.3 Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los principales canales de comunicación utilizados por +Colonia para promover su imagen y servicios?
- ¿Qué tipo de mensajes y narrativas se utilizan en la publicidad de +Colonia para destacar sus características y beneficios como Smart City?
- ¿De qué forma +Colonia utiliza las tecnologías de la información y la comunicación en la estrategia publicitaria para promover su imagen como Smart City?
- ¿Cómo perciben los públicos objetivos la estrategia de comunicación de +Colonia?

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

- Analizar la estrategia comunicativa que implementa +Colonia en la región del Río de la Plata.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar los principales canales de comunicación utilizados por la marca.
- Explorar los mensajes y narrativas utilizadas en la publicidad de +Colonia.
- Describir la percepción de los públicos objetivos sobre la estrategia de comunicación de +Colonia.

4 Justificación

En pleno auge del crecimiento urbano y el avance tecnológico, las Smart Cities se han consolidado como una respuesta innovadora a los desafíos del siglo XXI, donde la estrategia de comunicación juega un papel crucial al influir en la ciudadanía y fomentar su participación. Este fenómeno ha llegado a Uruguay, específicamente a la ciudad de Colonia del Sacramento, seleccionada estratégicamente por su ubicación en la costa del Río de la Plata. Su posición facilita el acceso tanto fluvial como marítimo, permitiendo una conexión directa entre Uruguay y Argentina, lo cual impulsa su desarrollo como Ciudad Inteligente.

Al explorar los estudios y textos publicados sobre Smart Cities, se observan investigaciones centradas principalmente en la integración de las TIC, la eficiencia de los sistemas operativos, la sostenibilidad ambiental y el desarrollo económico. No obstante, existe una menor cantidad de estudios que examinen las estrategias de comunicación empleadas por las Smart Cities para generar un impacto significativo en la ciudadanía. Este trabajo se enfoca precisamente en este aspecto, teniendo como objetivo analizar la estrategia comunicativa de la Smart City +Colonia.

La relevancia de esta basa sus fundamentos en distintos aspectos. En primer lugar, explorar la metodología utilizada por el proyecto a través de los distintos canales elegidos, y los valores y conceptos involucrados para generar su imagen de marca, alineada a la visión de una Smart City. De esta manera, podría contribuir al conocimiento académico en el campo de una comunicación específica, aquella abordada en la gestión urbana y las TICs.

En segundo lugar, los hallazgos pueden resultar en la descripción de un modelo de comunicación que subyace al momento de tomar la decisión de con qué clase de planificación estratégica lleva a cabo la comunicación de este tipo de marca.

En tercer lugar, resulta pertinente dejar constancia del cambio innegable que trajo consigo el actual siglo en la estructura social. La concepción de comunidad ha evolucionado

y dio paso a un nuevo entorno urbano en el que coexisten grupos de ciudadanos con características específicas. La gestión de este entorno se enfoca en satisfacer las necesidades y demandas de estos segmentos mediante servicios innovadores y sostenibles, dirigidos a aquellos que buscan mejorar su calidad de vida y que poseen el capital necesario para acceder a este espacio en la ciudad.

5 Antecedentes

Durante la exploración previa, se identificó una amplia gama de estudios en los que se consideran las estrategias de comunicación en las Ciudades Inteligentes. Entre estos, se han seleccionado tres investigaciones especialmente relevantes para este trabajo.

5.1 “Análisis de los retos del desarrollo sostenible de Barcelona como smart city mediante el estudio de su reputación online”.

En primer lugar, se destaca el trabajo de Moreno, Cañada y Gil (2017), quienes centraron su objeto de investigación en la ciudad de Barcelona, considerada un referente mundial en el ámbito de las Smart Cities. Su investigación se enfoca en analizar la imagen de Barcelona como una Smart City, mediante el análisis del contenido recopilado en Internet. Parte de la base de que la evaluación de la reputación de una marca ciudad es crucial para el desarrollo de estrategias de marketing por parte de los diversos agentes involucrados, como inversionistas, ayuntamientos, universidades, empresas de servicios e instituciones.

Los autores afirman que los espacios digitales facilitan enormemente la interacción entre las partes interesadas, dado que contar con un espacio colectivo en el que puede tener lugar la interacción y la colaboración fomenta un crecimiento a gran escala.

El mapa de percepción de Barcelona como Ciudad Inteligente permite fácilmente obtener una imagen global de la gran aceptación con la que cuenta la ciudad online. La Smart City se ha convertido en el estado deseable de las ciudades contemporáneas. La problemática a la que se enfrenta cada una le exige desarrollar un plan estratégico para potenciarlas. Se destaca la importancia de la reputación online para su favorable crecimiento, ya que Internet y las redes sociales han adquirido un lugar primordial como fuentes de Información.

En el presente estudio los autores presentan las palabras claves que predominan al hacer una búsqueda en internet acerca de Barcelona y los diferentes pilares de una Smart City. En

cuanto a economía, estos son: emprendedor, empresa, espíritu innovador, internacional, mercado laboral, productividad y transformación. En cuanto a forma de vida: calidad vivienda, cohesión social, condiciones de salud, educación, facilidades culturales, seguridad y turismo. En medio ambiente: condiciones naturales favorables, contaminación, gestión sostenible y protección ambiental. En movilidad: accesibilidad internacional, accesibilidad local, creatividad, infraestructura TIC, servicios sociales, sistema de transporte innovador, sistema de transporte seguro y sistema de transporte sostenible. En cuanto a los habitantes: apertura mental, aprendizaje continuo, cosmopolita, creatividad, flexibilidad, participación en la toma de decisiones, participación en la vida pública, pluralidad étnica, y pluralidad social.

Barcelona se ha consolidado como un referente en Smart City, avalada por una notable aprobación en todas las categorías evaluadas en este estudio, basado en la percepción de los internautas. Esta información puede significar una guía para las decisiones de los estrategas de marketing y comunicación de un proyecto de este tipo, ya que evidencia que Barcelona ha logrado implementar eficazmente el plan de comunicación. Además, proporciona información valiosa sobre las estrategias y prácticas que han funcionado bien, y genera confianza en su comunidad en línea y en los usuarios en general. También brinda una noción de cuáles son las áreas que más valora el usuario en cuanto a una Smart City, lo cual ayuda a identificar cuales son las fortalezas a destacar. De este modo, Barcelona se convierte en una inspiración para la narrativa de comunicación y marketing de futuros proyectos.

5.2 "La Ciudad Inteligente y sus públicos: perspectivas de seis ciudades del Reino Unido".

En segundo lugar, resulta pertinente hacer referencia a un estudio que, si bien data del 2017, cuando la tecnología de la comunicación digital no había alcanzado el nivel de avance que tiene en la actualidad, presenta una serie de análisis relevantes a modo de antecedente. El

estudio realizado por Cowley, Joss y Dayot (2017) examina de qué manera las prácticas emergentes de seis Ciudades Inteligentes del Reino Unido (Bristol, Glasgow, Londres, Manchester, Milton Keynes y Peterborough) abordan la publicidad.

La investigación explora las diferentes maneras en las que las respectivas Smart Cities hacen uso de la publicidad y plantea como primera premisa que un factor determinante para esto, es el contexto y el propósito de cada ciudad. Se menciona que las ciudades Bristol y Glasgow, parecen tener como objetivo principal expandir la economía del conocimiento de la ciudad. En este sentido, se hace énfasis a la hora de promover su imagen en la sustentabilidad ambiental y en ser una base de centro de innovación, donde convive el crecimiento ambiental y la expansión económica.

En el caso de Londres, su principal impulsor es la innovación, vinculada a oportunidades, al crecimiento continuo y su afán por ser una ciudad líder y ejemplo internacional. Ha involucrado a diversos actores públicos y privados, entre ellos investigadores destacados, empresas tecnológicas y servicios públicos de gran envergadura, principalmente a través del Consejo de la Smart City.

En cuanto a Manchester, su enfoque parece estar ligado a la innovación digital, con su propia agencia de desarrollo digital. Su potencial se encuentra en el continuo crecimiento inteligente y la incorporación de industrias de alta tecnología. El propio consejo de la ciudad afirmó que la misma es el lugar donde convive la revolución industrial con el crecimiento verde, así como un espacio original y creativo donde el conocimiento nunca para de generarse, lo que se presenta como un disparador para atraer a trabajadores del área del conocimiento.

Por su parte, Milton Keynes, cuyo consejo declaró que el objetivo de la ciudad es convertirse en la principal ciudad digital del Reino Unido (2012), enfoca su estrategia en la circulación de alta tecnología energéticamente eficiente, a la par de mejoras ambientales.

En último lugar, se expresa que Peterborough basa su estrategia en promover la sustentabilidad como su principal objetivo, ya que consideran que esta es la base para generar bienestar en los ciudadanos.

Los resultados del análisis indican que existe una tendencia generalizada en enfatizar el objetivo de una eficiencia mejorada, con la tecnología digital como medio para lograrlo. Además, se destaca la participación pública en cuanto a la toma de decisiones con respecto a la ciudad, mediante plataformas con encuestas, espacios de discusión online y espacios para proponer ideas. Estas iniciativas suelen estar ligadas a decisiones que involucran la digitalidad en los espacios públicos tradicionales, donde se convoca a las personas a expresar su opinión en cuanto a modificaciones digitales en la ciudad, es decir, crear un espacio cada vez más inteligente y un entorno tecnológico en el que la digitalidad esté presente en todas partes y en todo momento.

Por otra parte, se puede observar que al momento de comunicar, las Smart Cities colocan a las personas en el centro del desarrollo de la ciudad. Los hallazgos de la investigación proporcionan evidencia coherente de que las iniciativas de las Ciudades Inteligentes en Reino Unido tienen como uno de sus principales ejes promover la participación de los ciudadanos que la habitan. Sin embargo, se cuestiona la idea de que la naturaleza de este tipo de ciudades está centrada en el bienestar ciudadano, debido a que no logra involucrar a gran parte de sus residentes. No se encontró evidencia de que existe un gran entusiasmo por parte de los ciudadanos.

Para culminar, el análisis revela que la publicidad promulgada por las mencionadas seis Smart Cities del Reino Unido está lejos de ser unidimensional. Los ciudadanos no se encuentran ausentes, sino que juegan un rol activo, ya que se les brinda un espacio para que influyan en el desarrollo inteligente y la toma de decisiones. También se afirma que existen gran variedad de tipos de publicidad, adaptados a cada ciudad. Dicho esto, se concluye que

aún hace falta generar un sentido más convincente de propiedad por parte de los habitantes, así como un mayor entusiasmo.

5.3 "Marketing de Ciudades Inteligentes y sus fundamentos conceptuales".

En tercer lugar, resulta conveniente retomar algunos conceptos planteados por Maček, A., Ovin, R., y Starc-Peceny, U. (2019) en el artículo académico "Marketing de Ciudades Inteligentes y sus fundamentos conceptuales." En este artículo, los autores analizan la función del marketing en la difusión de las Smart Cities. Partiendo del concepto de que una Smart City promete una alta calidad de vida a sus habitantes, el enfoque debe centrarse en identificar de qué manera, mediante una toma eficaz de decisiones, brindar aquello que se ha prometido.

Se plantea la indiscutible evolución de algunos entornos hacia comunidades inteligentes, donde la idea central se encuentra en satisfacer las necesidades de los seres humanos que la habitan. El área de la publicidad de una ciudad emergente debe llevar a cabo una estrategia de marketing de espíritu innovador, donde se orienta a las personas hacia los valores en juego dentro de una Smart City y muestra a su vez las nuevas posibilidades en cuanto a productos y servicios ofrecidos. No se habla de un enfoque único, sino se expresa que cada una de ellas encontrará una estrategia distinta, como consecuencia del momento histórico, cultural y económico que atraviesa.

El desafío a tener en cuenta es que, si bien existe una demanda por parte de los ciudadanos de que estas ciudades están cada vez más orientadas hacia lo humano, no se deben descuidar los factores económicos y políticos. El peso político y el poder económico de la misma suele atraer a personas claves que son necesarias para que tal ciudad opere y perpetúe su posición. Por lo tanto, se debe tener en cuenta tres factores fundamentales de su existencia: el aspecto humano, el económico y el político.

Los autores manifiestan que, debido al avance de la tecnología, que ha abierto numerosos canales de comunicación fáciles y accesibles, la interacción con el público ha experimentado un cambio radical. De los medios de comunicación de masas, que ofrecían una comunicación unidireccional, ahora han surgido diversas oportunidades para involucrar a grupos de personas en lo que se conoce como comunicación bidireccional y de muchos a muchos. De esta manera los gobiernos locales, institutos de investigación, universidades, empresas y también los ciudadanos han adoptado una nueva idea de innovación, de la mano con el empoderamiento de los ciudadanos para dar forma a un desarrollo urbano.

El marketing de las Smart Cities ha evolucionado de ser simplemente una herramienta para comprender las necesidades de los ciudadanos a convertirse en un impulsor de un nuevo mercado. Este cambio refleja que la construcción de Ciudades Inteligentes no es solo un desafío tecnológico; ahora implica una gama multidimensional de actividades. Las ciudades deben adaptarse a los principios de la economía urbana, la economía del comportamiento y la innovación abierta, mientras generan crecimiento óptimo de las partes interesadas. Este enfoque ya no se limita a la promoción; ahora se entiende como una vía para comprender las necesidades ciudadanas y potenciar un nuevo mercado donde las ciudades más pequeñas también pueden prosperar en la mejora del bienestar de sus habitantes.

Los tres antecedentes mencionados anteriormente tienen varios puntos en común, como un gran enfoque en la imagen y reputación. Dos de ellos subrayan la importancia de estos factores, donde se destaca que la percepción pública y la gestión de la marca ciudad son cruciales para el éxito de una Smart City. Otro punto es la importancia de la publicidad y el marketing, ya que los tres estudios resaltan el papel de estos dos como una estrategia clave para difundir los valores y beneficios de las Smart Cities.

Por otro lado, los espacios digitales y la interacción online son temas recurrentes. El estudio acerca de Barcelona resalta la importancia de los espacios colectivos en línea para

fomentar la colaboración entre las partes interesadas, mientras que los otros estudios también reconocen el papel creciente de la tecnología y la comunicación digital en la promoción y desarrollo de las Smart Cities.

Estos puntos en común pueden funcionar como una transición efectiva para describir una Smart City del presente, proporciona una base sólida para introducir y describir a +Colonia como una Ciudad Inteligente emergente. Resaltan cómo esta ciudad podría aprovechar la tecnología digital, el marketing y la gestión de la reputación para posicionarse en el mercado. Además, estos antecedentes permiten explicar de qué modo las estrategias mencionadas han evolucionado y se han adaptado a los tiempos actuales.

6 Caso de estudio

6.1 “El Silicon Valley uruguayo”

El proyecto denominado “+Colonia” se convertirá en la primera Smart City emprendedora, diversa, innovadora, descentralizada y sustentable de Latinoamérica. Con una extensión que abarca más de 500 hectáreas, incluirá edificios para viviendas, oficinas, espacios comerciales, plazas y ciclovías. Su principal objetivo es atraer a alrededor de 30.000 habitantes de Uruguay, Argentina y otros países.

Los portales de noticias uruguayos El Observador (2022), El País (2023) y el portal de noticias argentino “La Nación” (2022), han apodado este proyecto “El Silicon Valley uruguayo”, en alusión al centro tecnológico de Estados Unidos que alberga a grandes compañías.

La construcción de +Colonia, que comenzó a mediados de 2023, cuenta con una inversión estimada de 500 millones de dólares y se prevé que finalice en 2025. Ubicado al este de Colonia del Sacramento, +Colonia tiene la aspiración de convertirse en el mayor centro de innovación y tecnología de la región, donde se cree un entorno donde emprendedores, universidades, empresas e inversores puedan conectarse para co-crear un ecosistema basado en la economía del conocimiento, el bienestar y el respeto por la naturaleza.

El factor determinante de este proyecto es la radicación de empresas, principalmente de la industria del conocimiento, entendidas como el motor para que los ciudadanos decidan disponer de viviendas y servicios en el lugar, lo que, a su vez, genera una atracción internacional mediante la planificación de espacios comunes y centros multifuncionales.

En los próximos años, se prevé el inicio de la construcción de al menos cinco distritos, que podrán ser temáticos, corporativos o genéricos. La Smart City espera crecer de manera gradual, creando 6.000 puestos de trabajo en la economía del conocimiento, más de 100

nuevas empresas, 30.000 nuevos habitantes en Colonia del Sacramento y 8.000 nuevas viviendas en los próximos 15 a 20 años.

6.2 Ciudad sustentable

El proyecto urbanístico fue aprobado por el Ministerio de Ambiente en junio de 2023, un año después de su aprobación por la Intendencia de Colonia. Los trámites de aprobación comenzaron en la Intendencia de Colonia y, posteriormente, continuaron en el Ministerio de Ambiente. Según lo afirmó el ministro de Ambiente, Robert Bouvier, el proyecto no genera un impacto ambiental significativo (La Diaria, 2023).

Entre los servicios distintivos que +Colonia ofrece, se destaca la preservación del entorno natural de bosques, playas y cantera que conforman parte del predio en cuestión. Esto se complementa con una matriz energética de energías renovables, con gestión eficiente de energía, agua y residuos, así como materiales verdes y amigables con el medio ambiente, siguiendo los estándares más altos de sustentabilidad. El CEO de la compañía expresó al diario La Colonia (2023) que el 50% de la superficie está constituida por parques públicos y naturales, con un paisajismo acorde a la flora nativa, como si se hubiera tomado el predio y solo se hubieran insertado sectores urbanizados, mientras que el resto permanece intacto.

De la mano de este objetivo amigable con el medio ambiente, el espacio está diseñado para fomentar el tráfico a pie y en e-bicicletas y e-monopatines, con senderos y caminos que conectan los distintos puntos de la ciudad en un entorno verde y natural. Un sistema de transporte urbano conecta la ciudad con el Casco histórico y el puerto, con oferta de movilidad autónoma, eléctrica y de car sharing, para desalentar la necesidad de tener un auto personal, ya que +Colonia está comprometida con reducir al mínimo el parque automotor. Su innovadora tecnología ofrecerá a la comunidad un centro de datos que se adaptara a los hábitos de los ciudadanos y, a partir de esta información, generará algoritmos para hacer la

ciudad más sustentable. Esto incluirá la optimización del uso de energía, la iluminación pública y el servicio de recolección de residuos.

6.3 A orillas del Río de la Plata

Uno de los principales potenciales del proyecto radica en su localización. El terreno está situado en el lado este de Colonia, lo que lo convierte en un punto estratégico entre Buenos Aires y Uruguay. Sus fundadores, de nacionalidad argentina y uruguaya, destacan que el enfoque del proyecto se centra en atraer empresas y talentos de ambas orillas del Río de la Plata.

En una entrevista con En Perspectiva (2023), uno de ellos afirma que esto les permite crear una gran urbanización rioplatense interconectada, debido a su ubicación estratégica, situada entre Buenos Aires y Montevideo, dos importantes ciudades. Sostiene que esta ciudad rioplatense se define por su interconexión y por su proyección, convirtiéndose en un lugar donde se puede vivir entre las dos orillas, con una frecuencia que facilita el desplazamiento entre Colonia, Buenos Aires, Montevideo y el interior de Uruguay. Actualmente, aproximadamente el 60% de quienes eligen establecer su empresa o residir allí son argentinos, el 30% son uruguayos y el resto proviene de otros países de la región sur, como Chile y Perú.

Desde áreas de coworking y cubículos de oficinas al aire libre, hasta institutos educativos, servicios de salud de primer nivel, y espacios para el deporte, la gastronomía, la cultura, el arte, la estética y el entretenimiento, la Smart City +Colonia promete ofrecer un espacio ideal y una “cultura vibrante”, en palabras de uno de sus directores. El objetivo es que los jóvenes argentinos y uruguayos elijan quedarse, formar parte de una cultura organizacional y disfrutar de una alta calidad de vida.

6.4 Ciudad de los 15 minutos

+Colonia es una ciudad inspirada en el concepto de “ciudad de los 15 minutos”, al igual que muchas otras como París y Copenhague. Esto implica una propuesta urbanística busca que todos los servicios e insumos esenciales, como supermercados, escuelas, farmacias, lugares de trabajo y opciones de entretenimiento, se encuentren a un paseo de distancia, a no más de 15 minutos a pie, en bicicleta o en transporte público desde el hogar. Esta disposición tiene como objetivo mejorar considerablemente la calidad de vida de sus habitantes, reducir el uso del auto, acortar los tiempos de traslado y disminuir la contaminación.

A su vez, +Colonia debe acompañar esta visión de ciudad con un nuevo concepto de movilidad, en el que se priorice el espacio para ciclistas y transeúntes, se incite a la reducción del uso de autos y se cree un espacio seguro en las vías para niños, adultos mayores y personas con capacidades reducidas. La ciudad contará con senderos que permitirán caminar de manera cómoda y segura, sin generar ineficiencia en la movilidad urbana.

7 Marco Teórico

En el presente capítulo se desarrollan diferentes conceptos utilizados a modo de alcanzar las preguntas y objetivos planteados en el trabajo. Fundamentado en diferentes modelos y teorías, se presenta una base teórica que contextualiza el tema central.

7.1 La marca

Cuando se crea una empresa enfocada en la producción de bienes o servicios y se decide ingresar al mercado para acercarse a posibles consumidores, existe un aspecto fundamental con el que debe contar: un nombre. Al asignar un nombre, se funda una marca, el primer concepto que se presenta en esta sección.

