

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñador

“La nueva forma de conectar a la Clase Creativa con la nueva urbe en la que residirán”

# Native everywhere

Diseño de Servicio orientado a facilitar a la clase creativa el sentirse *nativo* en la ciudad que los recibirá como residentes, de modo que se establezcan y aporten al desarrollo y a la calidad de vida de toda la comunidad

Alumna Consuelo de Iruarrizaga Sáez  
Profesor Guía Javier Cancino  
Santiago, Chile  
Julio 2017



DISEÑO | UC

Escuela de Diseño  
Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos  
Pontificia Universidad Católica de Chile



Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad  
Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñador

“La nueva forma de conectar a la Clase Creativa con  
la nueva urbe en la que residirán”



# Native everywhere

Diseño de Servicio orientado a facilitar a la clase creativa el sentirse  
*nativo* en la ciudad que los recibirá como residentes, de modo que  
se establezcan y aporten al desarrollo y a la calidad de vida de toda  
la comunidad

Alumna Consuelo de Iruarrizaga Sáez  
Profesor Guía Javier Cancino  
Santiago, Chile  
Julio 2017



DISEÑO|UC

Escuela de Diseño  
Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos  
Pontificia Universidad Católica de Chile



Cuando me propuse buscar un tema a desarrollar como proyecto, siempre supe que tenía que estar relacionado con los dos temas que me apasionan: el diseño gráfico y la comunicación. Considero que ambos configuran una unidad y que, por consiguiente, no se pueden trabajar por separado, por lo que tanto las problemáticas actuales como las posibles oportunidades de diseño deben ser abordadas desde una perspectiva integral.

Durante este último año he estado viviendo en Barcelona, ciudad que no es mi ciudad natal, cursando un máster en Elisava. El hecho de ser extranjera me ha hecho reflexionar sobre las interacciones que se generan entre los nuevos integrantes de las urbes, los residentes y las ciudades. En Barcelona la infraestructura de los edificios es impresionante y bastante amplia, por donde se mire se aprecia su arquitectura y su historia, pero... ¿Qué pasa con los departamentos de esos edificios y cómo se alquilan? ¿Quiénes son los verdaderos residentes de los barrios? ¿Hay barrios que tienen residentes nómades? Y por último y mi gran pregunta, ¿Cómo los nuevos residentes logran participar y conectarse, con esta nueva ciudad y las personas que viven en ella? Estas preguntas no dejaban de darme vueltas por lo que decidí trabajar en esta cuestión.

Al mismo tiempo, este tema estaba muy cerca de mis vivencias personales, ya que experimenté por mí misma la dificultad de contar con la suficiente y confiable información que hiciera más fácil mi integración a la ciudad.

En Barcelona, dejar de estar dentro de lo que se llama el círculo de personas extranjeras es complicado, ya sea si se considera el círculo del máster, de tus compañeros de departamentos o de tus compatriotas. Lo que trae como consecuencia que no se viva la ciudad, sino una ilusión de ella, ya que es muy difícil llegar a conocer sus costumbres, problemáticas, tradiciones, etc. Siempre seguirás siendo considerado un extranjero o "Guiri", como los llaman aquí en Barcelona.

Por todo lo anteriormente dicho, creo que es un tema muy interesante de estudiar para ayudar a conectar a las personas con la nueva urben en la que residirán y hacerlas partícipes de ella, para ayudarlas a vivenciar la ciudad como si fueran de cierta manera *nativos*, concepto que desarrollaremos durante esta tesis.

Y finalmente, esta inquietud está en línea con las problemáticas y las preocupaciones actuales de quienes dirigen las ciudades alrededor del mundo, y que se refiere a buscar formas de mejorar el desarrollo, la integración, la participación y la calidad de vida de los habitantes. Es aquí donde aparece el concepto de smart city y la necesidad de sacar provecho del avance en las tecnologías de la información y la comunicación, orientado a atraer talentos que impulsen el crecimiento y el desarrollo armónico de las urbes, beneficio que llegará como resultado a la totalidad de la comunidad.

*Consuelo de Iruarizaga S.*



# Índice

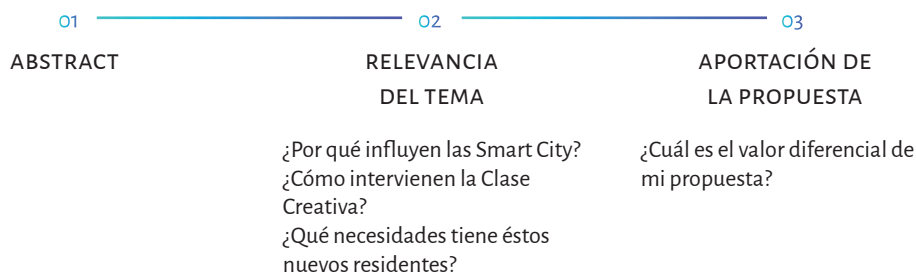
13	Abstract
14	Relevancia del Tema
15	Aportación de la Propuesta
	Estado de la Cuestión y Fundamentación Teórica
16	<i>Revisión Bibliográfica</i>
18	<i>Conceptos Teóricos</i>
20	<i>Referentes Teóricos</i>
21	<i>Referentes Prácticos</i>
22	<i>Diseño de Servicios</i>
24	Objetivos
25	Metodología de la Investigación
26	Cronograma
	<b>Diseño del Proyecto</b>
28	Contexto
30	Los Estudiantes en el Área Metropolitana de Barcelona
32	Investigación Empírica sobre Factores Políticos y Socioeconómicos
36	Oportunidad de Diseño
37	Planteamiento del Proyecto
38	Alcance del Proyecto
39	Análisis de la Competencia
45	Foda
47	Análisis Público Objetivo
53	Público Objetivo
54	Posicionamiento 1
56	Posicionamiento 2
58	Posicionamiento 3
60	Desarrollo de la Marca
63	Manual de Marca
69	Cultura Corporativa
70	Requerimientos de la Plataforma
71	Diseño UX/UI
72	Mapa de la Plataforma
73	Aproximaciones al Diseño
78	Diseño Final
92	Viabilidad
95	Conclusiones
96	Bibliografía





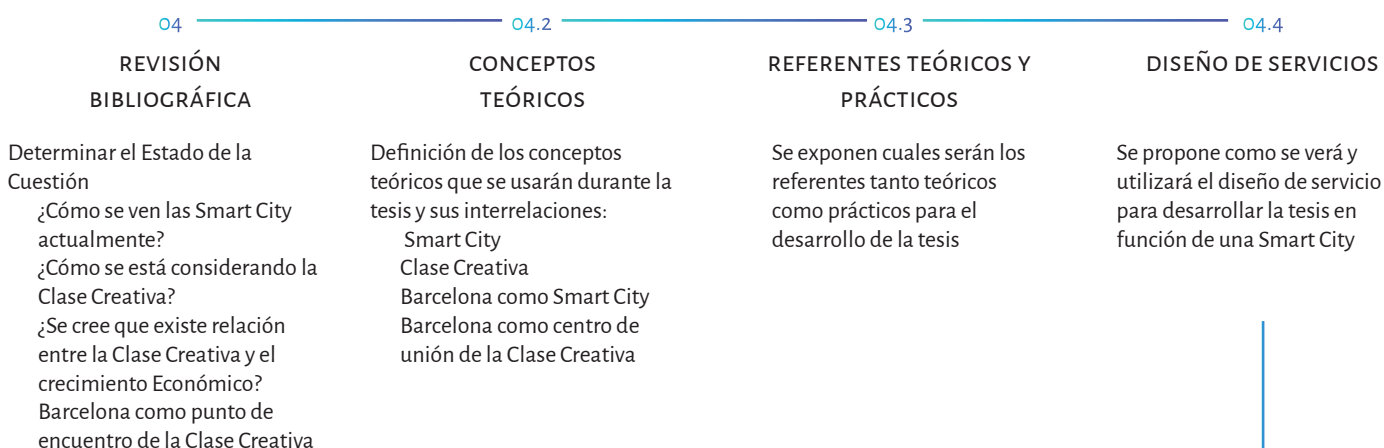
Gracias a todos los que aportaron de una u otra manera en este proyecto. A mi profesor guía Javier Cancino, por toda su ayuda, disponibilidad y confianza. A todos los que pusieron a su disposición su tiempo, quienes más adelante serán nombrados. A mi familia por el apoyo, especialmente a mi mamá.