La American Marketing Association (2013) define la marca como el conjunto de características que identifican a un bien o servicio, tales como un nombre, término, diseño, símbolo o signo, los cuales la diferencian de sus competidores en el mercado y crean una identidad, valores y percepciones asociados a ella. De este modo, una marca es un producto o servicio que se diferencia de otros mediante características estratégicamente seleccionadas.

Por otra parte, Konecnik y Ruzzier (2013) destacan dentro de la conceptualización de marca la naturaleza compleja de la misma. La definición tradicional, tal como la presentada anteriormente, se enfoca principalmente en las características visuales de la marca como el factor diferencial y deja de lado perspectivas necesarias de considerar al momento de comprenderla en su totalidad. Una lectura más completa de la marca sería entenderla como un producto, servicio, persona o lugar, el cual es percibido por el usuario o consumidor en función de los valores añadidos que la diferencian de su competencia y que mejor se alinean con sus necesidades. Aquí se introduce la idea de marca como generadora de valor, más allá de las características funcionales que ofrece. Los atributos de la misma se presentan como aquellas características que pueden formar parte de la función del producto o ser externos al

mismo, y que generan un pensamiento en el consumidor, parte crucial de su decisión de compra o consumo.

Se puede vincular esta definición con las ideas de Kotler y Keller (2012), quienes afirman que los consumidores evalúan un mismo producto, bien o servicio de manera diferente según la marca, y a través de sus propias experiencias, crean un criterio acerca de qué marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. Para establecer una marca sólida, es imprescindible una planificación cuidadosa y una considerable inversión a largo plazo. El éxito de la misma dependerá de la calidad de un producto o servicio, acompañada de una estrategia de marketing creativa. Un cliente satisfecho, al volver a elegir esa marca en futuras compras, simplifica su decisión al optar por aquella que considera de excelencia.

Resulta pertinente añadir a lo anteriormente dicho, la idea introducida por Joan Costa (2004), quién identifica la marca como un signo de doble naturaleza. Por un lado, el signo verbal, representado por el nombre, es fundamental para que la marca se consolide, se difunda e integre en la sociedad, ya que es necesario que sea nombrada, expresada verbalmente y plasmada por escrito. De este signo lingüístico surge la segunda parte de la marca: el signo visual, que se materializa a través de un logotipo, símbolo o color fácilmente asimilable y recordable, a modo de tangibilizar lo que la empresa representa o lo que busca comunicar.

7.2 Identidad de marca

A partir de la conceptualización de marca presentada, se introduce el segundo concepto dentro del marco conceptual: la identidad de marca. Para ello, se retoma el trabajo de Joan Costa (2004), quien sintetiza en una oración el origen de la definición a describir: "A la función de significar se unía, ya desde un principio, la de identificar" (p.27).

La identidad de una marca es la parte materializable, es decir, aquella que se puede ver, tocar, escuchar, y reconocer, que la distingue de la competencia y la construye como marca. Si bien la función de un producto, bien o servicio, puede ser la misma, existe una particularidad, singularidad, o estilo que los diferencia entre sí. Costa (2018) actualiza sus propuestas conceptuales anteriores y afirma que, en los tiempos actuales, nada es estático, y que todo está atravesado por la comunicación. Introduce la idea de que la identidad es un elemento fundamental para diferenciarse de la competencia y un instrumento de estrategia imprescindible. La identidad de una empresa es como su ADN, refleja la esencia del fundador y se incorpora en su cultura organizacional desde el inicio.

Dentro de la identidad objetiva de la marca se pueden reconocer dos polos, por un lado, lo que la empresa es, y por otro, lo que la empresa hace. Lo que la empresa es reside en su base institucional o fundacional, que incluye su marco legal, su evolución histórica, su miembro directorio, su ubicación, estructura financiera y organización de operaciones y sucursales. Lo que la empresa hace se refiere a la actividad principal alrededor de la cual se articula el sistema de relaciones y producción de la misma, ya sea técnicas, líneas de productos o servicios, estructura de precios, y demás actividades que se ven reflejadas en resultados comerciales y financieros.

Por otro lado, dentro de la identidad subjetiva de una marca, se pueden identificar aspectos psicológicos, funcionales y emocionales. Lo que dice, es decir, lo manifestado, la información que brinda a través de sus mensajes y distintos medios a su público, genera en este su propia percepción de la personalidad de la empresa. Es precisamente esta interpretación, junto con la valoración colectiva de la personalidad corporativa, lo que da nacimiento a la imagen mental de la empresa en la memoria social. La manera de comunicarse no solo implica lo que dice, sino también cómo lo dice, y aquello que se da a entender sin decirlo explícitamente.

La identidad de la marca refleja la imagen que se tiene de ella, y lo que hace única a esta identidad es su valor diferenciador. Aunque los productos, bienes y servicios ofrecidos pueden ser imitados y existir en gran cantidad, las emociones generadas, el estilo y la personalidad no se pueden replicar, ya que provienen de la identidad, que es específica de cada empresa y se forma con todas las partes que la componen desde su creación.

7.3 La estrategia de comunicación

La marca y su identidad están interconectadas dentro de un sistema en el que se implementa una estrategia que las guía y coordina. De esta manera, se introduce un tercer concepto: la estrategia de comunicación.

Hax y Majluf (1991) definen la estrategia como un enfoque integral que abarca todas las actividades críticas de la firma, proporcionándoles un sentido de unidad, dirección y propósito, mientras permite adaptarse a los cambios requeridos por su entorno. Bajo esta perspectiva, la estrategia funciona como un modelo conceptual que dirige la evolución de la organización y que facilita su capacidad de adaptación, a la vez que asegura la alineación de la empresa con su identidad. Con base en esta definición, la estrategia de comunicación puede entenderse como el marco que organiza los recursos de comunicación de manera coherente con los objetivos de la empresa.

Nuriadi (2021) sostiene que implementar una estrategia de comunicación y marketing en los negocios es una necesidad imperiosa para alcanzar los objetivos deseados. Las estrategias son esenciales en las operaciones de una empresa, ya que su éxito depende de ellas, y determinan si un producto o servicio es aceptado por los consumidores. Son el medio a través del cual se logra convencer y ganar la confianza en el mercado.

Por su parte, Arellano (2008) define la estrategia de comunicación como un conjunto de acciones organizadas y planificadas, que se implementan en respuesta a ciertos intereses y

necesidades, en un espacio de interacción humana y en distintos momentos. La estrategia implica un principio de organización, selección e intervención sobre una situación específica.

La implementación de una estrategia de comunicación contempla ciertos aspectos, tales como la pertenencia de los valores y la identidad de una marca, la lógica comercial que se encuentra detrás de una empresa, la calidad del servicio brindado, el sentido de pertenencia de los trabajadores y la organización en su conjunto. Toda estrategia de comunicación tiene como objetivo trabajar la identidad de la organización, tanto desde el punto de vista comercial, como de encontrarse en una imagen atrayente que logre crear un sentido de pertenencia en torno a una serie de valores y creencias. Con estos objetivos comunes, se llevan a cabo diversas acciones, tanto internas como externas, dentro de la organización.

La estrategia de comunicación consiste en un plan que se fundamenta en las fortalezas y habilidades de la marca, alineadas con las necesidades y requerimientos del consumidor. Las decisiones sobre qué actividades llevar a cabo se toman con el fin de ofrecer a los clientes razones convincentes para consumir el producto, bien o servicio. De este modo, la estrategia actúa como un mapa que guía a la marca hacia el logro de sus metas y objetivos. Los responsables de esta estrategia desarrollan planes de marketing diseñados para conectar los productos con los mercados, de manera que se cumplan tanto los objetivos organizacionales como las expectativas de los clientes.

7.4 La segmentación de mercado

Alcanzar públicos masivos mediante la estrategia diseñada e implementada puede ser un desafío, y los resultados no siempre son satisfactorios. Una herramienta clave para optimizar la eficiencia de esta estrategia es enfocarse en un público con características similares que sea más receptivo a los mensajes específicos de la marca. Esto implica llevar a cabo una estrategia de segmentación de mercado.

La segmentación de mercado se lleva a cabo cuando una marca identifica y selecciona uno o más segmentos de mercado que comparten deseos, necesidades y características similares, es decir, potenciales clientes. La American Marketing Association (2006) define la segmentación de mercado como el proceso de dividir un mercado heterogéneo en grupos más pequeños de clientes que comparten características homogéneas o atributos claves, lo que permite ofrecerles productos o servicios adaptados. Cada subdivisión realizada debe tener un objetivo claro, que se busca alcanzar mediante una estrategia específica de comercialización.

Por otro lado, Charles y Jones (2010) definen la segmentación de mercado como el proceso mediante el cual una empresa agrupa a los clientes según las diferencias significativas en sus necesidades y preferencias, con el objetivo de obtener una ventaja competitiva frente a la competencia.

Los autores plantean que la empresa debe considerar la capacidad y disposición de los clientes para pagar por su producto específico, a partir del valor económico que este tiene en el mercado, se comienza a segmentar su público. Este es, desde su punto de vista, el método principal para llevar a cabo una segmentación de mercado exitosa. A partir de esto, la empresa debe enfocarse en encontrar la manera de responder a las necesidades de los clientes y hacer hincapié en la diferenciación del producto ofrecido, incorporar algo especial o único que atraiga a una gran parte de los clientes de ese segmento en particular.

En caso de llevar a cabo distintas segmentaciones de mercado dentro de una misma marca, al agrupar a los clientes según las similitudes o diferencias en sus necesidades, se desarrollarán productos distintos para cada uno de esos grupos, diseñados específicamente para satisfacer las necesidades particulares de cada segmento.

Sin una segmentación de mercado, el bien o servicio se dirige al consumidor promedio, dentro de una amplia gama de heterogeneidad. En cambio, al realizar una segmentación intensa del mercado, se ofrece un producto diferente para cada segmento delimitado. Por su

parte, la segmentación de mercado enfocada consiste en ofrecer un producto específico a un segmento particular, adaptado a los deseos y necesidades de este grupo.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), es fundamental determinar un público objetivo que abarque no solo a compradores potenciales, sino también a usuarios actuales, tomadores de decisiones, influenciadores, así como a individuos, grupos o públicos específicos. Este público objetivo tiene un impacto crítico en las decisiones de la marca sobre qué transmitir, cómo, cuándo, dónde y a quién dirigir el mensaje.

Por su parte, Sun (2009) expresa que la clave para una segmentación de mercado exitosa es identificar bases o variables que permitan segmentar el mercado en grupos medibles y accesibles, y presenta las bases para segmentar los mercados de consumo.

En primer lugar, se encuentra la segmentación geográfica, que consiste en dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, tales como países, estados, regiones o ciudades. A partir de esta división, la empresa puede decidir operar en una, varias o todas las regiones geográficas. Es importante tener en cuenta las necesidades, preferencias y costumbres específicas de cada región para diseñar una estrategia de marketing adecuada. Sin embargo, limitar la segmentación únicamente al aspecto geográfico resulta simplista, ya que existen diferencias significativas entre los consumidores dentro de una misma región, lo que hace más efectivo el uso de múltiples bases de segmentación.

Seguidamente, se encuentra la segmentación demográfica, que consiste en dividir el mercado en distintos grupos según características como edad, sexo, ingreso, ocupación, educación, religión, nacionalidad y brecha generacional. Cuando la elección del público objetivo se basa en factores no demográficos, como la brecha generacional, es fundamental considerar también factores demográficos para lograr una segmentación más efectiva y alcanzar de manera óptima el mercado.

En tercer lugar, se encuentra la segmentación psicográfica, que divide a los clientes en

grupos según su estilo de vida, valores o personalidad. Dentro de un mismo grupo demográfico, pueden existir diferencias significativas en términos de limitaciones económicas o preferencias personales. Por lo tanto, las empresas deben incorporar ciertos atributos de personalidad a sus productos para satisfacer las diversas necesidades de los clientes.

A continuación, se menciona la segmentación conductual, que consiste en dividir a los compradores en grupos según su conocimiento, actitud hacia el uso de un producto o servicio y sus respuestas. Las variables conductuales son puntos clave para desarrollar una segmentación eficaz, ya que permiten identificar momentos específicos en los que los consumidores comienzan a necesitar ciertos productos, como durante una etapa de vida particular, ocasiones especiales o festividades. La clave está en implementar estrategias de marketing tanto para fidelizar a los clientes habituales como para atraer a nuevos consumidores. Las grandes empresas del mercado se enfocan constantemente en captar nuevos usuarios, mientras que las más pequeñas priorizan la retención de sus clientes actuales, buscando además alejar a los consumidores de la competencia.

Por último, se aborda el estatus de lealtad, que hace referencia al nivel de compromiso que los consumidores pueden tener con ciertas marcas o empresas, el cual los lleva a elegir ciertos productos o servicios de manera preferencial, independientemente de las actividades externas. Los compradores pueden clasificarse en distintos grupos según su nivel de lealtad: los leales incondicionales, que compran constantemente la misma marca; los leales divididos, que son fieles a dos o tres marcas; los leales cambiantes, que alternan entre marcas al momento de elegir; y los consumidores cambiantes, que no muestran lealtad hacia ninguna marca específica.

A partir de este análisis, las empresas pueden identificar a los consumidores leales a sus productos y trabajar para perpetuar su fidelidad, y también estudiar a aquellos con un bajo

grado de lealtad para entender mejor a sus competidores. Además, es fundamental observar a los consumidores que han dejado de utilizar sus productos, ya que esto permite identificar los puntos débiles de la estrategia de marketing y buscar mejorar el posicionamiento en el mercado.

7.5 Los canales de comunicación

Ahora sí, es el momento de considerar cómo promocionar los bienes o servicios que una empresa ofrece a su público objetivo en el mercado. En este contexto, los canales de comunicación juegan un papel crucial.

Las empresas utilizan diversos medios para enviar mensajes y publicidad al consumidor. Estos canales no solo sirven para transmitir una idea o mensaje, sino también para persuadir al receptor, se elige el contenido y la idea adecuados para influir en su decisión de compra o preferencia por un producto o servicio, siempre teniendo en cuenta las necesidades del mercado.

Antes de profundizar en el concepto de canales de comunicación, es pertinente retomar la definición de comunicación propuesta por Chiavenato (2007), quien la describe como el intercambio de información entre personas. Este proceso implica compartir un mensaje o información y constituye uno de los aspectos más fundamentales en la experiencia humana y en la estructura de la sociedad. Esta definición se puede vincular directamente con la publicidad, que utiliza los canales de comunicación para transmitir ideas, bienes o servicios, con el fin de influir en las decisiones del receptor.

Por su parte, Sotomayor, Brito y Tenesaca (2018) definen como medio publicitario todo espacio donde una empresa pueda posicionar un mensaje. Para lograr esta difusión, se emplean diversos canales de comunicación.

Los canales utilizados en la publicidad para la promoción de bienes o servicios se dividen en dos categorías principales. Por un lado, están los medios convencionales o mass media, tales como la prensa (diarios y revistas de información), la radio (cadenas y emisoras), la televisión (por satélite o cable), el cine, el exterior (áreas públicas, vallas, transportes, estadios) y el internet. Por otro lado, se encuentra la publicidad alternativa, que se lleva a cabo mediante medios no convencionales, como la publicidad directa al consumidor (mailing, correos, telemarketing) o en puntos de venta (expositores). Al momento de seleccionar los medios a utilizar, diversos factores deben ser considerados, tales como el presupuesto, los objetivos de la campaña, el alcance de cada medio, el tipo de producto y la segmentación del público.

En una era de revolución tecnológica, las estrategias de marketing y publicidad están en constante transformación. El avance digital ha alterado los pilares fundamentales de la publicidad y ha desafiado a los medios tradicionales, especialmente a la televisión, los medios impresos y la publicidad exterior. El internet juega un papel fundamental en el proceso de comunicación publicitaria, ya que ofrece al consumidor acceso ilimitado a la información en cualquier momento y lugar. Según los autores, el formato audiovisual es el medio por excelencia del siglo actual, destacándose por su gran impacto y éxito. Para hacer frente a este desafío, los responsables de marketing y publicidad en las empresas se reinventan constantemente, adaptándose a esta nueva realidad.

7.6 Smart City

A continuación, se conceptualiza un elemento clave dentro del presente trabajo: la Smart City o Ciudad Inteligente.

El urbanista francés Eugène Hénard (1910) anticipó en su discurso en el Royal Institute of British Architects que el progreso de la ciencia moderna y la industria ejercerán un cambio

en la planificación y el aspecto de las ciudades del futuro. Afirmó que las ciudades del mañana serán cada vez más susceptibles a la transformación. En la actualidad, las Naciones Unidas (2023) predicen que para el año 2050, el 70% de la población mundial residirá en áreas urbanas, lo que acentuará los desafíos urbanos, tales como el crecimiento demográfico, la contaminación, el tráfico y la escasez de infraestructura adecuada. Ante este panorama, se hace urgente replantear el modelo de ciudad y pensar en soluciones innovadoras, como las *Smart Cities*, que puedan integrar tecnología, sostenibilidad y calidad de vida en entornos urbanos más habitables.

En esta búsqueda por el progreso, es necesario adaptar nuevas tecnologías digitales que ofrezcan respuestas innovadoras a los problemas a afrontar, al mismo tiempo que mejoren la calidad de vida de las personas y contemplen aspectos como la sustentabilidad, la contaminación y el uso energético. Esta necesidad de implementar un desarrollo urbano moderno, eficiente e integral dio paso al origen de las Ciudades Inteligentes.

La organización internacional Smart Cities Council (2022), dedicada a promover el desarrollo de Smart Cities en todo el mundo, define una Ciudad Inteligente como aquella que utiliza la tecnología de la información y la comunicación para mejorar su habitabilidad, funcionalidad y sostenibilidad, con las personas y sus necesidades como núcleo de la ciudad. A través de soluciones tecnológicas, se busca mejorar la calidad de vida de quienes la habitan.

Por su parte, Guerrero-Pérez, Huerta, González y López (2013) definen el término como un espacio geográfico determinado, capaz de gestionar recursos naturales, humanos, equipos, edificios e infraestructura, así como los desechos generados por el estilo de vida. Es un espacio sustentable que no debe ser perjudicial para el medio ambiente.

La Comisión Económica de las Naciones Unidas (2021) afirma que las Ciudades Inteligentes son entornos urbanos más eficientes y habitables que el resto de las ciudades. El

uso de las TICs llevan a que la infraestructura y los sistemas de gestión de la misma sean más competentes, más amigables con el medio ambiente y económicamente más provechosos. Las Smart Cities aseguran integración, eficiencia, sostenibilidad y un enfoque centrado en las personas. El éxito de las Ciudades Inteligentes, afirman, no está determinado sólo por la tecnología o el capital técnico, sino también por la coordinación interorganizacional y la participación ciudadana.

Respectivamente, Dameri (2013) llevó a cabo un amplio estudio del tema que resulta relevante al momento de conceptualizar este fenómeno multidimensional. Su investigación afirma como resultado que los principales impulsores de la creación y del posible desarrollo de las Smart Cities son las tecnologías, la ingeniería y las TICs, las cuales permiten vincular distintos actores en el espacio, suministrar servicios digitales, lograr mejorar la logística, la movilidad y la sostenibilidad ambiental en la ciudad.

Los principales actores en este modelo de ciudad son los centros educativos, las instituciones de investigación y las empresas que utilizan tecnologías avanzadas. Estos actores crean proyectos, iniciativas, productos y servicios, y planifican e implementan soluciones inteligentes para una vida urbana más eficiente. Su análisis asegura que existen cuatro componentes clave para el desarrollo eficiente de la ciudad.

En primer lugar, contar con un área geográfica designada para basar los proyectos, es decir un territorio delimitado, tanto el suelo material como los límites que marcan cuál es el alcance que deben tener las políticas de la Ciudad Inteligente y los objetivos a alcanzar solo en esa área.

En segundo lugar, utilizar las tecnologías de todo tipo para realizar infraestructuras de alta calidad para asegurar los mejores resultados para las personas, reducir la contaminación, la congestión del tráfico y la calidad de las infraestructuras.

El tercer componente son los ciudadanos, quienes deben ser el eje central de la ciudad

inteligente. Es fundamental medir si quienes habitan en la ciudad se benefician al elegir los servicios que esta ofrece.

Por último, se encuentra el gobierno, es decir, los poderes políticos encargados de gobernar el área y tomar decisiones estratégicas sobre el espacio público. Es importante señalar que la implementación de estos componentes varía considerablemente en cada ciudad.

En su trabajo, se definen también cuatro conjuntos principales de objetivos para toda Smart City. En primer lugar, se aborda el concepto de sustentabilidad ambiental, que es el objetivo más recurrente en estas ciudades y se puede medir mediante resultados cuantificables. Este objetivo está estrechamente vinculado a problemas urbanos como el tráfico, los residuos y la contaminación, e involucra el uso de diversas tecnologías para abordar cuestiones como la producción de energía, la movilidad y la logística.

Seguidamente, se menciona la calidad de vida y el bienestar, un objetivo estrechamente vinculado a las políticas implementadas por el gobierno local, como las relacionadas con la cultura, las instalaciones deportivas, los centros educativos y otros espacios generados. A diferencia del objetivo de sustentabilidad ambiental, que se puede medir de manera más precisa, este resulta más complejo de evaluar, ya que se basa en datos obtenidos de iniciativas inteligentes que generan resultados variables y menos exactos.

Posteriormente, aparece el concepto de participación, es decir, un rol activo de los ciudadanos en la gobernanza de la ciudad y un papel democrático en las decisiones que allí se llevan a cabo. Este concepto está relacionado con iniciativas de gobierno electrónico y la presencia de servicios digitales públicos al alcance de la población.