# Estructura del trabajo

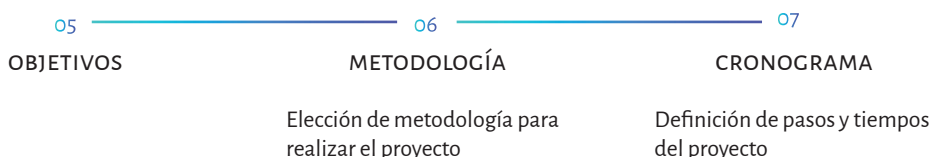


## INVESTIGACIÓN Y TEORÍA QUE SUSTENTARÁN EL PROYECTO

*Estado de la Cuestión y Fundamentación Teórica*

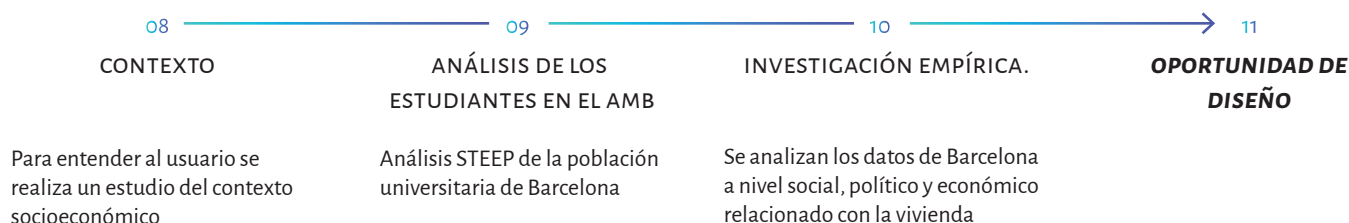


## ETAPAS DE PLANIFICACIÓN

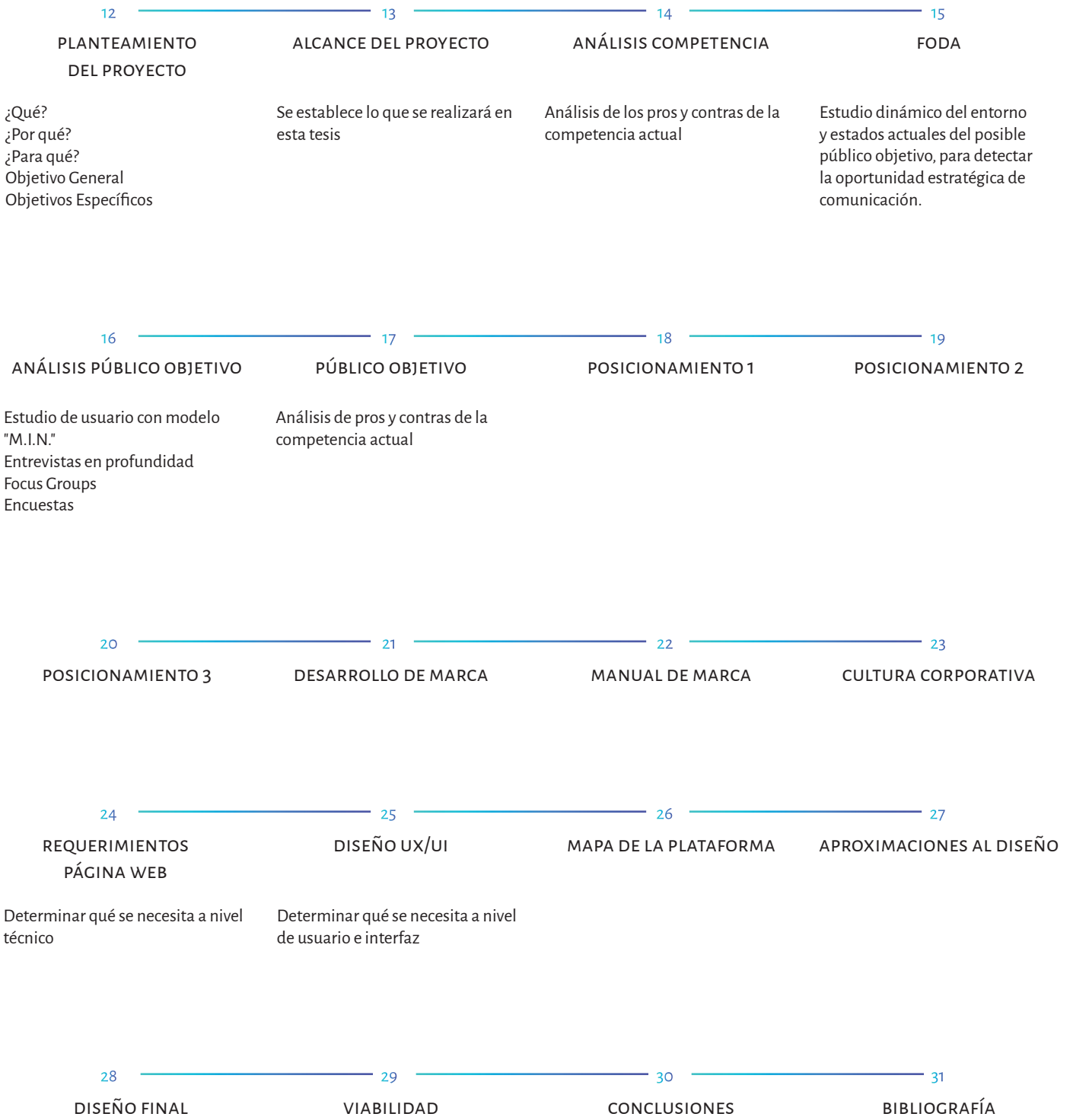


## DESARROLLO DEL PROYECTO

*Estudios Previos Al Desarrollo*



Desarrollo





A continuación se indican los conceptos en los que apoyará el proyecto.

Por una parte la noción de Smart City y por otra las tecnologías de la información y la comunicación, están cambiando la manera en que las ciudades organizan la formulación de sus políticas públicas y del crecimiento urbano. En este documento se consideran las directrices básicas de una Smart City centrada en los ciudadanos como actores de cambio, en donde las tecnologías de la información y comunicación están en función de las necesidades de las personas y no viceversa.

Los actores de cambio son aquellos individuos pertenecientes a la Clase Creativa, lo que cambia la noción de valor de la ciudad como tal, y se comienzan a buscar aquellos lugares donde se encuentra esta clase, porque es aquí donde se descubre la diversidad y la creatividad como motores básicos de la innovación y el crecimiento económico.

Barcelona es considerada una Smart City y en ella encontramos alta densidad de población de la Clase Creativa, por lo que es un lugar perfecto para el desarrollo de esta tesis. A lo largo de este documento se analizará el panorama de esta ciudad y cuáles son sus deficiencias o problemáticas actuales para recibir, integrar, conectar y lograr que participe esta Clase Creativa en la sociedad ya existente, es decir que se desenvuelva como nativa en los distintos ámbitos de la vida cotidiana.