Finalmente, se menciona el conocimiento y capital intelectual. Estos recursos son intangibles, y son aspectos sumamente significativos para la organización. El capital intelectual e inteligente es la vía para un óptimo desarrollo económico y social de las Ciudades Inteligentes, la iniciativa de personas con esta capacidad es la que lleva a cabo la

creación y promoción de diferentes implementaciones que diferencian a la ciudad de otras.

Tras enumerar estas diversas características, la investigación llega a una definición integral de Smart City que busca abarcar su complejidad. Según esta definición, una Ciudad Inteligente es un espacio geográfico determinado en el que tecnologías avanzadas, como las TIC, la logística y la producción energética, trabajan conjuntamente para generar beneficios para los ciudadanos en términos de calidad de vida, participación ciudadana, sustentabilidad ambiental y desarrollo inteligente continuo. Está gobernada por un conjunto de actores capaces de establecer políticas que favorezcan una gobernanza eficiente y el progreso de la ciudad.

Al explorar las diversas definiciones de Smart City, hay un término que aparece de manera constante y está estrechamente relacionado con el concepto: la sustentabilidad.

La UNECE (2021) plantea que existe un consenso a nivel mundial de una visión acerca de cómo se quiere que funcione y se desarrolle el mundo que nos rodea, cuáles son las prioridades, y qué futuro se busca, lo que conlleva a la necesidad de un desarrollo sustentable por parte de los países. La sustentabilidad requiere la integración del desarrollo económico y la protección ambiental para que no se comprometa la calidad de vida de las futuras generaciones por satisfacer las necesidades del presente.

Por su parte, Las Naciones Unidas presentaron en 2015 una agenda para llevar a cabo un plan de acción, que presenta políticas para la cooperación internacional. Afirmaron que un futuro sustentable depende de cómo se abordan diferentes desafíos globales al mismo tiempo: disminuir el nivel de pobreza, mejorar la salud, educación y el bienestar, reducir la desigualdad, fomentar el desarrollo económico y preservar el medio ambiente, así como también enfrentar el cambio climático. El enfoque en esta agenda está basado en el funcionamiento de las ciudades, reconocer el papel central que desempeñan las ciudades y el terreno fértil que logran ser en cuanto a enfrentar, iniciar y gobernar la sustentabilidad, reunir

industrias, emprendedores, inversores, instituciones educativas y de investigación, infraestructura, capital humano, con responsabilidad en cuanto a las políticas y los funcionamientos públicos, con objetivo de dirigir e impulsar transformaciones económicas, sociales y ambientales.

Son las ciudades, desde las gobernanzas hasta los ciudadanos, las responsables de impulsar a toda la sociedad hacia un futuro sustentable. Se debe buscar resolver los problemas y desafíos que enfrenta el mundo, tales como la contaminación, la gestión de residuos, el agotamiento de energía y recursos, entre otros.

En conclusión, una Ciudad Inteligente y sustentable es aquella que emplea los recursos tecnológicos que la definen para avanzar hacia la sustentabilidad, al mismo tiempo que fomenta la cooperación con sus ciudadanos para garantizar el bienestar y el progreso futuro de todos.

8 Metodología

8.1 Tipo de metodología

La metodología seleccionada para este trabajo es de carácter exploratorio y descriptivo, con un enfoque cualitativo. Se combinan elementos de análisis documental, búsqueda de antecedentes y revisión bibliográfica, así como un análisis de sitios web, redes sociales y publicaciones tanto digitales como impresas, tanto de la empresa como de medios independientes. Además, se lleva a cabo una entrevista con un informante calificado para obtener información relevante sobre el tema de investigación. También se realizará un sondeo de opinión de carácter cualitativo y cuantitativo.

8.2 Categorías de análisis

Las categorías de análisis que se utilizan a modo de abordar la investigación y analizar la información dentro del trabajo son: marca, estrategia y segmentación de mercado.

Conforme al pensamiento de Kotler y Keller (2016) quienes definen la marca como una combinación de nombres, términos, signos, símbolos o diseños, que tienen como objetivo identificar y diferenciar los bienes o servicios de de una empresa con respecto a los de la competencia en el mercado, se describe cómo se posiciona la firma +Colonia en el mercado, la percepción que intenta generar en los consumidores y la identidad visual y verbal.

Resulta pertinente retomar el concepto creado por Joan Costa (2004) titulado como “El sistema semiótico de la marca” (p. 23) en la cual el autor plantea una estructura de la marca, compuesta por un sistema de significación con cuatro partes distintas que interactúan entre si: lingüístico, escritural, icónico y cromático.

En este sentido, se analizan los signos lingüísticos que refieren al nombre, denominación y designación de la marca, elementos esenciales para que la misma pueda ser

nombrada, difundida e interiorizada. La exploración de los signos escriturales, por su parte, se enfoca en la representación gráfica de los elementos textuales mencionados anteriormente, como la tipografía, los colores y el formato utilizado en el texto. En cuanto al signo icónico, se indaga el componente visual de la marca que comprende el logotipo, los símbolos y las imágenes. Finalmente, se interpreta el signo cromático, el cual hace referencia a la selección específica de colores que se utilizan de manera constante en los iconos de la marca, y que crean una identidad visual característica.

En segundo lugar, se presenta la categoría de estrategia, basada en el concepto de Wilcox, Cameron y Xifra (2006), quienes la definen como una guía utilizada por una organización, con la cual a partir de la selección de ciertos elementos tales como mensajes, medios, canales y tiempos, alcanzan sus objetivos de comunicación y de relaciones públicas. A través de este enfoque se analizan las estrategias y tácticas empleadas para difundir el mensaje publicitario, los medios de comunicación a través de los que se lleva a cabo, el tono comunicativo, y el estilo creativo.

A su vez, se contempla el criterio de la categoría de planificación estratégica situacional de Matus (1987), el cual plantea un enfoque metodológico en el cual se consideren los distintos actores, las diferentes perspectivas, y los objetivos e intereses de los mismos. Seguidamente, se selecciona cuáles medios de accionar serán pertinentes, necesarios, suficientes y eficaces para actuar sobre los problemas identificados, hacer un mejor uso de los recursos disponibles y ser precisos con las reglas del funcionamiento de la organización para alcanzar el objetivo. El encuentro entre la planificación y la acción, de forma constante y bidireccional, es una herramienta que permite la eficacia de este sistema.

Finalmente, se presenta la segmentación de mercado, que perfila al público objetivo. Definida por Kotler (2001) como la subdivisión del mercado en diferentes subconjuntos homogéneos de clientes, agrupados de acuerdo con sus deseos, poder adquisitivo, ubicación

geográfica o comportamientos de compra. Estos subconjuntos representan objetivos específicos que guían las decisiones de marketing, donde el vendedor identifica los distintos tipos de compradores y, de esta forma, especializa sus operaciones para llevar a cabo una campaña más efectiva.

A partir de este enfoque y de la categorización planteada por Sun (2009), quien argumenta que la clave para una segmentación de mercado exitosa es identificar bases o variables que permitan crear segmentos medibles y accesibles, se presentan las distintas bases para segmentar el público objetivo de Colonia. Esta clasificación incluye la segmentación geográfica, demográfica y psicográfica, las cuales se emplean en el presente trabajo para describir los diversos grupos de consumidores objetivo a los que la empresa apunta, y de qué manera lo hace.

Las categorías mencionadas se interrelacionan entre sí, y funcionan como herramientas para adquirir una comprensión más amplia del área de investigación. Se seleccionan una serie de indicadores y técnicas a modo de explorar la anterior clasificación de categorías.

8.3 Técnicas de investigación utilizadas

Revisión bibliográfica

En primer lugar, una de las técnicas empleadas consiste en la consulta de bases de datos reconocidas en la comunidad científica y académica, que incluyen libros, artículos académicos, publicaciones y diversas fuentes de medios de comunicación relacionadas con el tema. Esta revisión se guía por la pregunta de investigación planteada, con el objetivo de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre el objeto de estudio. Así, se realizó una selección de fuentes relevantes, las cuales fueron analizadas y utilizadas en el texto para respaldar los argumentos expuestos.

Por otra parte, se llevó a cabo una exploración exhaustiva de todos los canales de comunicación utilizados por la propia marca, como su sitio web, su cuenta de Instagram y su canal de YouTube. Asimismo, se exploraron los medios de comunicación tanto uruguayos como argentinos que mencionan a la marca, incluyendo portales de noticias y canales de radio y televisión.

Entrevista

En segundo lugar, se lleva a cabo una entrevista, definida pertinentemente por Alonso (1998) como una conversación entre dos partes, dirigida y registrada por el entrevistador con el objetivo de producir un discurso conversacional continuo y estructurado sobre un tema específico de interés dentro del contexto de la investigación. Se llevó a cabo una entrevista al director de Marketing y Comunicación de +Colonia, a modo de obtener un conocimiento directo sobre el proceso de elaboración de la estrategia implementada y su perspectiva en relación con la misma.

Para abordar este tema, se ha implementado el concepto de entrevista propuesto por Taylor y Bogdan (1984), quienes sugieren distintas estrategias y tácticas a la hora de realizarlas. Los autores señalan la importancia de llevar a cabo un tono de conversación relajado y avanzar de manera gradual, para obtener la confianza de los informantes. Se recomienda comenzar con preguntas que hagan sentir a gusto a los entrevistados antes de centrarse en las cuestiones de verdadero interés para el trabajo, las cuales deben estar claramente definidas antes de iniciar la entrevista.

Asimismo, la manera en que se enuncian las preguntas y el momento en que se formulan se apoyaron en una guía, tal como sugieren los autores. Aunque sujeta a modificaciones durante la entrevista, esta guía incluye los temas a abordar, surgidos a partir de las preguntas específicas que guían el trabajo. El entrevistador debe abstenerse de expresar sus opiniones y emitir juicios, de manera que el informante hable sin interrupciones, incluso

cuando se considera que el tema en cuestión no va a aportar a la recolección de datos, y debe mantener una atención absoluta a lo que se dice.

Sondeo de opinión

A modo de complementar el análisis, se implementó un sondeo de opinión como técnica metodológica. Según Meyenberg (2011), el sondeo de opinión es la información que se refleja en estadísticas y respuestas, manteniendo en el anonimato a su emisor. Estas encuestas actúan como termómetros de opinión, ofreciendo una buena indicación de las tendencias y percepciones en torno a un tema específico. Sin embargo, es fundamental entender que no representan las percepciones de toda la población, y por ende no son representativas de la misma, sino que se emplea como una herramienta que permite analizar las posturas de un grupo específico de ciudadanos bajo circunstancias particulares.

En este estudio, se llevó a cabo un sondeo que consistió en una muestra no representativa de 17 personas con capacidad de compra, con el objetivo de captar las percepciones y opiniones de posibles compradores que posean el nivel económico adecuado para invertir en una propiedad en +Colonia. Se incluyeron preguntas de índole demográfica con el objetivo de obtener información sobre el perfil de las personas encuestadas. Estas preguntas permiten contextualizar las respuestas y analizar posibles tendencias según diferentes variables. A esto le siguieron una serie de preguntas basadas en la visualización de dos piezas audiovisuales seleccionadas por su complementariedad.

El primer video se enfoca en el estilo de vida y la experiencia de vivir en la ciudad, destacando la conexión con la naturaleza, las oportunidades para socializar y practicar deportes, y proporcionando información sobre las propiedades disponibles. Por su parte, el segundo video enfatiza el desarrollo empresarial, resaltando el papel de empresas del sector de la economía del conocimiento y oportunidades de innovación para empleados y

compañías. Ambas piezas se complementan de tal manera que facilitan una opinión más informada por parte de las personas consultadas.

Este enfoque está estratégicamente dirigido a un grupo seleccionado que representa un segmento específico del mercado, con el propósito de evaluar cómo la estrategia de comunicación y marketing de la marca puede influir en sus decisiones de compra.

9 Análisis

El propósito de este capítulo es analizar la estrategia de comunicación empleada por +Colonia en las dimensiones de estrategia, marca y segmentación de mercado, a partir de las diferentes técnicas de relevamiento realizadas: entrevista, análisis documental y sondeo de opinión.

9.1 La estrategia de +Colonia

A partir de los datos obtenidos a través de la entrevista realizada al director de marketing de la empresa, se logró reunir la siguiente información.

Uno de los datos que surge de este intercambio es que el principal objetivo de la comunicación es presentar una visión clara y atractiva del proyecto, capaz de captar el interés y el apoyo del público objetivo. Por lo tanto, esta visión debe ser lo suficientemente poderosa como para diferenciarse del resto. En este sentido, se subraya la relevancia de gestionar la brecha entre la visión de lo que se aspira a hacer y lo que se hace, alinear dicha visión con pasos concretos, prácticos y medibles. Por consiguiente, no basta con una gran idea, se deben llevar a cabo acciones específicas y tangibles que demuestren cómo esta se materializa, de modo que el proyecto pueda ser comunicado de manera simple y comprensible para el público al que se busca alcanzar, mostrar el concepto de Ciudad Inteligente de manera intuitiva, es decir, fácil de comprender.

En cuanto al plan de implementación de la estrategia, se desprende de la entrevista que la efectividad de la comunicación del proyecto se mide a través de métricas como el número de personas registradas en la base de datos, los seguidores en diversas redes sociales y las ventas generadas a partir de las acciones implementadas. Estos datos fueron proporcionados de manera verbal por el entrevistado, sin acceso directo a la información específica, por lo que se presenta lo expresado por él. Además, el entrevistado destacó que la campaña no se

centró en una sola acción, sino en una serie de acciones y contenidos que, de manera conjunta, lograron captar la atención del público y generar ventas.

Asimismo, se resalta la importancia de contar con un 'corpus' completo de información y contenido que respalde cada punto de contacto con el consumidor, desde las campañas digitales y las piezas publicitarias hasta la interacción con los ejecutivos de ventas, lo cual desde su punto de vista, constituye una estrategia de comunicación integral. Algunas de estas piezas publicitarias serán analizadas más adelante.

A continuación, se identifican y describen los principales canales empleados por +Colonia para interactuar con su público objetivo, retomando el concepto planteado por Sotomayor, Brito y Tenesaca (2018), quienes afirman que una empresa debe utilizar diversos canales de comunicación para posicionar su mensaje.

Entre los canales utilizados, destacan el sitio web oficial, la cuenta de Instagram, el canal de YouTube y los medios tradicionales como la prensa escrita, televisión y radio, los cuales se detallarán más adelante. Además, se incluye el contacto directo, a través del cual se invita a los ciudadanos a asistir a eventos y participar en charlas informativas. El director de marketing subrayó la importancia de seleccionar cuidadosamente los canales a los que se les otorga relevancia, dando prioridad a aquellos que estén alineados con el propósito de la marca. Además de las redes sociales, se centraron en mercados estratégicos para aportar credibilidad y legitimar el proyecto, ya que, desde su perspectiva, esto contribuye a la creación de un plan de prensa sólido.

Se pudo constatar que la presencia en la prensa se centra principalmente en Uruguay y Argentina, aunque también se pueden encontrar noticias en diversos portales digitales internacionales. Se destaca el rol del periodismo al proporcionar un espacio para presentar el proyecto desde otro ángulo, lo que le otorga credibilidad y legitimidad. Además, se hace énfasis en la importancia de un sólido plan de trabajo en prensa, y se señaló la

imprescindibilidad de este rubro para circular información.

El área en la que se buscó encasillar estas noticias es principalmente de información general y de Real Estate, aunque se da mayor énfasis a la información general. Según el equipo, desde el principio se entendió que este proyecto es mucho más que un desarrollo inmobiliario; se vende algo más que un departamento, ya que el proyecto está relacionado con una visión mucho más amplia.

Los principales portales de prensa digital que se encuentran al buscar noticias sobre +Colonia son El País, El Observador, La Diaria, Montevideo Portal, El Economista, Telenoche, Infobae, La Nación, El Eco, *Ámbito* y Forbes. En cuanto a la radio, se pueden encontrar entrevistas en Radio Oriental, Radio Mundo, Radio Mitre, Radio Colonia, Alegría, Azul FM y Neura Media. En televisión, algunos de los portales televisivos en los que ha aparecido son TN Tecno, Buen Día, Algo Contigo, VTV Noticias, entre otros².

Se observa una divergencia significativa en el enfoque de los portales de noticias argentinos y uruguayos al presentar las noticias. En particular, los portales argentinos tienden a hacer énfasis en las oportunidades de inversión y el potencial de +Colonia para convertirse en un centro tecnológico. Frecuentemente, se subraya la idea de Colonia como una especie de "Silicon Valley" uruguayo, lo que refleja un interés en su capacidad para atraer talento e inversión tecnológica, y en las oportunidades económicas que el proyecto ofrece para la región. (véase Referencias 1, 2, 3 y 4) Por otro lado, los portales uruguayos se centran más en los impactos locales, las medidas ambientales y en la divulgación del proyecto con un enfoque en las necesidades del país. Se destaca cómo +Colonia busca ser un ejemplo de desarrollo urbano sustentable, alineado con políticas ecológicas y de modernización a nivel nacional (véase Referencias 5, 6, 7 y 8).

Estas diferencias en la cobertura pueden explicarse por el contexto en el que operan los

² En el capítulo de referencias bibliográficas se encuentran los enlaces a las publicaciones en estos medios.

medios y los intereses específicos de su audiencia. Los medios internacionales, como los portales de noticias argentinos, tienden a priorizar aspectos que atraigan inversión y resaltan oportunidades económicas para la región, especialmente en un país que ha vivido en las últimas décadas un contexto de inestabilidad económica y fiscal relevante. Por su parte, los medios locales, contemplan una mayor preocupación por los impactos sociales y ambientales del proyecto, factores que son relevantes para su audiencia ya que afectan directamente su entorno. Además, están enfocados en cómo el proyecto cumple con las normas y políticas nacionales, lo que refleja una responsabilidad de asegurar que el desarrollo sea beneficioso para la comunidad.



Figura 1. Captura de pantalla del artículo sobre proyectos en el "Silicon Valley" uruguayo.

(2022, noviembre 2). Fuente: La Nación.

<https://www.lanacion.com.ar/propiedades/construccion-y-diseno/colonia-los-primeros-proyectos-en-el-silicon-valley-uruguayo-con-creditos-para-no-residentes-y-nid02112022/>



Figura 2. Captura de pantalla del artículo "Oportunidad para jóvenes: ofrecen créditos para vivienda a 15 años". (2023, enero, 15). Fuente: Ámbito.

<https://www.ambito.com/negocios/uruguay/oportunidad-jovenes-ofrecen-creditos-vivienda-15-anos-pagar-cuotas-400-dolares-n5628280>



Figura 3. Captura de pantalla del artículo "Empresarios argentinos invertirán US\$ 500 millones para construir una Smart City en Colonia" (2022, octubre, 18). Fuente: Clarín.

https://www.clarin.com/economia/empresarios-argentinos-invertiran-us-500-millones-construir-smart-city-colonia_0_3VEbEEwzvu.html



Figura 4. Captura de pantalla del artículo "Con créditos y cuotas, ofrecen departamentos para jóvenes en Colonia" (2024, enero, 18). Fuente: Perfil.

<https://www.perfil.com/noticias/economia/con-creditos-y-cuotas-ofrecen-departamentos-para-jovenes-en-colonia.phtml>



Figura 5. Captura de pantalla del artículo "Ambiente autorizó megaproyecto inmobiliario en Colonia, enfocado en argentinos residentes" (2023, julio, 3). Fuente: Montevideo Portal.

<https://www.montevideo.com.uy/Negocios-y-Tendencias/Ambiente-autorizo-megaproyecto-inmobiliario-en-Colonia-enfocado-en-argentinos-residentes-uc858650>



+Colonia tiene su piedra fundamental: así será la ciudad inteligente que pretende ser la Silicon Valley del Río de la Plata

Con una inversión inicial de US\$ 100 millones, este jueves se descubrió la piedra fundacional de la nueva ciudad tecnológica

14 de octubre 2022 - 5:00hs

Compartir



Urgencias y emergencias

Mantenimiento Eléctrico

Trabajos en el día. Urgencias. Respuesta rápida. Instalaciones eléctricas.

electricistaenmontevideo24horas.com.uy

Saber Más

Figura 6. Captura de pantalla del artículo "Colonia tiene su piedra fundamental: así será la Ciudad Inteligente que pretende ser la Silicon Valley del Río de la Plata" (2022, octubre, 14). Fuente: El Observador.

<https://www.elobservador.com.uy/nota/colonia-tiene-su-piedra-fundamental-asi-sera-la-ciudad-inteligente-que-pretende-ser-la-silicon-valley-del-rio-de-la-plata-202210145036>

la diaria colonia

PORTADA ELECCIONES 2024 MUNDO DEPORTE OPINIÓN CULTURA VERIFICA MÁS

INGRESA

El proyecto urbanístico + Colonia está a punto de lograr aprobación ambiental

Publicado el 15 de febrero de 2023

Escribe [Francisco Abella](#) en [Colonia](#) > [Ambiente](#)

🕒 2 minutos de lectura

OSE dio el visto bueno al proyecto y ya fueron vendidos más de 200 apartamentos en el complejo que será construido en el ingreso a Colonia del Sacramento.

Figura 7. Captura de pantalla del artículo "El proyecto urbanístico +Colonia está a punto de lograr aprobación ambiental" (2023, febrero, 15). Fuente: La Diaria.

<https://ladiaria.com.uy/colonia/articulo/2023/2/el-proyecto-urbanistico-colonia-esta-a-punto-de-lograr-aprobacion-ambiental/>

Noticia del 30 de junio de 2023

Ambiente otorgó la Autorización Ambiental Previa a +Colonia y las obras arrancan en 15 días

coloniaya.com □ El Ministerio de Ambiente otorgó la Autorización Ambiental Previa al Proyecto "+Colonia". El proyecto privado millonario que generará una importante cantidad de empleos en la capital departamental y cuando esté terminado será la primer smart city inteligente de nuestro país. Las obras comenzarán en 15 días.