Entenderemos en este proyecto el concepto *nativo* como una expresión que describe la capacidad de una persona para interactuar, conocer, participar y desenvolverse en forma familiar y natural en cualquier ámbito de la vida cotidiana, en una ciudad, barrio o lugar, permitiéndole sentirlo amigable y, así vivenciarlo como si hubiera nacido o pertenecido desde siempre a esa comunidad.

#### Keywords

*Smart City*  
*Creative Clase*  
*Sociedad Móvil en Red*  
*Integración*  
*Construcción Social*  
*Confianza Social*  
*Nativo*  
*Confianza y certificados de servicios*  
*Alianza con entidades públicas (primer sector),*  
*privadas (segundo sector) y tercer sector.*  
*Innovación.*

Para poder entender la relevancia del tema hay que considerar tres factores fundamentales: la evolución de las Smart Cities, cómo afecta la Clase Creativa en la economía de las ciudades y la preparación necesaria que debe haber en las urbes para recibir a la Clase Creativa.

Durante la última década ha habido una profunda transformación en la función y naturaleza de las ciudades y las comunidades que habitan en ellas. Ahora una ciudad no es más que una simple unión de factores que ayudan a la producción: personas, tierras y capital. El papel central de las ciudades ya no está en la tierra sino en las personas, de ellas nace la economía, el valor de la tierra y el crecimiento de la ciudad (Lucas 1988, págs. 38-39).

Dentro de las transformaciones económicas se tiene que el crecimiento económico de una ciudad depende de los movimientos de la Clase Creativa y cómo ésta influye en la ciudad para transformarla en Smart City. Existe registro de que en los lugares donde hay un número mayor de personas talentosas, Clase Creativa, crecieron más rápido y fueron capaces de atraer más talento. No sólo tienen una alta concentración de gente de Clase Creativa, sino que tienen muy buenos resultados económicos, en forma de innovaciones y de crecimiento de la industria de alta tecnología. Además, muestran fuertes signos de vitalidad regional general, como el aumento de la población y del empleo.

Para este trabajo se entenderá como Clase Creativa como aquella clase donde sus miembros se dedican a un trabajo cuya función es “crear nuevas formas significativas”, es decir, a la *resolución creativa de problemas*. Para poder crear una solución a los problemas se necesita un alto nivel de educación y, por lo tanto, un alto nivel de capital humano. Pero no hay que olvidar que todos los seres humanos son creativos y todos son potencialmente miembros de la clase creativa.

Volviendo al tema de interés, ¿Las ciudades o los centros que resultan atractivos para esta clase, están preparados para recibirlos? Barcelona actualmente es considerada una Smart City,

por consiguiente debería tener la intención de llamar y recibir la mayor cantidad de Clase Creativa posible, ya que, como comentamos anteriormente “la capacidad de movilizar rápidamente talento de tal concentración de personas es una tremenda fuente de ventaja competitiva para las empresas en nuestra economía.” (Florida, 2003)

El hecho que esta Clase Creativa sea en cierto sentido nómada, y se mueva hacia nuevas ciudades donde encuentran un ambiente cómodo para desarrollar su trabajo, no les asegura que la tarea sea fácil. Ya que en el día a día se experimentan una gran diversidad de situaciones, y que como seres humanos necesitamos que sean naturales, fáciles y accesibles para ser parte de algo, como por ejemplo para *sentirnos parte de una nueva ciudad primero hay que conocerla*.

Una carencia básica de un nuevo integrante de la ciudad, siendo parte de la Clase Creativa, es la necesidad disponer de *información relacionada con el desenvolvimiento de su vida cotidiana de manera accesible y entendible para un “extranjero”*: desde dónde comprar, qué gimnasio ir, cómo y dónde vivir, qué tipos de vida social existe, qué entidades culturales tiene cerca, qué problemas existen en el barrio donde vive, cómo se experimenta la cultura de la ciudad, etc. Se puede pensar que toda información existe, y es cierto, pero en un gran caos y sobreinformación, ya que cada entidad comercial, de esparcimiento, cultural, gubernamental, educativa, oferentes de servicios (como arrendatarios), centros de eventos, etc. poseen y publican su propia información, pero cada una de estas organizaciones lo hace por separado, enfrentándose cada una a la difícil tarea de captar la atención de sus posibles públicos objetivos, es decir cada uno debe crear su propia comunicación.