Figura 8. Captura de pantalla del artículo "*Ambiente otorgó la Autorización Ambiental Previa a +Colonia y las obras arrancan en 15 días*" (2023, junio, 30). Fuente: ColoniaYa.

<https://coloniaya.com/noticia.php?id=66623>

En cuanto al sitio web de la empresa, se puede observar que el mismo muestra una gran relevancia y se actualiza constantemente para mantener la información al día. A través de este portal, los usuarios pueden inscribirse en la base de datos de manera voluntaria para recibir información, novedades y promociones. Según lo aportado por el director, más de 90.000 personas se han registrado de manera voluntaria, dato a destacar, ya que, según su análisis, pocas desarrolladoras inmobiliarias con muchos años de experiencia logran alcanzar una cifra similar.

En el sitio web se puede acceder a diversas secciones (véase Referencias 9 y 10). En la sección "Comprar", los usuarios pueden enviar un mensaje con el fin de cotizar un espacio en la ciudad y se garantiza una respuesta por parte del equipo comercial. En la sección "Quiénes somos", se presenta y describe al equipo que forma parte del proyecto, e incluye una breve descripción del rol. En la sección "El Proyecto" se despliegan los ejes centrales que lo atraviesan el proyecto, que incluyen gobernanza, carrera profesional, hiperconexión,

diversidad e inclusión, ubicación estratégica, arte y cultura, sustentabilidad, formación, urbanismo, espacios verdes, vida saludable, espacios de innovación y encuentro, así como predios del conocimiento e internacionalización y exportación. Finalmente, en la sección “Educación”, se profundiza en las oportunidades de aprendizaje disponibles.

Por otro lado, en la sección “Prensa” se presentan noticias sobre +Colonia en diversos medios, con enlaces directos a los artículos, y se actualizan a medida que surjan nuevas publicaciones. En la sección “Contacto”, se invita a los usuarios a formar parte de la comunidad para recibir las últimas novedades y promociones, se proporciona la información para ser incluidos en su base de datos. En último lugar, se despliega la sección “Residencia”, que actúa como una guía y fuente de información relevante para aquellos extranjeros que deseen solicitar residencia uruguaya.

El sitio web está diseñado con una estructura clara y organizada que facilita el acceso a información clave sobre el proyecto +Colonia, garantiza una experiencia de usuario coherente y eficiente y se alinea con el objetivo de la marca de asegurar que el público objetivo pueda acceder a la información de manera sencilla y clara.



Figura 9. Captura de pantalla del sitio web +Colonia. <https://www.mascolonia.com/>

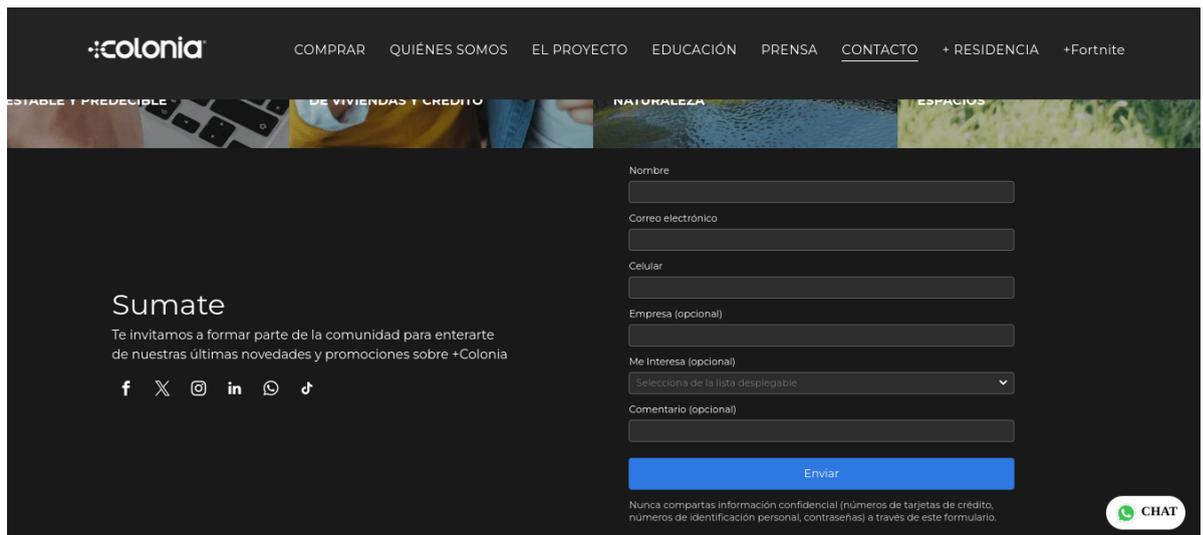


Figura 10. Captura de pantalla del sitio web +Colonia. <https://www.mascolonia.com/>

Con respecto al canal de YouTube de +Colonia, este es utilizado principalmente para publicar entrevistas televisivas y radiales realizadas por sus representantes, además de diversos contenidos audiovisuales publicitarios creados por la marca. Entre estos contenidos, destacan los videos generados mediante inteligencia artificial, los cuales ilustran cómo será +Colonia en el futuro y ofrecen una visión tangible del proyecto. Además, se incluyen testimonios de personas que han conocido el proyecto y comparten su perspectiva sobre el mismo.

Una característica interesante del canal es la diversidad lingüística de sus contenidos: algunos videos están en español, mientras que otros están en inglés. Esto refleja un esfuerzo por llegar a audiencias más amplias, tanto locales como internacionales. Además, el canal no solo funciona como una plataforma de difusión de contenido visual, sino también como un repositorio que concentra las entrevistas y mensajes emitidos en diversos medios de prensa.

En cuanto a la cuenta de Instagram de +Colonia, cuya primera publicación data de enero de 2022, actualmente cuenta con más de 70.000 seguidores, una cifra que destaca al equipo de marketing, ya que supera el número de seguidores de muchos de los influencers

que conocen. La cuenta mantiene un promedio de entre 3 y 5 publicaciones semanales, y algunos de sus videos han alcanzado más de 100.000 reproducciones.

No obstante, aunque se observa una cifra considerable de seguidores, las interacciones en sus publicaciones no son tan elevadas como podría esperarse. Este fenómeno podría explicarse por la falta de contenido que incentive la participación del público. Una posible ausencia de estrategias claras para promover la interacción por este medio, podría estar relacionada con la naturaleza de +Colonia como marca.

Al estar dirigida a un segmento socioeconómico específico, es probable que la marca prefiera canales que transmitan un mayor grado de exclusividad y profesionalismo, como los mencionados anteriormente: eventos en vivo, publicidad en medios de prensa reconocidos y comunicación directa mediante correos electrónicos o consultas en su sitio web. En este contexto, Instagram parece enfocarse principalmente en mostrar a los seguidores los avances del proyecto a través de contenido audiovisual.

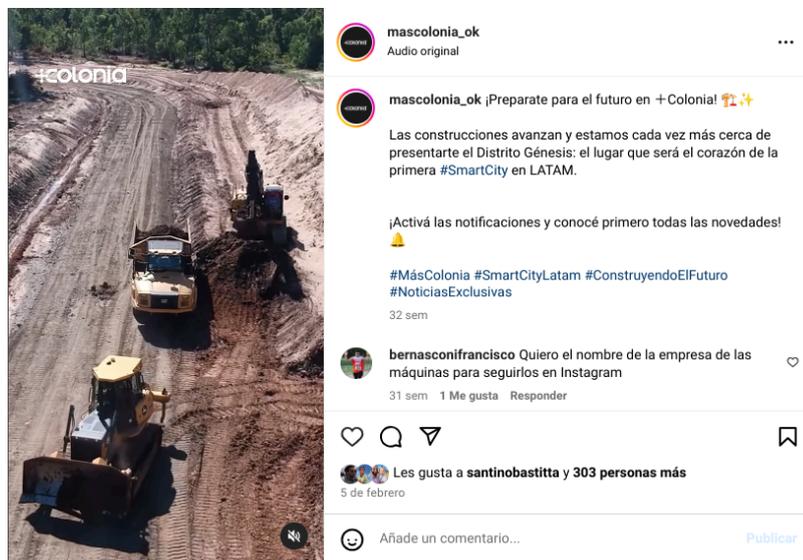


Figura 11. Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de +Colonia. Fuente: +Colonia.

https://www.instagram.com/mascolonia_ok/

“Show, don’t tell” (mostrar, no contar) es la técnica mencionada por el entrevistado al

momento de describir de qué manera se utilizan las redes sociales para dar a conocer las acciones y medidas implementadas, en lugar de limitarse a narrar lo que sucede.

En cuanto a los encuentros públicos, se ha observado que la empresa ha organizado en varias ocasiones eventos abiertos para los vecinos e instituciones de Colonia del Sacramento. Estos eventos son definidos por la marca como espacios de diálogo, donde se comparten actualizaciones e información sobre el proyecto, se escuchan las opiniones e inquietudes de los residentes y se responden preguntas. Además, el proyecto recibe visitas de diversas entidades, como grupos de estudiantes de la Universidad de Buenos Aires y colegios de Montevideo, quienes son guiados a través de las instalaciones.

Por otra parte, resulta pertinente mencionar la visita del actual presidente de Uruguay, Luis Lacalle Pou, quien, junto al intendente de Colonia, Carlos Moreira, y otras autoridades, recorrió las obras que están transformando +Colonia. Esta visita reafirma la importancia del proyecto para el desarrollo de Colonia del Sacramento y de la región, y podría brindar un tipo de legitimidad al contar con este respaldo oficial. Asimismo, el actual presidente de Argentina, Javier Milei, también visitó las obras acompañado de diversas empresas de desarrollo inmobiliario argentino, lo que podría subrayar el interés regional en el proyecto y su potencial para atraer inversiones.

Además, el equipo de +Colonia participa en diversos eventos comunitarios, como talleres organizados por la Intendencia de Colonia, jornadas de limpieza de espacios verdes en la ciudad y la marcha por la diversidad. Estas actividades refuerzan el compromiso de la empresa con la comunidad local y su integración en distintos aspectos de la vida de la ciudad.

La selección de los canales de comunicación refleja un enfoque estratégico que valora la diversidad en la transmisión del mensaje. La combinación de medios tradicionales, como la prensa escrita, la televisión y la radio, junto con plataformas digitales y el contacto personal directo, evidencia una estrategia diseñada para maximizar el impacto y la visibilidad del

proyecto.

Por su parte, el sitio web, constantemente actualizado y con una base de datos extensa, funciona como el centro informativo del proyecto, mientras que la presencia activa en redes sociales y medios de comunicación asegura una cobertura amplia y variada. Además, el compromiso de +Colonia con la comunidad, expresado a través de eventos y encuentros, refleja un esfuerzo consciente por fomentar la participación y el diálogo. Esta integración de tácticas puede resaltar una comprensión profunda de la necesidad de construir una imagen sólida y coherente.

9.2 Marca: Identidad y valores de +Colonia como Smart City

En este análisis, se explora la identidad y los valores de la marca +Colonia. Se aplica el modelo semiótico propuesto por Joan Costa (2004), quien describe una estructura de marca compuesta por un sistema de cuatro partes distintas que interactúan entre sí: lingüística, escritural, icónica y cromática.

Identidad

+Colonia recibe su nombre, como señala el CEO del proyecto en una entrevista concedida a la radio En Perspectiva (2023), porque “simboliza un crecimiento significativo de la ciudad de Colonia del Sacramento.” Este nombre, como signo lingüístico, vincula el proyecto con la ciudad existente, mientras sugiere la idea de expansión y, en cierto modo, de mejora. Se busca respetar el legado de una ciudad que, en la historia, representa un lugar de gran valor, a la vez que se construye el futuro. Esta idea marca un antes y un después en el desarrollo de la ciudad, complementado por su potencial turístico y su reconocimiento como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Como parte de la expansión de +Colonia, se estima que la población se duplicará con aproximadamente 30.000 nuevos habitantes, conocidos como los “+Colonos”, término utilizado por la empresa para referirse a quienes vivirán y trabajarán en esta Smart City. Este concepto de “+Colonos” va más allá de una simple denominación, representa desde su perspectiva, una nueva identidad que refleja a aquellos que comparten los valores fundamentales de la marca y su compromiso con la innovación, la sostenibilidad y la comunidad. Los “+Colonos” se convierten en embajadores de estos principios, con el objetivo de fomentar un fuerte sentido de pertenencia y participación activa en el desarrollo de +Colonia. Esta identificación con la marca busca reforzar la identidad de +Colonia y posicionar a cada uno de ellos como protagonistas de la transformación de Colonia del Sacramento en una ciudad del futuro, dispuestos a contribuir a la creación de un entorno urbano dinámico y colaborativo.

Retomando las palabras del director de marketing, destacó que el mayor desafío consistió en adelantarse a la construcción física de la ciudad del futuro, es decir, lograr primero crearla en las mentes y corazones de la gente de la región, incluso antes de colocar un solo ladrillo. Este proceso refleja la identidad de marca de +Colonia, que no se basa únicamente en su infraestructura física, sino en la capacidad de conectar emocionalmente con su comunidad y construir una visión compartida.

Los eslóganes de la marca, como "La ciudad del futuro", "Nuevo estándar de calidad de vida", "Conoce el futuro, conoce Colonia del Sacramento", "La primera Smart City emprendedora, diversa, innovadora, descentralizada y sustentable de Latinoamérica", y "+Colonia, la comunidad donde las personas eligen vivir, trabajar y divertirse en armonía con la naturaleza, priorizando la calidad de vida", reflejan el compromiso de +Colonia con una calidad de vida superior, la innovación y la sostenibilidad. Se podría señalar que estos

eslóganes buscan reforzar su identidad y posicionar a +Colonia como un entorno que va más allá de la simple residencia, se ofrece la promesa de una mejor y moderna calidad de vida.

En el sistema escritural de +Colonia, el diseño de texto juega un papel fundamental en la construcción de su identidad. La marca utiliza de manera destacada y constante las palabras Smart City en sus comunicaciones, lo que refuerza su posicionamiento como líder en innovación urbana. Este uso reiterado contribuye a una jerarquía visual clara y facilita el reconocimiento y la asociación de la marca con conceptos clave como tecnología y modernidad.

La tipografía elegida para estos mensajes es legible y sencilla, lo que ayuda a presentar la marca de manera despejada. Además, los eslóganes, como "La primera Smart City de Latinoamérica" y "Diseño y tecnología en un solo lugar", se integran con los materiales gráficos que utilizan colores y formatos que ayudan a resaltar la visión innovadora de +Colonia.

En los videos publicados en el canal de YouTube de la marca, los cuales también se comparten en su sitio web, cuenta de Instagram y medios de prensa, se observa una combinación de imágenes reales y generadas por inteligencia artificial. Esta mezcla crea una experiencia visual inmersiva, complementada con líneas de texto y música instrumental. Los videos presentan paisajes futuros y escenarios de vida en la ciudad, con un enfoque minimalista en el texto, destacando palabras clave como "naturaleza", "diseño" y "tecnología". Este enfoque visual busca transmitir la esencia de +Colonia de manera impactante y capturar la imaginación del espectador, mientras que refuerza la percepción de la marca como el lugar ideal para vivir, trabajar y disfrutar de una calidad de vida superior.

En este contexto, aunque la publicidad de +Colonia no se considera disruptiva en términos tradicionales, su integración con el videojuego Fortnite resulta especialmente llamativa. +Colonia lanzó una experiencia interactiva en este popular videojuego, en la cual

se permite a los jugadores explorar un mapa que simula una parte del proyecto de la Smart City, específicamente el primer distrito llamado Génesis. Los jugadores pueden recorrer los principales paisajes de la zona, participar en competencias y vivir una experiencia inmersiva que ofrece un adelanto del futuro de la Ciudad Inteligente. Esta combinación de publicidad y entretenimiento fomenta un tipo de conexión con la visión de +Colonia que resulta en un grado de disrupción.

Valores

“Pensá en tu día, ¿qué no te hace feliz? Bueno, esto te va a hacer feliz”. Esta frase del director de marketing, encapsula uno de los principales valores que desea transmitir la marca: el bienestar y la calidad de vida. Consultado por el medio El Eco Digital (2022), el mismo señaló que, +Colonia surge de la inspiración en los valores de las nuevas generaciones: libertad, diversidad, inclusión y respeto por el ambiente. Estos principios son la base de dos ejes fundamentales en la planificación del proyecto: sustentabilidad y el uso de tecnología para desarrollar esta Smart City.

Desde la perspectiva de la sostenibilidad, +Colonia pone énfasis en su campaña publicitaria en el uso de biotecnología y en los mecanismos en torno al cuidado del agua. La movilidad también refleja este valor, al priorizar el tránsito por senderos verdes y fomentar el uso de bicicletas comunitarias y monopatines eléctricos. Además, la planificación incluye espacios públicos llenos de verde, circuitos para el deporte, facilidades para el reciclaje, y la implementación de internet de las cosas para la gestión eficiente de los recursos.

La participación ciudadana, un pilar fundamental del proyecto, se fomentará mediante una gobernanza, palabra empleada en reiteradas oportunidades, que implica una organización autónoma descentralizada, con participación directa y activa sobre decisiones de los distritos.

Esto permitirá que cada residente vote sobre decisiones simples mediante un token, y se involucre a los ciudadanos activamente en la vida cultural de la ciudad.

+Colonia se centra en el futuro y el progreso, la innovación, la sostenibilidad y la calidad de vida. La integración de estos valores en el diseño y funcionamiento del proyecto refleja el compromiso de la marca con una experiencia de vida moderna y armónica. La ciudad no solo es un espacio innovador, sino también una propuesta profundamente alineada con las necesidades y aspiraciones que consideran que tienen sus futuros residentes.

En cuanto al sistema icónico de +Colonia, el logotipo se caracteriza por su diseño minimalista y sencillo, que generalmente se presenta sobre un fondo oscuro con el nombre completo de la marca (véase referencias 12 y 13) o simplemente +C en blanco (véase referencia 14). En ocasiones, el logotipo también se muestra sobre la imagen de fondo, sin un color de fondo adicional e integrado de manera fluida con el entorno visual (véase referencia 15). Este diseño sobrio y moderno subraya la conexión de la marca con la tecnología avanzada y la eficiencia, elementos clave en el concepto de una Smart City.

El CEO de +Colonia ha señalado en diferentes oportunidades la inspiración del proyecto en estrategias de marcas reconocidas como Amazon, Apple y Google, las cuales utilizan enfoques similares para transmitir una imagen de innovación y sofisticación. Esta influencia refuerza la alineación de +Colonia con las tendencias del mundo digital y la tecnología de alto nivel, lo que establece un modelo de desarrollo avanzado.



Figuras 12 y 13. Logotipos utilizados en Sitio Web y cuenta de Instagram.

Fuentes: <https://www.mascolonia.com/> y https://www.instagram.com/mascolonia_ok/



Figura 14. Logotipo utilizado en canal de Youtube.

Fuente: <https://www.youtube.com/@mascolonia>



Figura 15. Logotipo utilizado sobre el entorno visual.

Fuente: <https://www.mascolonia.com/>

El signo cromático de +Colonia se manifiesta a través de una paleta de colores cuidadosamente seleccionada, que se aplica de manera consistente en todos los elementos gráficos e icónicos de la marca. Esta paleta incluye predominantes tonos verdes y azules, los cuales van ligados a los valores de conexión con la naturaleza y el entorno de ríos y canteras que caracteriza la región.

Los colores utilizados en el material audiovisual, el sitio web y las redes sociales de la marca no son vibrantes ni saturados, sino que se opta por tonalidades cálidas, lo que contribuye a una representación accesible y acogedora de la marca. Por otro lado, el logotipo

se presenta exclusivamente en colores neutros, como el negro y el blanco, lo que asegura una alta legibilidad y refuerza la apariencia sofisticada mencionada anteriormente.

Convencionalmente, el verde simboliza los valores de sostenibilidad y compromiso con el medio ambiente, se alinea con la visión de +Colonia como una ciudad ecológicamente responsable. El azul, por su parte, refuerza la relación con los recursos naturales y su importancia en la planificación urbana. Para los espacios destinados a edificios de vivienda, coworking y empresas, se utiliza una combinación de blanco y gris, que aporta una sensación de pulcritud y minimalismo. Estos colores, junto con el uso de elementos en madera, añaden una nota de calidez y confort, e integran la tecnología con una estética acogedora.

En conjunto, los sistemas lingüísticos, escriturales, icónicos y cromáticos empleados por +Colonia reflejan los valores fundamentales de la marca y garantizan una alineación y coherencia con su identidad. La integración armoniosa de estos elementos establece una imagen de marca sólida y reconocible, y enfatiza el compromiso de +Colonia con su visión de innovación, sostenibilidad y calidad de vida. Esta cohesión en la comunicación visual y textual asegura que +Colonia ocupe una posición significativa como marca y como Smart City.



+Colonia Commercial Teaser



+Colonia - el próximo Hub de Distritos - 3° subtítulo

Figuras 16 y 17. Capturas de videos publicitarios.

Fuente: <https://www.youtube.com/@mascolonia>

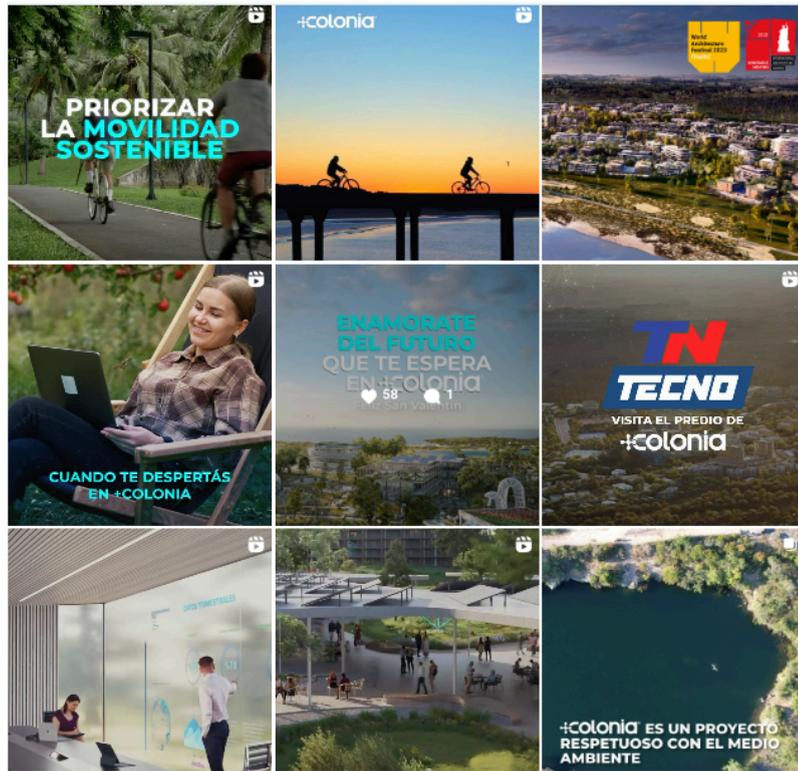


Figura 18. Captura de perfil de cuenta de Instagram.

Fuente: https://www.instagram.com/mascolonia_ok

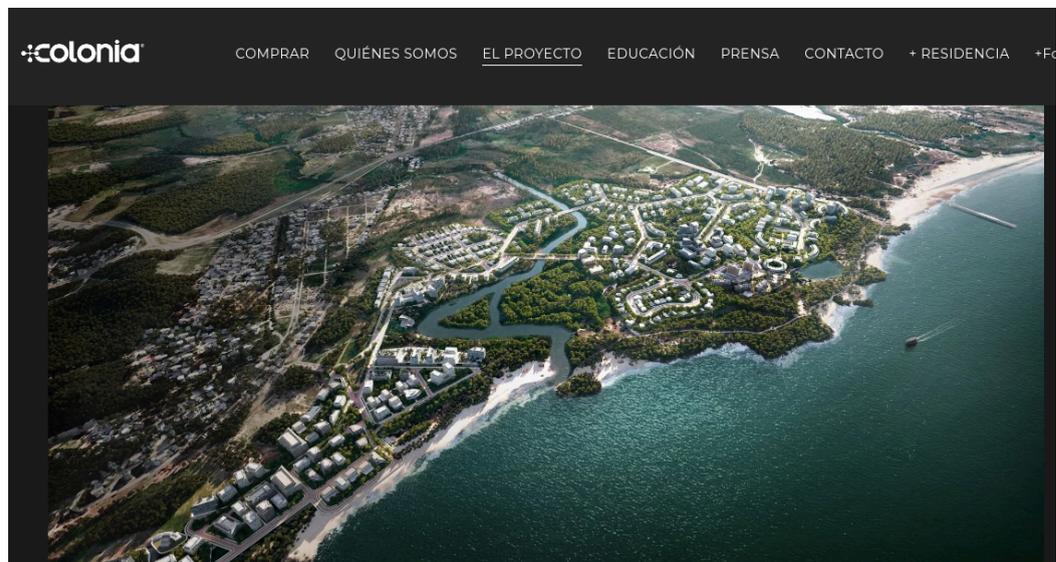


Figura 19. Captura del sitio web.

Fuente: <https://www.mascolonia.com/>

9.3 Público objetivo: ¿+Colonia para todos?

En este contexto, se examina cómo +Colonia define su público objetivo para orientar sus estrategias de marketing. En lugar de diversificar ampliamente sus campañas, la marca se enfoca en aquellos clientes que se alinean más estrechamente con su identidad y valores. A partir de las segmentaciones de mercado propuestas por Sun (2009), que agrupan a los consumidores según características compartidas, se analiza de qué manera +Colonia busca establecer conexiones significativas con su audiencia.

La segmentación geográfica de +Colonia se enfoca claramente en Argentina y Uruguay. En su campaña de comunicación, la marca destaca su conexión regional al referirse constantemente a "La ciudad de las dos orillas", lo que destaca su ubicación estratégica. Aunque se mencionan otros países como Chile o Brasil, el enfoque principal se encuentra en atraer uruguayos y argentinos como público objetivo. La cercanía con Buenos Aires, Montevideo y Punta del Este se presenta como una ventaja clave que refuerza la idea de ser un punto atractivo para ambas naciones. Además, se observa que las iniciativas de integración y visitas del exterior provienen mayormente de Argentina.

Resulta pertinente señalar que, al adquirir una unidad en +Colonia, los propietarios obtienen entre 500 y 1200 pasajes anuales sin costo para viajar entre Buenos Aires y Colonia. Como señaló el CEO de la empresa en una entrevista con En Perspectiva (2022), este beneficio no se limita a los argentinos, sino que está disponible para uruguayos, ya que +Colonia representa la oportunidad de estar a solo 50 minutos de una de las principales tecnópolis del mundo, como es Buenos Aires.

En términos de segmentación demográfica, +Colonia parece presentar una contraposición. Aunque el CEO aclara que la marca utiliza la palabra "jóvenes" para hacer referencia a un colectivo amplio que abarca todas las edades con un espíritu joven de progreso, y busca integrar una diversidad de perfiles sin excluir ningún grupo etario, al

revisar las piezas audiovisuales e imágenes de la campaña, se observa una clara presencia de jóvenes y adultos jóvenes, con poca representación de adultos mayores.

El director de marketing menciona que se presta especial atención a las nuevas generaciones, especialmente a la Generación Z. La marca se alinea con los intereses y necesidades de este grupo, se centra en atraer a jóvenes profesionales y emprendedores, en sintonía con el concepto de economía del conocimiento.

Aunque el público joven no suele contar con el capital inicial necesario para adquirir propiedades de este valor, como los departamentos más económicos que comienzan a partir de USD 93,978, +Colonia ha implementado una serie de planes de financiamiento diseñados para superar este desafío. Estas opciones permiten que los jóvenes accedan a la inversión de manera más asequible y fomentan su participación activa en el proyecto. Entre las alternativas ofrecidas se incluye el acceso a crédito hipotecario en Uruguay, con tasas de interés competitivas y plazos de hasta 20 años, además de la posibilidad de financiar en hasta 30 cuotas. Estas facilidades buscan atraer a las nuevas generaciones y promover su involucramiento en el desarrollo de +Colonia

El CEO afirma que +Colonia no está destinada exclusivamente a personas de alto poder adquisitivo, sino que su objetivo principal es atraer a trabajadores de sectores como servicios, tecnología, comunicaciones y emprendedores. Sin embargo, es importante señalar que la inversión requerida para formar parte de este proyecto no está al alcance de todo el público.

Por otro lado, +Colonia busca atraer a las empresas en las que trabajan estos jóvenes a incentivándolos a establecerse en la ciudad. Esto favorece la retención del talento joven al que aspiran alcanzar, y también, fomenta el ecosistema de centro del conocimiento y crea un entorno donde los jóvenes puedan desarrollarse profesionalmente y formar parte de una comunidad pensada para ellos.

Entre los perfiles más destacados de +Colonia se encuentran programadores,

diseñadores web y proveedores de servicios tecnológicos. Esta orientación se alinea con la segmentación psicográfica de la marca, que se centra en atraer a personas con un estilo de vida, valores y personalidad orientados hacia la innovación, la tecnología, la sostenibilidad y la conexión con la naturaleza.

+Colonia se dirige a un público objetivo con un estilo de vida moderno y dinámico, que busca equilibrar la vida urbana con un entorno natural. Los potenciales residentes son aquellos que valoran el trabajo remoto o en industrias tecnológicas, y priorizan vivir en un entorno que combine alta conectividad digital con una calidad de vida superior. La ciudad está diseñada para quienes valoran un enfoque ecológico, promueven el uso eficiente de los recursos naturales y la integración de tecnologías avanzadas. Se enfoca también en atraer a personas con compromiso social, y que consideran fundamental la participación ciudadana en la gobernanza de la ciudad.

En conclusión, la marca busca atraer a individuos con mentalidad emprendedora, creativa y abierta al cambio. Se dirige a aquellos que buscan oportunidades profesionales, y aquellos que desean formar parte de una comunidad moderna, tecnológica y en constante evolución.

9.4 Sondeo de opinión

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos del sondeo de opinión, cuyo objetivo fue captar las percepciones y opiniones de posibles compradores con el nivel económico adecuado para invertir en una propiedad en +Colonia, quienes podrían verse influenciados por la estrategia de comunicación de la marca. La muestra no es representativa de la población general, sino que tiene como finalidad aproximarse a la opinión de este público seleccionado en relación con la propuesta.

En la primera parte del sondeo, se llevan a cabo una serie de preguntas demográficas a

modo de conocer el perfil de la persona mientras que, en la segunda sección, se invita a la visualización de dos piezas audiovisuales (Pieza 1 Pieza 2) que forman parte de la publicidad audiovisual en la campaña de +Colonia.

El primer video se enfoca en el estilo de vida y la experiencia de vivir en la ciudad, se destaca la conexión con la naturaleza, las oportunidades para socializar y practicar deportes, y brinda información sobre las propiedades. Por otro lado, el segundo video pone énfasis en el desarrollo empresarial, resalta el papel de startups y empresas del sector de la economía del conocimiento, y en las oportunidades de innovación para empleados y compañías. Ambas piezas se complementan de manera que facilitan una opinión más informada por parte de la persona consultada.

Los datos generales obtenidos en el sondeo permiten conocer el perfil de quienes participaron en el mismo. De las 17 respuestas registradas, el 52,9% se identificaron como de género femenino y el 47,1% como de género masculino. Aunque el sondeo incluía la opción de "otro género", todos los participantes se identificaron como femenino o masculino.

En cuanto a la edad (véase Gráfico 1), el 29,4% tienen entre 35 y 44 años, el 23,5% se encuentran en los rangos de 55 a 64 años y de 25 a 34 años, respectivamente, el 11,8% están entre 45 y 54 años, y el 11,8% restante tiene 65 años o más.

¿En qué rango de edad te encontrás?
17 respuestas

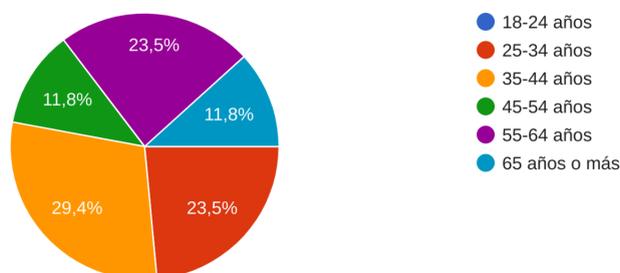


Gráfico 1.

En relación al nivel educativo (véase Gráfico 2), el 5,9% completó la educación primaria, el 5,9% la secundaria, el 23,5% alcanzó el nivel terciario, el 58,8% obtuvo un título universitario, y el 5,9% cursó estudios de posgrado.

¿Cuál es tu nivel de formación completo?
17 respuestas

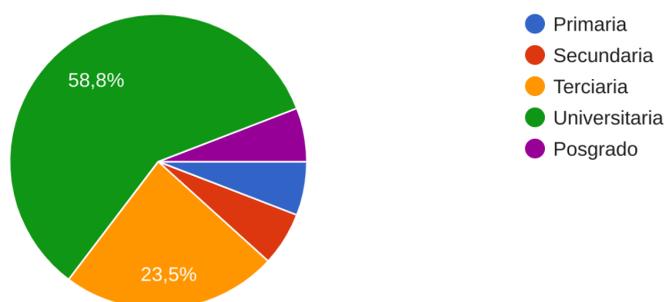


Gráfico 2.

Respecto al estado civil (véase Gráfico 3), el 64,7% está casado, el 17,6% divorciado, el 11,8% es soltero, y el 5,9% conviven en concubinato.

¿Cuál es tu estado civil?
17 respuestas

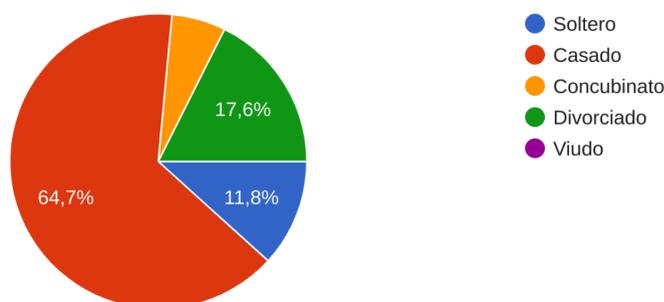


Gráfico 3.

En cuanto a personas a cargo (véase Gráfico 4), el 52,9% no tiene ninguna persona a su cargo, el 35,3% tiene menores a su cargo, el 5,9% tiene solo mayores de edad, y otro 5,9% tiene tanto mayores como menores a su cargo. El 52,9% afirmó tener animales de compañía, mientras que el 47,1% no tiene.

¿Tenés personas a cargo?

17 respuestas

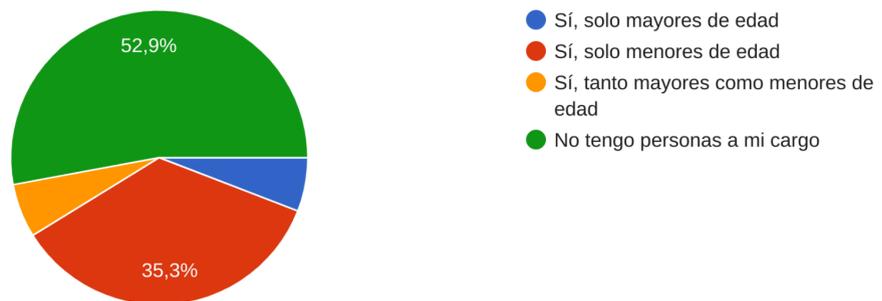


Gráfico 4.

En lo referente a la residencia (véase Gráfico 5), el 58,8% vive en Colonia, el 17,6% en Montevideo, el 11,8% en Buenos Aires, y el 11,8% en otro departamento del interior del país.

¿Cuál es tu lugar de residencia?

17 respuestas

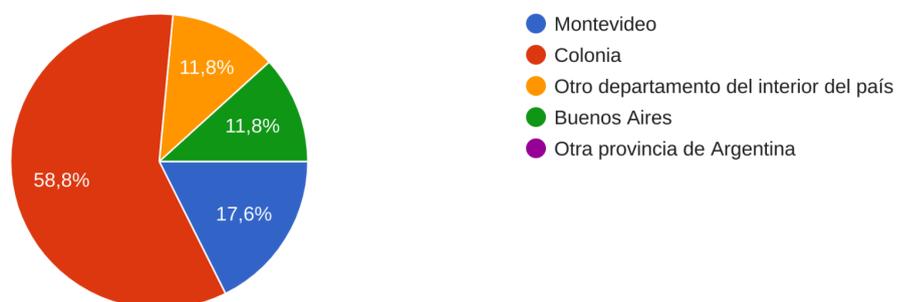


Gráfico 5

Sobre la situación laboral (véase Gráfico 6), el 29,4% son empresarios, el 23,5% trabajadores independientes, el 17,6% empleados en relación de dependencia, el 17,6% funcionarios públicos y el 11,8% jubilados.

¿Cuál es tu situación laboral?
17 respuestas

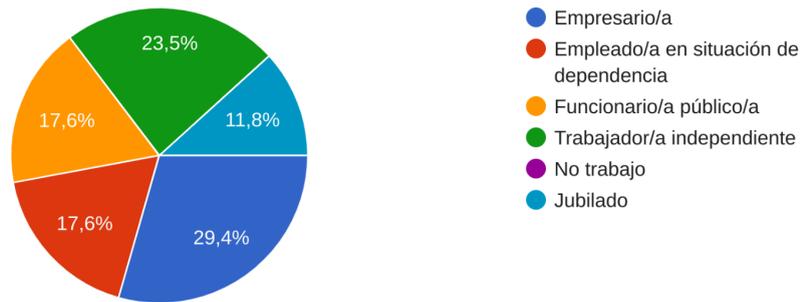


Gráfico 6.

Finalmente, en cuanto a la situación habitacional y de vehículos (véase Gráfico 7 y 8), el 100% son propietarios de su vivienda y el 100% posee vehículo propio.

¿Cuál es tu situación habitacional?
17 respuestas

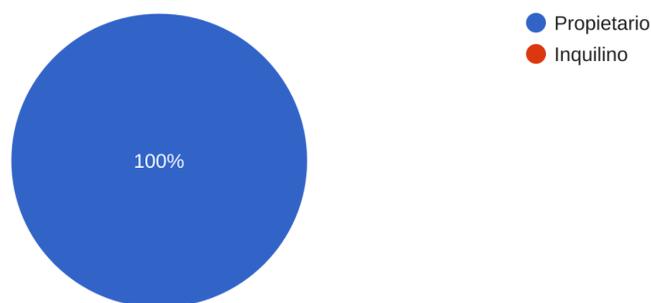


Gráfico 7.

¿Poseés vehículo propio?
17 respuestas

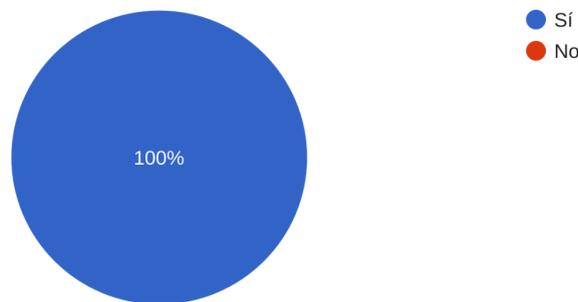


Gráfico 8.

En relación con las consultas sobre el tema, los resultados obtenidos tras la visualización de dos piezas audiovisuales de +Colonia fueron los siguientes:

Al ser consultados sobre si habían escuchado hablar del concepto de Ciudad Inteligente, el 82,4% afirmó que sí, mientras que el 17,6% indicó que no estaba familiarizado con dicho concepto.

Respecto al conocimiento del proyecto +Colonia, el 76,5% manifestó conocerlo, mientras que el 23,5% no lo conocía. Entre quienes respondieron no conocer el proyecto, se encuentran todas las personas encuestadas de Buenos Aires y de departamentos del interior del país, así como una parte de Montevideo. En contraste, el cien por ciento de las personas de Colonia está al tanto del proyecto.

De quienes respondieron afirmativamente (véase Gráfico 9), el 29,4% lo conoció a través de comentarios de conocidos, el 23,5% por redes sociales, el 17,6% por medios de prensa, y un 5,9% lo conoció a través de un proyecto en conjunto con la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. El restante 23,5% indicó nuevamente no haber escuchado sobre el proyecto.

Se pudo observar que aquellos que conocieron el proyecto a través de comentarios de

conocidos residen en Colonia, mientras que quienes lo conocieron a través de redes sociales incluyen a un segmento de personas que viven en Montevideo. Esto podría sugerir la efectividad de las estrategias implementadas en redes sociales para ampliar el alcance.

Si respondiste si, ¿a través de qué medio la conociste?
17 respuestas

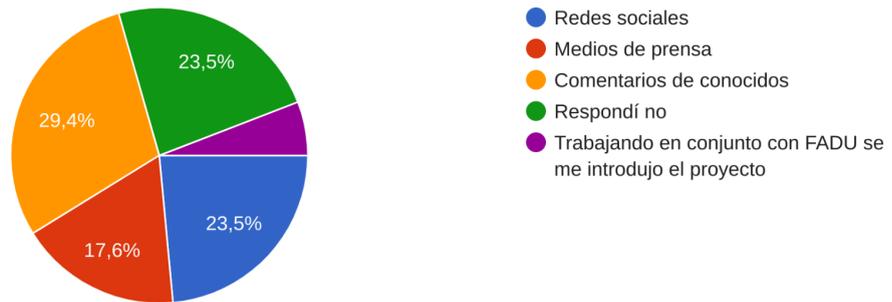


Gráfico 9.

Finalmente, al ser consultados sobre el atractivo de vivir en +Colonia (véase Gráfico 10), el 52,9% no consideró atractiva la idea, mientras que el 47,1% expresó que sí. Entre quienes encontraron la propuesta atractiva, se observó que el género femenino mostró un mayor interés por residir en el proyecto, y se encuentra entre los extremos de franjas etarias de 25-34 y 55-64 años.

Resulta pertinente destacar que de quienes contestaron afirmativamente a esta pregunta, el 54.55% están casados, mientras que el 18.18% son solteros, otro 18.18% se identifican como divorciados y el 9.09% restante vive en concubinato. Estos datos evidencian una preferencia por parte de aquellos cuyo estado civil es casado. Como se menciona anteriormente, se observa que dentro de este grupo, los encuestados casados pertenecen principalmente a las franjas etarias de 25-34 años y 55-64 años.

¿Consideras atractiva la idea de vivir en +Colonia?
17 respuestas

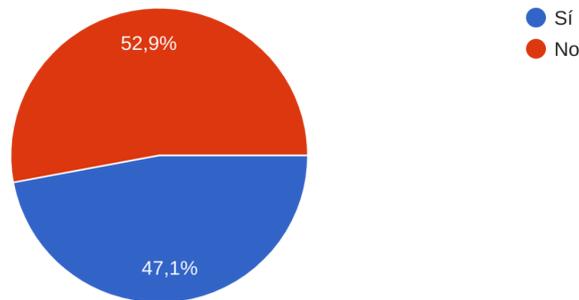


Gráfico 10.