La información es la base del conocimiento y como dice Dirks “El concepto de ser inteligente, hábil, creativo, conectado en red y competitivo se convierte en un ingrediente clave del desarrollo urbano basado en el conocimiento” (Dirks, 2010).

Además es importante destacar una de las cuatro características más importantes que debe tener una Smart City: *Tener infraestructura en red de la ciudad que permita la eficiencia política y el desarrollo social, cultural e inclusión social de los diferentes residentes y potenciales capitales sociales para el desarrollo urbano*. Para poder cumplir esto es fundamental que los nuevos residentes se integren, participen y conecten con Barcelona, sin destruirla en el camino. Concluyendo, existe una necesidad latente de estar conectados y de unificar la información existente dando confianza y certificación de ésta. Pero además a esta información hay que darle un valor agregado para ayudar a la integración y calidad de vida de los nuevos integrantes de la Smart City, sin olvidar las necesidades y tradiciones de los residentes actuales. Por lo que, además de confianza en la certificación de la información, hay que buscar *confianza social para crear construcción social* en el proceso. De forma de poder crear comunidades con la población ya existente, solucionando los problemas de comunicación actuales, para transformar a los nuevos residentes en nativos en cualquier ámbito de la vida cotidiana.

El principal fin de este proyecto es ayudar a conectar y hacer partícipes de forma nativa a la nueva Clase Creativa en la nueva urbe donde residirán, sin destruir a su paso esta ciudad ni las comunidades que habitan en ellas. A este punto se le da mucho énfasis ya que, aunque la columna vertebral del proyecto es volver nativos a la Clase creativa, se respeta la filosofía que plantea el evitar y apaciguar la existente gentrificación de las ciudades.

Se considerará como gentrificación la sustitución de la clase popular de un barrio por una de mayor poder adquisitivo, trayendo como consecuencia que la clase popular se tenga que ir más hacia la periferia de la ciudad. La gentrificación también puede tomar forma de museo, de apartamento turístico, bares y terrazas que desplazan a la ferretería o los mercados de toda la vida.

Se tomará en cuenta para la propuesta final la gentrificación, ya que se consideró que aunque no haya sido parte inicial del proyecto y se haya descubierto durante el desarrollo de éste, no se podía no incorporar un problema político tan trascendente. Aunque no será la columna vertebral del proyecto, se quiso respetar su filosofía para no potenciar y aumentar la gentrificación y si es posible, disminuirla en unión con los vecinos formando comunidad, aunque sea con un granito de arena.

Se busca llegar a ser el buscador integral más completo que ayude a conectar y a hacer partícipes a los nuevos residentes de la Clase Creativa en su próxima ciudad, ofreciendo toda la información de valor necesaria en un solo lugar. Desde departamentos para arrendar, qué está sucediendo en la ciudad, conexión con los vecinos, conocer los barrios con sus características y los problemas sociales, consejos sobre Barcelona de parte de los mismos vecinos, actualidad, trabajos, etc.

Nuestra filosofía se basa en tres pilares fundamentales.

### **Información De Valor**

La información ya existe, eso es un hecho, pero la tarea de encontrar información

verídica es muy difícil entre tantas páginas web que nos ofrecen este servicio, y es aún más difícil saber qué es útil. Por esto, nosotros ofrecemos ese servicio al usuario: le ofrecemos información de valor sobre todos los ámbitos necesarios para su vida cotidiana en un solo lugar y con fácil acceso y lectura. Además nos basamos en la sociedad en red por lo que sus próximos vecinos tienen la posibilidad de opinar y calificar, desde los barrios hasta postear en el blog un problema vecinal. Así estos nuevos residentes tendrán información verídica, concisa y de primera fuente.