Al ser consultados acerca del motivo por el cual encuentran atractiva o no la idea de vivir en +Colonia, el análisis de las opiniones revela una división entre quienes ven en el proyecto una oportunidad para un desarrollo sostenible y modernizador (véase cuadro 1), y aquellos que perciben riesgos significativos en términos de aislamiento, sostenibilidad y calidad de vida (véase cuadro 2).

Aquellos que apoyan la idea destacan su enfoque en la sostenibilidad y la integración con el entorno natural. Los comentarios reflejan una apreciación por un proyecto que busca construir una nueva ciudad que respeta y se entrelaza con la naturaleza. Algunos expresan su entusiasmo por la modernización y el cambio que el proyecto podría traer a una zona que actualmente puede ser percibida como poco desarrollada.



Cuadro 1. Nube de palabras que predomina en las respuestas de quienes encuentran atractiva la idea de vivir en +Colonia.

Por otro lado, las críticas hacia +Colonia se centran en la percepción de que podría crear una sociedad cerrada, desvinculada de la comunidad de Colonia. Algunos sienten que el proyecto podría fomentar el aislamiento en lugar de la integración, lo que genera preocupaciones sobre el impacto en la vida comunitaria y el compromiso social. Un número significativo expresa serias dudas sobre la sostenibilidad del proyecto y el equilibrio ambiental. Se hace en una respuesta referencia a la "sociedad líquida" de Bauman y se indica un temor a la superficialidad de las relaciones interpersonales en un entorno tan dinámico.

Además, algunos participantes simplemente no están interesados en el concepto de una Ciudad Inteligente, ya sea por una falta de identificación con el estilo de vida que se propone o a la preferencia por ambientes más tradicionales y con un valor histórico. Hay un escepticismo general acerca de la factibilidad del proyecto y su implementación real. Muchos cuestionan la capacidad de atraer a empresas, universidades y nuevos residentes, así como la viabilidad económica y logística de mantener una ciudad de estas características.



Cuadro 2. Nube de palabras que predomina en las respuestas de quienes no encuentran atractiva la idea de vivir en +Colonia.

Al preguntar qué llamó más la atención de los videos promocionales de +Colonia, se evidencia una variedad de respuestas que destacan tanto aspectos positivos como críticos (véase cuadro 3). Entre los elementos que generaron mayor interés, se menciona el uso de la tecnología y su presencia en el proyecto, lo cual sugiere que muchos ven a +Colonia como un avance hacia un futuro más innovador y moderno.

La atención también se centra en la promoción de modos de transporte sostenibles, como las bicicletas y el caminar, los cuales se evidencian en los videos. Estos contrastan con la ausencia de autos, lo que parece resonar positivamente con quienes valoran una ciudad más ecológica y menos dependiente del automóvil. Además, la conexión con la naturaleza y el acceso a espacios recreativos se destacan como puntos fuertes, claramente visibles en los videos.



Cuadro 3. Nube de palabras que refleja las respuestas sobre lo que más llamó la atención de los videos promocionales de +Colonia.

Sin embargo, algunos expresan su escepticismo ante lo que consideran la ambición desmedida del proyecto, señalan que es poco realista dada la coyuntura económica actual de Argentina y Uruguay, con comentarios que sugieren que el país no cuenta con la infraestructura necesaria para implementar una Ciudad Inteligente a gran escala. La crítica se extiende a la representación en los videos, que presentan exclusivamente a jóvenes, lo que resulta poco representativo de la diversidad demográfica. Esta percepción de irrealidad es reforzada por la idea de que el estilo de vida promovido parece sacado de un decorado de cine, difícil de implementar en el tiempo previsto.

A pesar de esto, persisten dudas sobre la viabilidad de lo que se puede visualizar en los videos en el contexto uruguayo, donde muchos consideran que la adopción de tecnologías innovadoras se encuentra limitada por la idiosincrasia local y la falta de acceso a recursos básicos, como vehículos eléctricos. Las críticas incluyen también una percepción de que lo que se muestra del proyecto carece de fundamento si no se aborda la realidad socioeconómica del país.

Por último, la edición y claridad de los videos reciben elogios, lo que sugiere que la presentación visual ha tenido un impacto positivo en la recepción de la información. La infraestructura proyectada también es vista como un punto a favor, aunque sigue estando sujeta a las preocupaciones generales sobre la implementación y sostenibilidad del concepto.



+Colonia - el próximo Hub de Distritos - 3" subtítulo



+Colonia, una ciudad con vista al futuro: Manifiesto

Figuras 20 y 21. Capturas de piezas audiovisuales utilizadas en el sondeo de opinión .

Fuente: <https://www.youtube.com/@mascolonia>

Al preguntar, en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo", cómo evaluaban la afirmación: "*+Colonia ofrece una combinación ideal de tecnología, naturaleza y oportunidades de negocio*" (véase Gráfico 11) los resultados fueron los siguientes: un 35,3% votó con un 4, un 23,5% eligió un 5, un 17,6% optó por un 2, un 11,8% dio un 3 y otro 11,8% calificó con un 1.

La evaluación de la afirmación muestra una percepción positiva entre los participantes, con el 58,8% que otorga calificaciones de 4 o 5. Sin embargo, un 29,4% expresó desacuerdo al elegir calificaciones de 1 o 2, lo que indica que existe una parte de la población que tiene sus dudas sobre la viabilidad o la realidad de esta combinación.

En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo", ¿cómo evaluarías la siguiente afirmación?: "+Colon...cnología, naturaleza y oportunidades de negocio."
17 respuestas

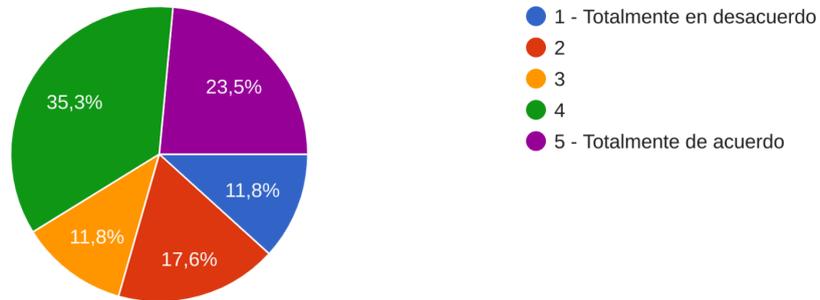


Gráfico 11.

Una significativa mayoría, un 94,1%, afirmó que tras visualizar los videos les quedó claro el concepto de +Colonia (véase Gráfico 12), lo que indica una efectiva comunicación del mensaje y una comprensión general del proyecto. El 5,9% restante respondió negativamente.

Después de observar los videos, ¿te quedó claro qué es +Colonia?
17 respuestas

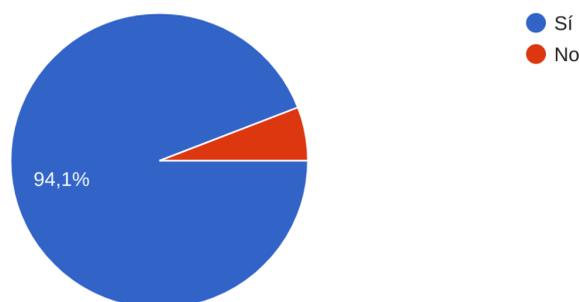


Gráfico 12.

Al preguntar si les interesaría conocer más sobre la propuesta después de ver los videos, el 52,9% respondió afirmativamente, mientras que el 47,1% indicó que no. Es

relevante destacar que algunos de aquellos que no consideran atractiva la idea de vivir en +Colonia expresaron su interés en obtener más información sobre la propuesta. Esto sugiere que, aunque no se sientan atraídos a la idea de vivir allí, existe curiosidad por entender mejor el proyecto y sus características.

Al ser consultados sobre la posibilidad de considerar comprar una propiedad en +Colonia (véase Gráfico 13) , se observó que un 58,8% se mostró en desacuerdo con la idea, mientras que un 41,2% expresó su interés. La mayoría no se siente motivada a realizar una inversión en la ciudad.

¿Considerarías comprar una propiedad en +Colonia después de ver estos videos?
17 respuestas

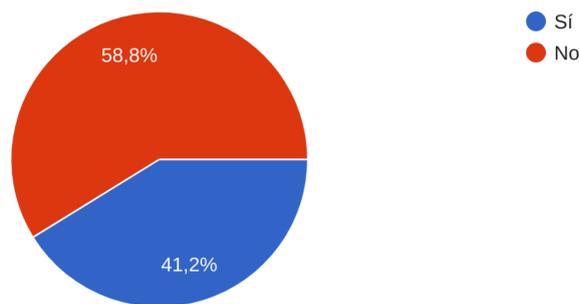


Gráfico 13.

Entre aquellos que sí considerarían la compra (véase Gráfico 14), los motivos más citados fueron la sostenibilidad y el contacto con la naturaleza con 29,4% seguidos por la idea de comunidad innovadora con un 23,5% y el acceso a tecnología avanzada con un 17,6%. Estos factores destacan un deseo por vivir en un entorno que promueva la tecnología, respete el medio ambiente y fomente una comunidad activa.

Si consideraras comprar una propiedad en +Colonia, ¿cuáles serían los principales motivos que influirían en tu decisión?

17 respuestas

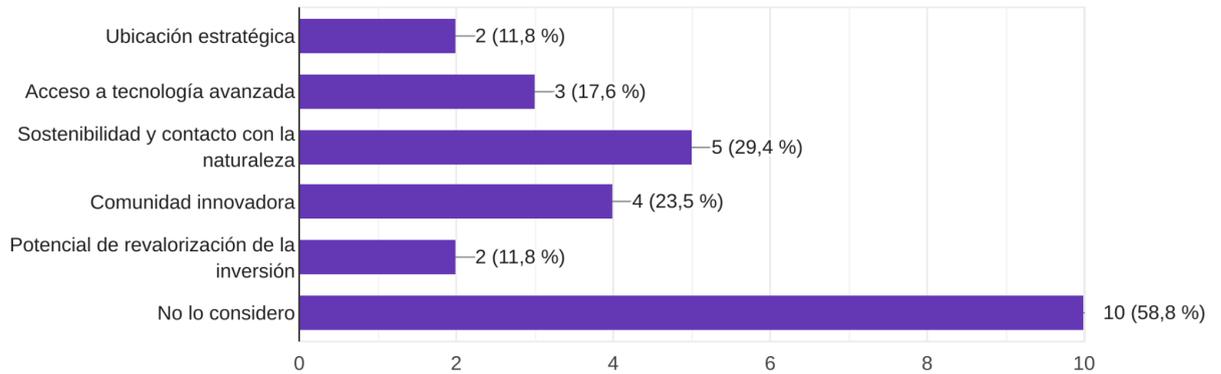


Gráfico 14.

Al abordar la pregunta sobre el propósito principal de adquirir una propiedad en +Colonia (véase Gráfico 15), se observó que un 41,2% optaría por habitarla, mientras que un 11,8% consideraría la posibilidad de alquilarla. Una mayoría significativa, el 47,1%, expresó nuevamente que no tiene intención de comprar una propiedad en el proyecto. Entre los interesados, la principal motivación sería establecerse en +Colonia, lo que sugiere un interés en la propuesta como un lugar de propiedad.

Si decidieras comprar una propiedad en +Colonia, ¿cuál sería el propósito principal?

17 respuestas

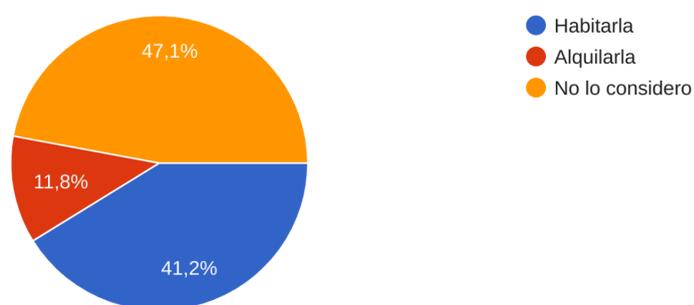


Gráfico 15.

Al analizar las respuestas sobre la información que consideran que falta en las piezas audiovisuales de +Colonia, se evidencian algunas áreas de demanda de claridad por parte del público. En primer lugar, muchos expresan la necesidad de obtener detalles concretos sobre precios y costos asociados con la compra de propiedades. Asimismo, hay un interés marcado por conocer el grado de avance del proyecto, incluyendo un cronograma para su finalización. Algunas respuestas destacan la importancia de explicar concretamente cómo se logrará la combinación de tecnología, naturaleza y negocio.

Una ciudad para gente joven y empresaria

Otra observación que surge a partir de las respuestas, es la necesidad de abordar la vida familiar dentro del proyecto. Muchos sienten que el enfoque actual parece estar dirigido principalmente a un público joven y empresarial, y se dejan a un lado las dinámicas familiares y la integración de niños en la vida de +Colonia. Sugieren incluir información sobre cómo se planifica la vida familiar en este entorno.

Una mayor claridad

Si bien algunas respuestas indican que los videos son claros y agradables, otros consideran que se deben proporcionar detalles más concretos y realistas sobre el proyecto. La mención de preocupaciones ecológicas también sugiere que la información sobre el impacto ambiental del desarrollo sería valiosa. Se señala también, la falta de claridad sobre los responsables del proyecto, algunos desean conocer quién está detrás de esta propuesta, sugieren incluir información sobre el equipo y su experiencia.

En general, se recomienda que las piezas publicitarias integren información más específica sobre costos, servicios y la vida en comunidad, así como aclarar las inquietudes relacionadas con la sostenibilidad y los actores involucrados en la realización del proyecto.

“No sé qué papel podría desempeñar allí”

Al analizar las respuestas sobre si el proyecto +Colonia se alinea con los valores y estilos de vida de los participantes (véase Gráfico 16), se observa que un 52,9% de los participantes afirmó que no se sienten alineados con el proyecto, mientras que un 47,1% sí.

¿Creés que el proyecto +Colonia se alinea con tus valores o estilo de vida?
17 respuestas

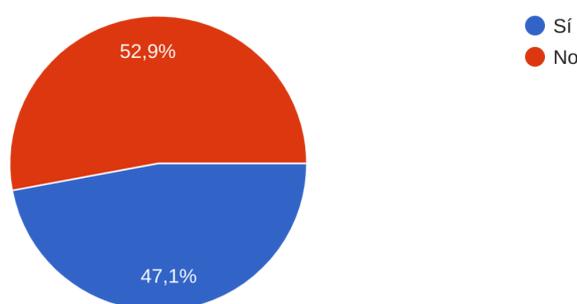


Gráfico 16.

Entre aquellos que se sienten identificados, destacan aspectos como la idea de pertenecer a una comunidad con valores similares y un estilo de vida compartido. Muchos expresan un aprecio por el contacto con la naturaleza y la vida en comunidad, lo que resuena con sus deseos de vivir en un entorno que fomente la conexión social y la sostenibilidad.

Sin embargo, algunos argumentan que el proyecto parece estar dirigido a un público joven y no se alinea a su manera de vivir, mientras que otros, como los de mayor edad, indican que no se ven representados por este proyecto. Existen preocupaciones sobre la falta de diversidad cultural y social en un entorno que podría resultar excesivamente homogéneo, lo que genera dudas sobre la autenticidad de la comunidad que se pretende crear.

A pesar de esto, algunos mencionan que les entusiasma la idea de avanzar hacia un estilo de vida más sostenible y tecnológico, reconocen la importancia de buscar soluciones a

los problemas ambientales, e identificándose con estos valores. Algunas respuestas enfatizan la atracción hacia un entorno natural inspirador y la búsqueda de tranquilidad, aunque se resalta la preferencia por vivir en espacios más consolidados y diversos.

En la sección final del sondeo, las personas tuvieron la oportunidad de agregar información adicional que consideraran relevante. Algunos participantes expresaron su deseo de obtener claridad sobre la concreción del proyecto, cuestionan si realmente se están llevando a cabo acciones tangibles o si sigue siendo una mera propuesta.

Una crítica específica se centró en el impacto ambiental, se menciona la eliminación de árboles y se cuestiona la autenticidad del entorno natural que se proyecta en las piezas audiovisuales. Se sugirió que la realidad podría no coincidir con la imagen idealizada presentada.

Algunas personas manifestaron un apoyo claro al proyecto, destacan su valor para el crecimiento de Colonia. Se mencionó la necesidad de una mentalidad abierta para permitir el desarrollo y la modernización de la ciudad, sugieren que el rechazo a estas iniciativas podría obstaculizar el progreso.

10 Conclusiones

En el presente trabajo, se planteó la exploración y el análisis de la estrategia de comunicación de +Colonia como Smart City emergente. Las diversas técnicas metodológicas empleadas permitieron obtener respuestas a las preguntas de investigación y al objetivo general planteado.

De esta forma, se puede concluir que la estrategia de comunicación de +Colonia demuestra un enfoque exhaustivo que combina técnicas y estrategias de marketing, segmentación de mercado, y un diseño de marca consistente y alineado con el ámbito tecnológico que define a las Smart Cities. La estrategia se puede ver respaldada por un tono comunicativo visualmente coherente, que refleja sus valores de innovación y sustentabilidad.

Por otro lado, en cuanto al uso de canales de comunicación, uno de los objetivos de análisis, se puede constatar la presencia de la marca en diversos canales propios, utilizando YouTube como plataforma para la divulgación de piezas audiovisuales tanto en español como en inglés, así como para publicar entrevistas en televisión y radio. Además, se observó una activa presencia en Instagram y un trabajo continuo de actualización de su página web. Se evidencia la búsqueda de conectar con sus públicos objetivos a través de múltiples plataformas y formatos.

En relación con la presencia en los medios, se puede observar que los medios argentinos, como parte de los públicos objetivo, destacan el potencial tecnológico y de inversión del proyecto. En contraste, los medios uruguayos se enfocan en el impacto local y la preocupación por el desarrollo sustentable. Esta diferencia refleja las prioridades del público uruguayo, como se evidencia en las respuestas del sondeo de opinión, donde factores como el impacto en el país y la preocupación por la naturaleza emergen como ejes clave a

considerar al formar una percepción acerca de +Colonia.

En cuanto a los mensajes y narrativas en la comunicación de la marca, otro objetivo a explorar en el trabajo, se puede observar que la estrategia comunicativa de +Colonia busca promocionar el proyecto urbanístico a modo de transformarlo en ventas, a la vez que se enfoca en construir una identidad de marca sólida, que posicione a la ciudad como un referente en bienestar y progreso. En este sentido, la identidad de +Colonia parece ir más allá de presentar los elementos tangibles de una Ciudad Inteligente, emplea diversas herramientas para conectar con sus públicos y crear una comunidad comprometida con el proyecto, fomentando un sentido de pertenencia al identificar a sus miembros como “+Colonos” y atribuirles valores convencionalmente valorados como positivos y vinculados al progreso.

Asimismo, se ha notado que la marca utiliza una narrativa que vincula la identidad de +Colonia con los valores que, comúnmente, reflejan las necesidades y deseos de las generaciones actuales y futuras, como son la calidad de vida, la conexión con la naturaleza y el progreso tecnológico. A través de un sistema semiótico que incorpora elementos lingüísticos, escritos, icónicos y cromáticos alineados con estos valores, se crea una imagen que intenta satisfacer las necesidades mencionadas anteriormente. Esta imagen puede estar inspirada en la estética aplicada en grandes proyectos tecnológicos internacionales, utilizando colores convencionalmente relacionados con la tecnología, la naturaleza y el bienestar, y frases recurrentes que enfatizan la idea de mejora en la calidad de vida. En su mayoría, los públicos a los que se dirige parecen estar compuestos por jóvenes profesionales y emprendedores interesados en la economía del conocimiento.

Por su parte, el análisis de los resultados del sondeo de opinión proporcionó datos útiles para responder al objetivo específico de describir la percepción de los públicos objetivos

sobre la estrategia de comunicación de +Colonia. Este análisis reveló una percepción dividida entre la muestra, que aunque no es representativa del público en general, ofrece una aproximación a las percepciones de posibles compradores con capacidad económica para invertir en una propiedad. A pesar de que un porcentaje significativo de los encuestados está familiarizado con el concepto de Ciudad Inteligente y el proyecto +Colonia, las opiniones sobre su atractivo varían considerablemente.

Cabe destacar que una gran parte de las personas que formaron parte del sondeo muestra un interés por la propuesta, haciendo énfasis en la sustentabilidad, el contacto con la naturaleza y la idea de pertenecer a una comunidad innovadora como motivaciones claves para considerar la compra de una propiedad. Sin embargo, se constató que la mayoría de ellos expresa dudas sobre la viabilidad del proyecto, citando preocupaciones sobre el aislamiento social, la calidad de vida y la falta de realismo en la representación de la vida en +Colonia.

Por su parte, la segmentación demográfica sugiere que el proyecto podría tener una mayor aceptación entre las encuestadas de género femenino y aquellos en los rangos de edad de 25 a 34 años y 55 a 64 años, que representan dos franjas etarias extremas, especialmente entre quienes están casados y no tienen personas a su cargo. No obstante, también se evidencia un gran desinterés entre aquellos que no se sienten alineados con el estilo de vida propuesto, quienes consideran que +Colonia no parece abordar las dinámicas familiares y la diversidad cultural en su planificación, y se presenta un énfasis en la idea del sentido de no pertenencia por parte de gran parte de quienes encuentran el proyecto destinado a jóvenes.

Con respecto a las piezas publicitarias, estas han sido evaluadas positivamente en términos de innovación y estética, aunque se señala la necesidad de proporcionar información más detallada sobre precios, costos y el avance del proyecto, con una carga de escepticismo por una parte de las personas que las visualizaron. También se resalta la importancia de

informar cuál es el verdadero impacto ambiental de la propuesta, y surge el interés por conocer a los actores responsables detrás del proyecto.

Sin embargo, el hecho de que la mitad del grupo encuentre atractivo el proyecto y la otra mitad no en un sondeo sobre una propuesta tan novedosa como una Ciudad Inteligente puede interpretarse como un indicio de un mercado en desarrollo. Puede sugerir que aunque existe curiosidad y potencial interés en el concepto, también hay escepticismo y preocupaciones que podrían ser abordadas en la estrategia de +Colonia, como incluir aspectos relacionados con la vida familiar e intentar continuar fomentando un camino hacia la aceptación en el contexto uruguayo, que comúnmente podría entenderse como tradicional en términos de cambios e innovación.

A modo de conclusión final, se puede constatar que la estrategia de comunicación de +Colonia se está llevando a cabo con un esfuerzo significativo para consolidar su identidad como Ciudad Inteligente y alcanzar a sus públicos a través de diversas plataformas. Esta estrategia busca aprovechar la mayor cantidad de canales posible, en un contexto donde las percepciones podrían estar marcadas por la curiosidad y el escepticismo, aunque la segmentación demográfica sugiere que existen oportunidades en grupos específicos. Se observó coherencia en cuanto a los valores propuestos por la marca, que son inherentes a los principios de las Smart Cities en otras partes del mundo. Asimismo, no resulta llamativa la diferencia entre lo que las campañas publicitarias muestran y la identidad que busca la marca, lo que podría indicar un enfoque alineado y coherente en su comunicación.

Referencias bibliográficas

+Colonia. Sitio web. <https://www.mascolonia.com/>

+Colonia. Instagram. https://www.instagram.com/mascolonia_ok/

+Colonia. YouTube. <https://www.youtube.com/@mascolonia>

+Colonia. (2024, 29 de abril). *+Colonia - el próximo Hub de Distritos - 3" subtulado.*

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ypapXTwfPac>

+Colonia. (2024, 23 de septiembre). *+Colonia, una ciudad con vista al futuro: Manifiesto.*

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YG2Bb8aDkq4>

+Colonia. (2023, 3 de abril). *TN Tecno - Episodio 621.*

<https://www.youtube.com/watch?v=qjZ0rjOP6DQ>

Alegría FM. (2022, 5 de mayo). *Ahora sí: luz verde para el proyecto que arranca con US\$ 100 millones para duplicar Colonia.*

<https://alegriafm.uy/ahora-si-luz-verde-para-el-proyecto-que-arranca-con-us-100-millones-para-duplicar-colonia/>

Algo Contigo. (2022, 3 de mayo). *Polémica por ciudad argentina que se instala en Colonia.*

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uzJNcaZWivw&t=28s>

Arellano, E., (2008). *La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. Razón y Palabra, 13(2).* Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520741037>

AENOR. (2016). *Ciudades inteligentes. Definición Atributos y requisitos.* Madrid: AENOR.

Ambito. (2022, 28 de julio). *Las nuevas generaciones son más exigentes: lo que teníamos antes, norma ya no alcanza.*

<https://www.ambito.com/las-nuevas-generaciones-son-mas-exigentes-lo-que-teniamos-antes-norma-ya-no-alcanza-n5496515>

Ámbito. (2023, 15 de enero). *Oportunidad para jóvenes: ofrecen créditos para vivienda a 15 años para pagar cuotas de 400 dólares.*

<https://www.ambito.com/negocios/uruguay/oportunidad-jovenes-ofrecen-creditos-vivienda-15-anos-pagar-cuotas-400-dolares-n5628280>

American Marketing Association. *American Marketing Association | AMA.*

<https://www.ama.org/>

Antonio Leal Jiménez, Quero, J. (2011). Universidad de Cádiz, & General, D. *Manual de Marketing y Comunicación Cultural.*

Alonso, L. (1998). *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa.* Fundamento.

Azul FM. (2023, septiembre 6). “+Colonia será una gran urbanización de distritos corporativos.”

<https://azulfm.com.uy/12-pm/entrevista/eduardo-bastitta-colonia-sera-una-gran-urbanizacion-de-distritos-corporativos>

Barthes, R. (1986). *Retórica de la imagen. En: Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces.* Barcelona: Paidós.

Canal 4. Buen día (2021, 7 de julio). Colonia Ala Este": *Gran proyecto sin precedentes que transformará el oeste del país.* <https://www.youtube.com/watch?v=ea9PihqrRkw>

Carmelo Portal. (2023, junio 29). *En 15 días comienzan a construir +Colonia*.
<https://www.carmeloportal.com/91860-en-15-dias-comienzan-a-construir-colonia>

Castillo, S., & Arturo, R. (2021). *Análisis sobre las estrategias de marketing en el concepto de Smart City*. Papeles de Administración Hoy.
<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/10371>

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (7ª edición). McGraw-Hill Interamericana.

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

Costa, J. (2018). *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI*. Razón Y Palabra, 22. Recuperado a partir de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

Cowley, R., Joss, S., & Dayot, Y. (2017). *The Smart City and its publics: insights from across six UK cities*. *Urban Research & Practice*, 11(1), 53-77.
<https://doi.org/10.1080/17535069.2017.1293150>

Dameri, R. (2013). *Searching for Smart City definition: a comprehensive proposal*. *International Journal Of Computer And Technology*, 11(5), 2544-2551.
<https://doi.org/10.24297/ijct.v11i5.1142>

El Eco Digital. (2022). *¿Usted sabe por qué construyen a Colonia en Colonia del Sacramento?* El Eco Digital.

<https://elecodigital.com.uy/sociedad/usted-sabe-por-que-construyen-a-colonia-en-colonia-del-sacramento/>

El Economista. (2024, 13 de marzo). *Avanza la construcción de la ciudad del futuro en Colonia.*

<https://eleconomista.com.ar/internacional/avanza-construccion-ciudad-futuro-colonia-n71726>

El Observador. (2022, 14 de octubre). *Colonia tiene su piedra fundamental: así será la ciudad inteligente que pretende ser la Silicon Valley del Río de la Plata.*

<https://www.elobservador.com.uy/nota/colonia-tiene-su-piedra-fundamental-asi-sera-la-ciudad-inteligente-que-pretende-ser-la-silicon-valley-del-rio-de-la-plata-202210145036>

El Observador. (2024, 14 de enero). *Una ciudad del futuro en Uruguay: El principal think tank de Europa selló un acuerdo para trabajar con Colonia.*

<https://www.elobservador.com.uy/nota/una-ciudad-del-futuro-en-uruguay-el-principal-think-tank-de-europa-sello-un-acuerdo-para-trabajar-con-colonia-202411474640>

El País. (2023, 3 de diciembre). *El proyecto millonario en Colonia que apoya Milei: así será la ciudad inteligente que empiezan a construir.* El País.

<https://www.elpais.com.uy/que-pasa/el-proyecto-millonario-en-colonia-que-apoya-milei-asi-sera-la-ciudad-inteligente-que-empiezan-a-construir>

El País. (2023, julio 2). *Se empieza a construir el Silicon Valley uruguayo: cómo será y qué empresarios famosos se interesaron.*

<https://www.elpais.com.uy/negocios/noticias/se-empieza-a-construir-el-silicon-valley-uruguayo-como-sera-y-que-empresarios-famosos-se-interesaron>

En Perspectiva. (2023, septiembre 7). *“+Colonia” propone que 30 mil personas vivan y trabajen en una ciudad “rioplatense” e inteligente.* Radio Mundo. Montevideo, Uruguay.

Eremia, M., Toma, L., & Sanduleac, M. (2017). The Smart City Concept in the 21st Century. *Procedia Engineering*, 181, 12-19. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.02.357>

Ferrari, M. A., & França, F. (2011). *Relaciones públicas: naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.

Ferrel, O.C., & Hartline, M. (2012) *Estrategia de Marketing*. México: Thomson International.

Forbes Argentina. (2022, 2 de mayo). *Cómo el proyecto uruguayo + Colonia busca seducir a argentinos*.

<https://www.forbesargentina.com/innovacion/como-proyecto-uruguayo-colonia-busca-seducir-argentinos-n15541>

Galende, H. V. (2015). *Smart cities: una apuesta de la Unión Europea para mejorar los servicios públicos urbanos*. *Revista de estudios europeos*.

Germani, G. (1967). *La ciudad, el cambio social y la gran transformación*. En G. Germani (Ed.), *Urbanización, desarrollo y modernización* (pp. 9-69). Buenos Aires: Paidós.

Grunig, J. (1989). *Publics, audiences and market segments: segmentation principles for campaigns*. Salmon C. T. *Information campaigns: balancing social values and social change*. Newbury Park, California

Guerrero-Perez, A. Huerta, A. Gonzalez, F. Lopez, D. (2013) *Network architecture based on virtualized networks for smart cities*. White Papers from the Smart Cities of the Future Kickoff Event. México

Hax, A. C., & Majluf, N. S. (1991). *The Strategy Concept and Process: A Pragmatic Approach*.

<https://egulop.files.wordpress.com/2014/09/the-strategy-concept-and-process-a-pragmatic-approach.pdf>

Hénard, E. *The Cities of the future*, Royal Institute of British Architects, Town Planning Conference London, 10-15 October 1910. Online: <http://urbanplanning.library.cornell.edu/DOCS/henard.htm>

Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2010). *Administración estratégica. Un enfoque integrado* (9a ed.). Cengage Learning Editores S.A. de C.V.

Infobae. (2022, 21 de octubre). *Cómo será la ciudad inteligente uruguaya que promete ser el Silicon Valley del Río de la Plata*. <https://www.infobae.com/economia/2022/10/21/como-sera-la-ciudad-inteligente-uruguaya-que-promete-ser-el-silicon-valley-del-rio-de-la-plata/>

Joshi, S., Saxena, S., Godbole, T., & Shreya. (2016). *Developing Smart Cities: an Integrated framework*. *Procedia Computer Science*, 93, 902-909. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.07.258>

J. Zhang, C. Wang, y X. Chen. (2019) *Innovative and smart city: A theoretical study of adaptive solutions for sustainable solar urban districts*. *E3S Web Conf.*, vol. 79, 10.1051/e3sconf/20197903011.

Klynveld, Peat, Marwick, Goerdeler (2017): «*Hacia la Ciudad 4.0*». *Análisis y perspectivas de las Smart Cities españolas*.

Konecnik, M.; Ruzzier, M. (2013). *A modern approach to brand conceptualization, Transformations, Business & Economics*, Vol. 12, núm.1.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/403>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de mercadotecnia* (11.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15.^a ed.). Pearson.

Kourtit K., Nijkamp P. & Arribas D. (2012) “*Smart cities in perspective – a comparative European study by means of self-organizing maps*”, Innovation: The European Journal of Social Science Research.

La Colonia Portal. (2024, agosto 3). *La semana próxima se inicia construcción de los primeros edificios de Colonia*. La Colonia Portal.

<https://lacoloniaportal.com.uy/la-semana-proxima-se-inicia-construccion-de-los-primeros-edificios-de-colonia/>

La Diaria. (2022, 15 de febrero). *El proyecto urbanístico +Colonia está a punto de lograr aprobación ambiental*.

<https://ladiaria.com.uy/colonia/articulo/2023/2/el-proyecto-urbanistico-colonia-esta-a-punto-de-lograr-aprobacion-ambiental>

La Diaria. (2023, June 30). *Ministerio de Ambiente aprobó proyecto urbanístico que prevé duplicar la población de Colonia del Sacramento*.

<https://ladiaria.com.uy/colonia/articulo/2023/6/ministerio-de-ambiente-aprobo-proyecto-urbanistico-que-preve-duplicar-la-poblacion-de-colonia-del-sacramento/>

La Nación. (2022, 2 de noviembre). *Colonia: los primeros proyectos en el Silicon Valley uruguayo con créditos para no residentes*.

<https://www.lanacion.com.ar/propiedades/construccion-y-diseno/colonia-los-primeros-proyectos-en-el-silicon-valley-uruguayo-con-creditos-para-no-residentes-y-nid02112022/>

Maček, A., Ovin, R., & Starc-Peceny, U. (2019). *Smart Cities Marketing and Its Conceptual Grounds*. *NašE Gospodarstvo*, 65(4), 110-116. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2019-0024>

Maestre-Góngora, G. (2015). *Revisión de literatura sobre ciudades inteligentes: una perspectiva centrada en las TIC*. *Ingeniare*, 19, 137-149. <https://doi.org/10.18041/1909-2458/ingeniare.19.531>

Martí, P et al. (2016): «*La ciudad desde las redes sociales*» [Catálogo de exposición] MUAP (Museo de la Universidad de Alicante). https://www.researchgate.net/publication/294670015_La_ciudad_desde_las_redes_sociales_Catalogo_de_exposicion

Matus, C. (1980). *Planificación de situaciones*. México, Fondo de Cultura Económica.

Matus, C. (1987). *Política, Planificación y Gobierno*. Venezuela, Fundación ALTADIR, Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, ILPES.

Mikucki, J. (2023). *Managing future cities: media and information and communication technologies in the context of change*. *Online Media And Global Communication*, 2(2), 170-198. <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0065>

Mitre. (2023, 18 de mayo). +*COLONIA en Radio Mitre - junto a Eduardo Bastitta y Diego Leuco*. [Archivo de radio en video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PK4eadNQIQQ>

Montevideo Portal. (2023, 3 de julio). *Ambiente autorizó megaproyecto inmobiliario en Colonia enfocado en argentinos residentes*.

<https://www.montevideo.com.uy/Negocios-y-Tendencias/Ambiente-autorizo-megaproyecto-inmobiliario-en-Colonia-enfocado-en-argentinos-residentes-uc858650>

Moreno, S. M., Cañada, F. J. A., & Gil-Lafuente, J. (2017). *Análisis de los retos del desarrollo sostenible de Barcelona como smart city mediante el estudio de su reputación online*. Cuadernos del CIMBAGE, 2(19), 29-50.
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/135461/1/688894.pdf>

Naciones Unidas. (2023). *Objetivo 11: Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/#:~:text=Se%20prev%C3%A9%20que%20esta%20cifra,a%C3%B1os%20haya%202000%20millones%20m%C3%A1s.>

Nuriadi, N. (2021). The effectiveness of application of marketing strategies in private higher education. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 1(3), 104-113.
<https://doi.org/10.37481/jmh.v1i3.460>

Oriental. (2022, 4 de mayo). *¿De qué se trata Colonia, un nuevo y ambicioso proyecto que desembarca en Uruguay?*
<https://oriental.com.uy/inicio/blog/2022/05/04/de-que-se-trata-colonia-un-nuevo-y-ambicioso-proyecto-que-desembarca-en-uruguay/>

Pereira, J. G. S., Brito-Gaona, L. F., & Fajardo, M. A. T. (2018). *Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio*. *Revista Killkana Sociales*, 2(3), 179-186. https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.347

Radio Colonia. (2023, 31 de agosto). *Javier Milei llegó a Uruguay para visitar el proyecto inmobiliario +Colonia.*

<https://radiocolonia.com/javier-milei-llego-a-uruguay-para-visitar-el-proyecto-inmobiliario-colonia/>

Radio Neura (2023, abril 13). *Eduardo Bastitta con Claudio Zuchovicki - Programa especial | Cuando mis hijos tengan mi edad*. Radio Neura. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vHAIJFmbSA&t=707s>

Seisdedos, G. (2015): *Smart Cities: La transformación digital de las ciudades*. Centro de Innovación del Sector Público de PwC e IE Business School.

Sikora Fernández, D. (2017). *Factores de desarrollo de las ciudades inteligentes*. Revista Universitaria de Geografía.

Smart Cities Council (2022) *Defining Smart Cities Again*. <https://www.smartcitiescouncil.com/article/2022-defining-smart-cities-again>

Solanas, O., & Carreras, G. (2011). *Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios*. Trípodos/TríPodos, 28, 63-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5363126>

Sotomayor, J. G., Brito, L. F., & Tenesaca, M. A. (2018). *Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio*. Revista Killkana Sociales, 2(3), 179-186. https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.347

Sun, S. (2009). *An Analysis on the Conditions and Methods of Market Segmentation*. International Journal Of Business And Management, 4(2). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n2p63>

Taylor; S.J. R. Bodgan (1984). *“La entrevista en profundidad”*. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. La búsqueda de significados. Barcelona: Paidós Ibérica.

Telenoche. (2023, 3 de septiembre). *Colonia será como Silicon Valley, pero con identidad propia*.

<https://www.telenoche.com.uy/ciencia-y-tecnologia/colonia-sera-como-silicon-valley-pero-id-entidad-propia-n5354514>

UNECE United Nations Economic Commission for Europe (2021) *People-Smart Sustainable Cities*.

https://unece.org/sites/default/files/2021-01/SSC%20nexus_web_opt_ENG_0.pdf

Vangelov, N. (2022). *Digital Marketing and Outdoor Advertising in Smart Cities*. *DOAJ (DOAJ: Directory Of Open Access Journals)*. <https://doi.org/10.25019/scrd.v6i3.138>

VTV Noticias. *Se aprobó un proyecto de inversión en Colonia*. (2022, mayo 13).

<https://www.youtube.com/watch?v=4SZcfJ5ZWfc>

White, J. M. 2016. *Anticipatory Logics of the Smart City's Global Imaginary*. *Urban Geography* 37 (4): 572–589. doi:10.1080/02723638.2016.1139879.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2006). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas* (8ª ed.). Pearson Educación.

Yiğitcanlar, T., Kamruzzaman, M., Buys, L., Ioppolo, G., Sabatini-Marques, J., Da Costa, E. M., & Yun, J. J. (2018). *Understanding 'smart cities': Intertwining development drivers with desired outcomes in a multidimensional framework*. *Cities*, 81, 145-160. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.04.003>

Anexos

Nota sobre el uso de la entrevista:

Se obtuvo permiso para grabar la entrevista realizada con el director de Comunicación y Marketing de +Colonia, el 29 de julio de 2024. Sin embargo, no se obtuvo permiso para transcribir la entrevista completa en formato escrito y dejarla registrada en este trabajo. La grabación se utilizó únicamente con fines de análisis y referencia en el desarrollo del mismo.

Sondeo de opinión

Sondeo de opinión sobre Ciudad Inteligente para Trabajo Final de Grado

Esta consulta forma parte de mi Trabajo Final de Grado (TFG) sobre una ciudad inteligente y está dirigida a personas que sean potenciales compradoras e interesadas en adquirir una vivienda en +Colonia.

El cuestionario no te tomará más de 15 minutos responderlo y que lo completes será de gran ayuda para este trabajo que estoy realizando.

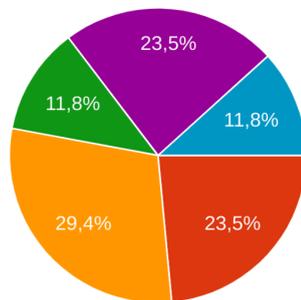
La información recopilada en este sondeo es completamente **anónima**. A continuación, encontrarás algunos datos demográficos básicos que nos ayudarán a caracterizar a las personas que responden. Esta información **se utilizará únicamente con el propósito de analizar las respuestas**.

Desde ya muchas gracias por tu tiempo y participación.

Evangelina del Cerro (TFGCiudadInteligente@gmail.com)

¿En qué rango de edad te encontrás?

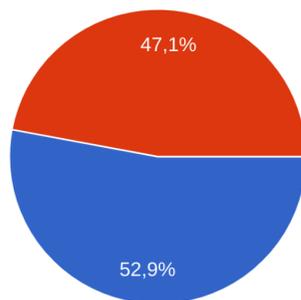
17 respuestas



- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años o más

¿Qué género te identifica?"

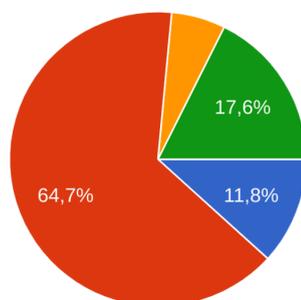
17 respuestas



- Femenino
- Masculino
- Otro

¿Cuál es tu estado civil?

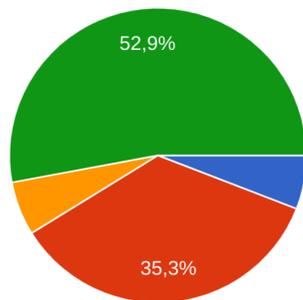
17 respuestas



- Soltero
- Casado
- Concubinato
- Divorciado
- Viudo

¿Tenés personas a cargo?

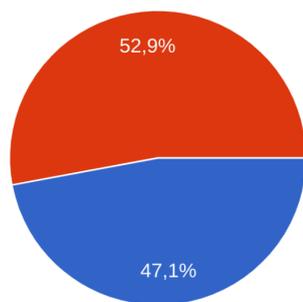
17 respuestas



- Sí, solo mayores de edad
- Sí, solo menores de edad
- Sí, tanto mayores como menores de edad
- No tengo personas a mi cargo

¿Tenés animales de compañía? (anteriormente denominados mascotas)

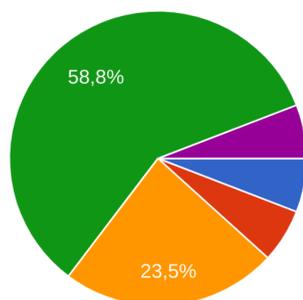
17 respuestas



- Sí
- No

¿Cuál es tu nivel de formación completo?

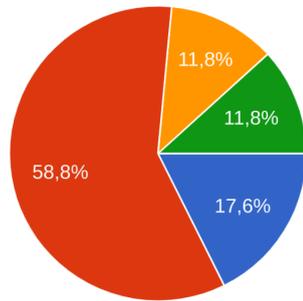
17 respuestas



- Primaria
- Secundaria
- Terciaria
- Universitaria
- Posgrado

¿Cuál es tu lugar de residencia?