### **Confianza Social**

Tener confianza en el servicio es importante, pero tener confianza social lo es más aún. Nos preocupamos de ayudar a los nuevos residentes en su integración a la ciudad pero sin destruirla en el camino, conociendo la problemática y las preocupaciones de cada barrio. Además todos nuestros servicios son directos con los proveedores, sin intermediarios, la economía local es nuestra primera prioridad.

### **Red De Integración Comunitaria**

Nuestro lema es "Intégrate conociendo". Damos la posibilidad de interacción entre los distintos usuarios, creando una sociedad en red. Cada persona y su opinión nos importa, por esto todos pueden aportar a nuestro blog, rankear lugares, habitaciones, anfitriones, restaurantes, cursos, etc. Mantendremos actualizado lo que acontece en la ciudad desde concursos, proyectos, eventos, etc. para que no se pierda la oportunidad de conocer y participar de nada.

Con estos valores buscamos generar comunidad, aportar con información de fácil acceso y de valor, para que la nueva Clase Creativa deje de ser turista y se vuelva nativo en la nueva ciudad en donde vivirá, respetando la cultura y el modo de vida propio de la ciudad.

## Estado de la Cuestión y Fundamentación Teórica

### Revisión Bibliográfica

Para determinar el Estado de la Cuestión actual y qué fundamentación teórica existe se realizó una revisión bibliográfica.

#### Abstract

Las Smart Cities y la Clase Creativa han tenido un gran impacto social y económico en los últimos años. Esta revisión describe el estado actual de la noción de Smart City, las tecnologías de la información y la comunicación, sus directrices básicas y de cuáles serían sus agentes de cambio. Además, presenta la relación existente entre la Clase Creativa y las Smart Cities, centrándonos en España y en la ciudad de Barcelona como caso en particular. **Propósito:** La investigación explora el potencial de las Smart Cities en conjunto con la Clase creativa en el mundo, para luego centrarse y hacer el desarrollo del proyecto con España específicamente con Barcelona. Se intentará determinar las posibles problemáticas existentes en Barcelona para recibir, integrar, conectar y lograr que participe esta Clase Creativa en la sociedad ya existente. **Método:** 22 estudios científicos, entre la investigación teórica y aplicada, los años de los estudios van desde 1988 hasta 2016, centrándose la mayoría entre los años 2008 a 2016. Fueron estudiados para evaluar y analizar la noción actual de Smart City, sus aplicaciones y su relación con la Clase Creativa. **Resultados:** La mayoría de los casos de reporte y la investigación se centraron en la noción de una Smart City desde el punto de vista más humano y menos centrado en las TIC, es decir, cómo las comunidades podrían llegar a ser inteligentes y cómo se podría diseñar una ciudad para implementar tecnologías de información (Alawadhi et al., 2012). Los resultados sugieren que, el factor de la “gente inteligente” incluye varios aspectos, como la creatividad, el aprendizaje permanente, la diversidad étnica y social, la flexibilidad, la tolerancia y la participación social (Shapiro, 2006). Con base a esto proponen que, aquel factor de gente inteligente, lo constituyen las

personas pertenecientes a la Clase Creativa (Richard Florida, 2002), y gracias a ellos, existe innovación y crecimiento económico en los lugares donde residen. **Conclusiones:** La unión de las nociones de Smart City y Clase Creativa cada vez se hace más obvia e imprescindible para el desarrollo futuro de las ciudades. Cada día nacen nuevas necesidades en torno a esto, respecto a qué necesidades tiene esta nueva Clase Creativa y como suplirlas.