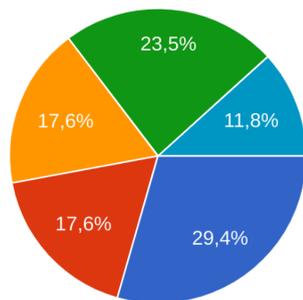
17 respuestas



- Montevideo
- Colonia
- Otro departamento del interior del país
- Buenos Aires
- Otra provincia de Argentina

¿Cuál es tu situación laboral?

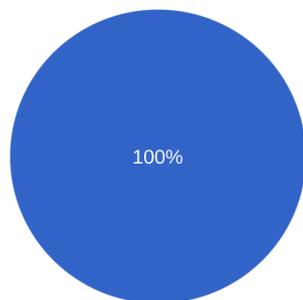
17 respuestas



- Empresario/a
- Empleado/a en situación de dependencia
- Funcionario/a público/a
- Trabajador/a independiente
- No trabajo
- Jubilado

¿Cuál es tu situación habitacional?

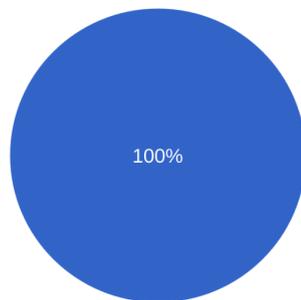
17 respuestas



- Propietario
- Inquilino

¿Poseés vehículo propio?

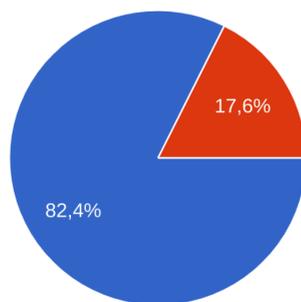
17 respuestas



● Sí
● No

¿Escuchaste alguna vez hablar de Ciudad Inteligente?

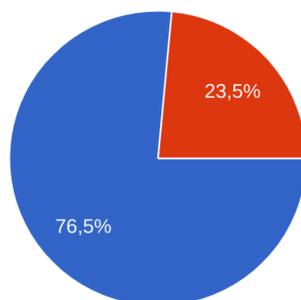
17 respuestas



● Sí
● No

¿Conocés +Colonia?

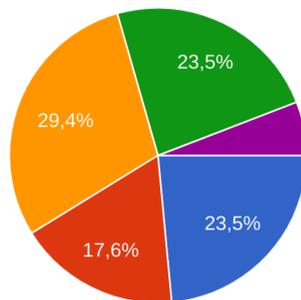
17 respuestas



● Sí
● No

Si respondiste si, ¿a través de qué medio la conociste?

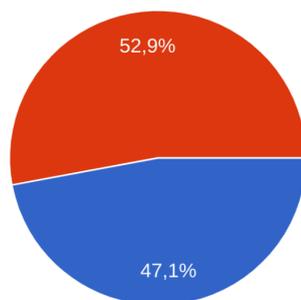
17 respuestas



- Redes sociales
- Medios de prensa
- Comentarios de conocidos
- Respondí no
- Trabajando en conjunto con FADU se me introdujo el proyecto

¿Considerás atractiva la idea de vivir en +Colonia?

17 respuestas



- Sí
- No

¿Por qué? Responde todo lo que consideres importante destacar

17 respuestas

Me pareció algo futurista, me gustó que se entrelazan la naturaleza, el trabajo, lo social. Como una micro ciudad.

Porque parece insertarse en la naturaleza sin destruirla. Crean la ciudad respetando la naturaleza, no se destruye para crear una nueva ciudad, sino que se respeta el entorno natural en el cual se va a desarrollar el proyecto.

Porque creo que crea una sociedad cerrada, totalmente desvinculada de la comunidad de Colonia. Tiene cierto grado de aislamiento con la ciudad de Colonia y con su entorno, según lo que plantean en los videos.

Me gusta la propuesta. Y la arquitectura que muestran

<p>Aparenta ser una ciudad para la juventud, y tengo 75 años, no sé qué papel podría desempeñar y disfrutar allí. Como inversión excede mi horizonte de vida; no invierto en algo que no vaya a ver consumado, y esto va para muy largo</p>
<p>Tengo serias dudas en cuanto a sostenibilidad-equilibrio ambiental y el impacto social en la población (que se eleve el costo de nivel de vida). Creo que las conexiones sociales se vuelven más transitorias y superficiales...me preocupa qué sucede en este tipo de vida donde el trabajo se difumina con la vida personal...qué sucede con el compromiso social/el ejercicio de la ciudadanía, el arraigo a la ciudad...ante una vida tan dinámica y cambiante. (La sociedad líquida de Bauman...)</p>
<p>No es un estilo de vida que me interese, no me simpatiza la idea de vivir en una ciudad inteligente</p>
<p>El proyecto vende un escenario que no es real para el lugar geográfico en donde piensan ubicarlo. En caso de que el proyecto logre cumplir con las expectativas, extremo que dudo suceda, va a resultar muy costoso su mantenimiento, generando altos costo para quien pretenda acceder al mismo</p>
<p>Porque me parece espectacular la idea. Que un pedazo de tierra que no tiene nada se pueda convertir en una mega ciudad. Está genial. Después de vivir en un pueblo fantasma como era colonia ver cómo puede cambiar con esa modernización, está buenísimo</p>
<p>Porque implicaría irme a Colonia y no está dentro de mis intereses</p>
<p>Colonia del Sacramento tiene un gran atractivo de por si, la implementación de la ciudad inteligente parecería contribuir al equilibrio ideal entre tecnología y entorno natural, creo que esta idea logra aprovechar el potencial de la ciudad al máximo</p>
<p>Porque me parece una propuesta diferente, que puede hacer que la vida de las personas sea más simple y realmente creo que se trata de literalmente una sociedad del futuro. No sé qué tan aplicable será en el sentido de la realización. Me surgen dudas cómo: ¿es posible que tanta gente viva allí? ¿Qué tan real es que las universidad y empresas se instalen allí? ¿Va a venir gente de otros lugares del mundo a vivir a Colonia?</p>
<p>Porque suena un poco prefabricado. Al ser todo nuevo, le falta el valor histórico que puede tener una ciudad para vivir.</p>
<p>Parece un lugar muy innovador, distinto a lo que he visto en Uruguay</p>
<p>Es una ciudad innovadora que mezcla tecnología con naturaleza</p>
<p>Calidad de vida: seguridad, contacto con la naturaleza, pueblo educado, etc</p>
<p>No me interesa la propuesta, no me llama la atención, además no me iría a vivir a Colonia</p>

¿Qué te llamó más la atención de los videos promocionales de +Colonia? Responde todo lo que consideres importante destacar

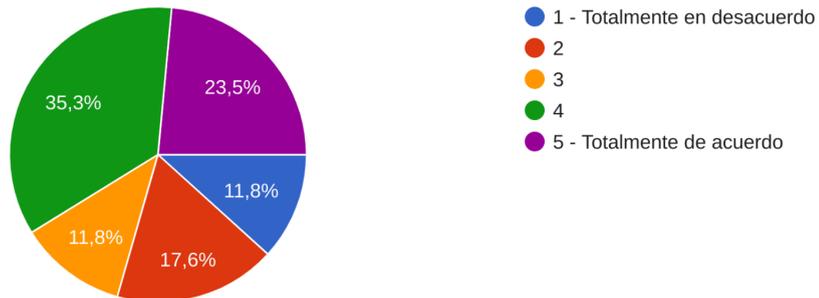
17 respuestas

El uso de la tecnología y su presencia.
Lo que más me llamó la atención es la cantidad de bicicletas y la caminata como medio de transporte. Me llamó la atención la ausencia de autos en los videos.
Lo ambicioso del proyecto, y a mi entender, poco realizable atendiendo a la coyuntura económica de Argentina y Uruguay.
La variedad de propuestas
Aparecen solo jóvenes, no me parece real, parece un decorado de teatro o de cine. Lo que se ve en el video difícil de consumir en un lapso de 10 años
El enfoque futurista, claramente destinado a profesionales jóvenes y empresas tecnológicas...con un estilo de vida moderno con tecnología avanzada...donde todo está resuelto en un área cercana y a pocos minutos.
Considerar la idea de intentar vender una ciudad inteligente, en un lugar que a priori no está preparado ni en lo más simple para lo que se presume implicaría un emprendimiento de estas características. Basta con detenerse a observar cómo interactúa la idiosincrasia del ciudadano uruguayo cuando a las tareas cotidianas se le ingresa un componente tecnológico e innovador. Ejemplo, porteros electrónicos, cajas inteligentes, farmacias inteligentes, etc.
Lo irreal que parece todo si tenemos en cuenta que en Uruguay no es viable adquirir siquiera un auto eléctrico, mucho menos una ciudad inteligente
Me gustó todo lo que vi. Todo lo que sea mejoras y avances está bien. No soy ecologista ni me llama mucho ese sentido, sino lo tecnológico
Que parece ser una ciudad autosuficiente en la que no hay necesidad de salir de allí para llevar tu vida diaria
La visión de transformar Colonia en una ciudad Inteligente, en un lugar moderno y aprovechar su ubicación estratégica, a la vez que se protege su entorno.
Parece una propuesta muy interesante y bastante futurista. Destaco como puntos fuertes de los videos el énfasis en tener todo lo que una sociedad necesita cerca, sin tener que recorrer largas distancias y perder tiempo. Además suena bien la oportunidad de contar con universidad y las grandes empresas de IT que son las que más destacan en cuanto a los aspectos del teletrabajo, una decisión que parece irreversible para los jóvenes de hoy en día. También me pareció un punto fuerte el énfasis que se hace de la conexión de la ciudad con la naturaleza, con vista al Río de la Plata. Por otra parte lo que más destacan durante todos los spot es la palabra futuro, como mencioné anteriormente suena muy futurista y algo “impensado”.
Que todas las partes de una ciudad están contempladas: naturaleza, entretenimiento, negocio. Al principio da la sensación de barrio cerrado, pero me llama la atención que contempla todos los espacios que hay en una ciudad.
La simbiosis entre lo moderno y la tecnología, la forma de mostrar una manera distinta de vivir ligado a ello
Que se construya una ciudad respetando el medio ambiente, las dunas y el bosque de la zona.

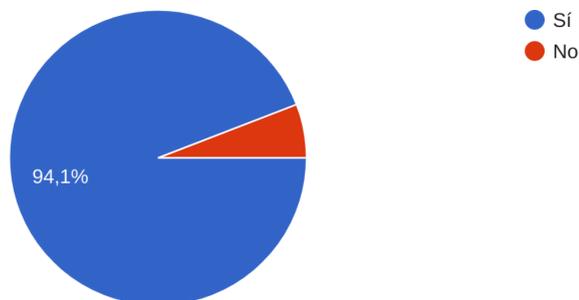
Muy claros y buena edición

La infraestructura del lugar

En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo",
¿cómo evaluarías la siguiente afirmación?: "+Colon...cnología, naturaleza y oportunidades de negocio."
17 respuestas

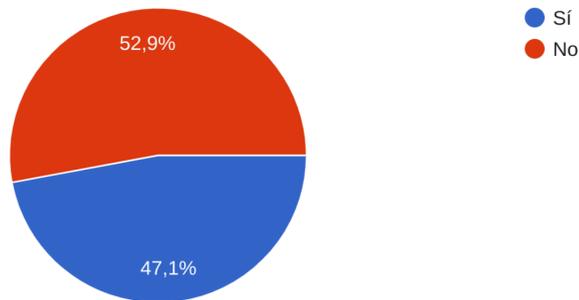


Después de observar los videos, ¿te quedó claro qué es +Colonia?
17 respuestas



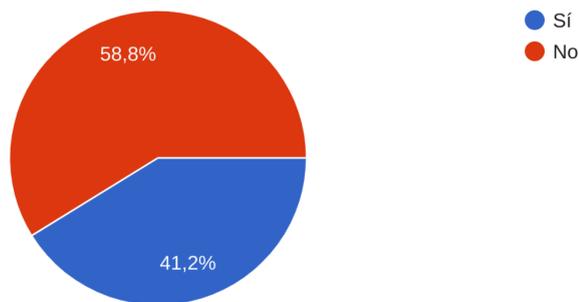
¿Te interesaría conocer más sobre la propuesta después de ver estos videos?

17 respuestas



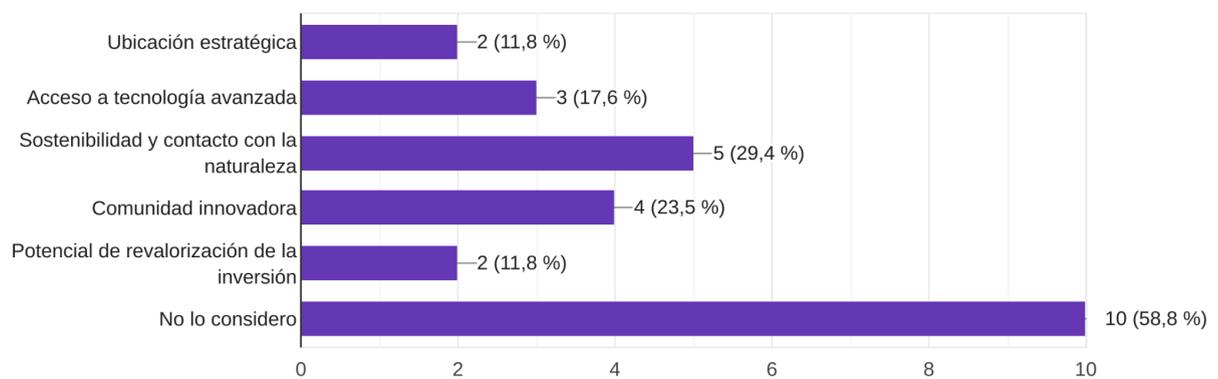
¿Considerarías comprar una propiedad en +Colonia después de ver estos videos?

17 respuestas



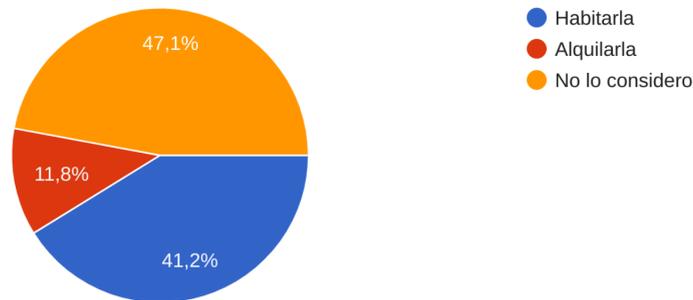
Si consideraras comprar una propiedad en +Colonia, ¿cuáles serían los principales motivos que influirían en tu decisión?

17 respuestas



Si decidieras comprar una propiedad en +Colonia, ¿cuál sería el propósito principal?

17 respuestas



¿Qué información consideras que falta en las piezas publicitarias que viste?

Responde todo lo que consideres importante destacar:

17 respuestas

Falta información sobre precios o costos. Considero que de todos modos, se deja en claro que es una ciudad para jóvenes.

Creo que falta decir cuánto tiempo falta para que sea realidad el proyecto y cómo acercarme más a conocer el proyecto

Qué grado de realización tiene hasta la fecha y si ya hay información concreta de escuelas, universidades y todo lo que dice, o son solo ideas. Saber a qué nivel existe eso.

Con quien contactarte

Por qué afirmar que es una combinación de tecnología, naturaleza y negocio? Tienen que explicar por qué es que se da eso.

Rendimiento financiero y posibilidades de inversión. Cuál es el rédito económico para inversores...en que plazos. Para las familias más información de servicio de atención médica...internación, educación en todos los niveles (inicial a Universidad)

Bajarlo a tierra, dejar de idealizarlo. Parece más cerca de una venta de humo que de la realidad. Al menos en este país

Las piezas publicitarias dan un pantallazo muy genérico sin explicar bien en qué va a consistir y que va a ofrecer concretamente

Creo que no falta nada. Quizás de repente cuál va a ser el perjuicio ecológico, porque he escuchado varios contras criticar el daño ambiental que hará

Le pondría más énfasis en lo que es la vivienda. No me quedó muy claro la forma de manejar la propiedad/negocio. Tengo una empresa y la puedo instalar ahí? No me quedó claro cómo funciona eso. Me da la sensación de que el proyecto no está enfocado en mostrar la vida en

familia dentro de la ciudad. No veo reflejado como sería una vida más allá del negocio o para personas que se insertarían en familia

Los videos están claros, se explica de forma fácil de entender

Siento que están muy completos los videos y con una estética que transmite lo que el proyecto quiere transmitir. Pero tal vez estaría bueno contar cómo va a ser la financiación de la ciudad o cuánta gente se espera que forme parte. Las cifras que sean mencionadas generalmente quedan en la mente de las personas. Ej: en cuánto tiempo planean tener la ciudad? 20-30 años? En cuanto a los beneficios de la ciudad, me parece que se destacan de gran manera.

Algo que involucre a los hijos, más sobre centros educativos y demás. Entender cuál es el espacio que ocupan los niños en esa ciudad

Lo único que falta es conocer quién está detrás del proyecto; no me queda claro de dónde proviene

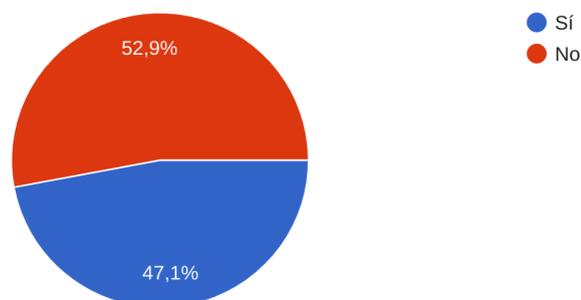
Las zonas de vivienda, el transporte

Es suficiente información

Creo que hubo mucha información, quizás faltó aclarar para cuando sera el proyecto o mostrar más de la realidad de como va el proyecto

¿Creés que el proyecto +Colonia se alinea con tus valores o estilo de vida?

17 respuestas



¿Por qué? 17 respuestas

Porque me gusta la idea de una comunidad con personas que parecen tener los mismos valores, estilo de vida similar, unidos por gustos, preferencias, formación. Y me siento identificada con varios de los que se muestran.

En la parte del cuidado y comunión con la naturaleza

Porque no comparto los valores del proyecto, y además estoy en una edad de mi vida en que no estoy considerando algo así; lo veo para jóvenes.

Me ineteresa el contacto con la naturaleza y vivir en comunidad
Porque tengo 75 años. No cumplo ningún rol allí
Prefiero vivir en entornos sociales consolidados.prefiero elegir con quien y donde socializar...acceder a una amplia/diversa oferta cultural...involucrarme más con la realidad y necesidades de la comunidad coloniense. Siento que vivir en un bello lugar tiene un precio inmaterial que es estar en una burbuja social/cultural.
No me llama la atención vivir en una ciudad inteligente.
Si funcionara como realmente se pretende si. La cuestión es que no creo que, un país que ni puede automatizar ni siquiera las cajas de un supermercado, pueda lograr este proyecto a gran escala
Porque me gusta todo lo que es avance, tecnología, todo lo que sea progreso.
No se alinea a mi estilo de vida. No me resulta atractiva la idea de no tener que salir más de 3 cuadras para vivir, como habitando una burbuja
La conexion entre nuevas tecnologías, optimizar recursos, sustentabilidad, vida social y los atractivos diseños se alinean a lo que me interesa. Sumado a estar rodeado de naturaleza en todas partes
Porque creo que sin duda el modo en el que vivimos hoy no está funcionando y está causando un mal en el planeta. La sostenibilidad es clave para nuestro futuro y el de las futuras generaciones, creo que es un gran cambio de cabeza empezar a pensar en soluciones reales a este problema. Además apoyo todo lo que sea avance tecnológico
Porque si bien el concepto es de una ciudad, me trae la idea esos espacios endogamicos donde todo el mundo conoce a todo el mundo. Entiendo que ciudad aparenta ser otra dimensión, pero me tira más a pueblo que ciudad.
Me encanta la idea de vivir rodeado de naturaleza. Trabajar en un entorno que te inspire y te resulte atractivo es un gran beneficio para quienes estamos inmersos en el mundo corporativo
No sé si me gustaría vivir en un mismo lugar donde trabajo también. A veces está bueno cambiar de ambiente. Pero me resulta innovador el proyecto en cuanto no perder tiempo en ciudades grandes desplazándote de un punto al otro. La idea de una ciudad tecnológica me interesa mucho. Y vivir en una zona como la que proyectan, con el bosque y la playa cerca me resulta llamativo
Por todo lo que ofrece para vivir tranquilamente en contacto con la naturaleza y conviviendo con personas educadas.
Estoy más inclinada a vivir en el campo que en una ciudad rodeada de tecnología. No va acorde a mis intereses

Por último, te invito a agregar cualquier información que consideres importante y que no haya sido consultada.

Si conoces a alguien que pueda estar interesado en esta encuesta, no dudes en enviársela.

¡Muchas gracias por tu participación!

6 respuestas

Creo que hubiese estado bien la información de si es algo concreto la creación del proyecto o es simplemente un proyecto.

El valor de la propiedad no me quedó claro, o no se especifica

Me resulta un proyecto muy utópico, no veo nada muy concreto; no me brinda mucha certeza.

Es de muy largo alcance el proyecto

Lo pensaré. Muchas gracias por esta encuesta.

Estoy totalmente de acuerdo con la propuesta como coloniense. Hay muchos contras que lo critican y no apoyan el crecimiento de Colonia. Con esa mentalidad, Punta del Este seguiría siendo Villa Ituzaingó