#### Keywords

“Smart City”, “Creative Class”, “Smart Cities initiative”, “Cities and Creative Class”

#### 1. Introducción

La noción de Smart City, las tecnologías de la información y la comunicación, está cambiando la manera en que las ciudades organizan la formulación de sus políticas públicas y del crecimiento urbano. Esta revisión bibliográfica describe las directrices básicas de una Smart City centrada en los ciudadanos como actores de cambio, en donde las tecnologías de información y comunicación están en función de las necesidades de las personas y no viceversa. Por otro lado, se analizará el potencial que estos actores de cambio tienen, siendo aquellos individuos pertenecientes a la Clase Creativa, trayendo como consecuencia que cambie la noción del valor de la ciudad como tal. Ya que se comienza a buscar aquellos lugares donde se encuentra esta clase, y se resta valor a la tierra como ente económico. En aquellos lugares que encontramos Clase Creativa es donde se descubre la diversidad y la creatividad como motores básicos de la innovación y el crecimiento económico, y no en un estado, país o ciudad determinado.

Además, contiene un análisis comparativo de literatura, donde se estudia Barcelona según los estándares de las Smart City mundiales y los conceptos de Clase Creativa. Ya que se quiere ver el potencial

de Barcelona como punto de encuentro de ésta clase y su potencial cómo Smart City. Se analizará el panorama de esta ciudad y cuáles son sus deficiencias o problemáticas actuales para recibir, integrar, conectar y lograr que participe esta Clase Creativa en la sociedad ya existente.

#### 2. Métodos

La literatura se identificó a través de métodos de búsqueda formal, mediante la base de datos de búsqueda electrónica Google Scholar, con el fin de incluir una amplia cantidad de artículos. Los términos de búsqueda fueron “Smart City”, “Creative Class”, “Smart Cities initiative”, y “Cities and Creative Class”, donde se mezclaron e intercalaron los términos para ampliar la búsqueda. El número de resultados encontrados fue imposible de abarcar, por lo que se seleccionó por la temática que se buscaba. Veintidós artículos y estudios fueron incluidos en la investigación, donde 12 trataban el tema de Smart City, 8 el de Clase Creativa y dos en específico la situación demográfica de Barcelona. Los criterios de inclusión se enfocaron intencionalmente para determinar el estado del arte del sujeto de interés. Debido al gran nivel de debate existente en este tema, el avance teórico y tecnológico actual y con el fin de certificar información actualizada y la calidad de investigación, los criterios de búsqueda incluyen únicamente artículos con alto nivel de citación o con un impacto de 1, según SJR o citado por autores de impacto de 1 según SJR. En consecuencia, el conjunto de datos de resultados consta de la investigación teórica y aplicada, de revistas, libros de editores reconocidos, trabajos de conferencias y estudios demográficos. Se debe destacar que la mayoría de los estudios están en inglés y fueron traducidos por la investigadora.

Todos aquellos estudios que trataban meramente de economía y no



comportamientos urbanos, se excluyeron. Como también todos aquellos que buscaban mejorar la economía, en vez de dar mejoras humanitarias o sociales a la ciudad a través de las Smart Cities. La búsqueda se completó el día 23 de marzo.

### 3. Resultados

El análisis reporta una lista de publicaciones de investigación que utilizan el término de Smart City para explicar los nuevos comportamientos de las sociedades actuales, cómo éstas se mueven en las ciudades y cuáles son sus necesidades, con el fin de solucionarlas a través de las TIC.

La mayoría de los casos se centran en cómo mejorar la economía a través de la Clase Creativa que habita en las Smart Cities, analizando su comportamiento y buscando formas de anticiparlo. Esto es porque los resultados sugieren fuertemente que la Clase Creativa está estrechamente relacionada con signos de vitalidad de la región general, como el aumento la población y del empleo.

Un aspecto significativo a considerar es el estudio demográfico realizado en la ciudad de Barcelona, ya que se plantea un intento de aumento de la Clase Creativa joven en los próximos años.

### 4. Conclusión

#### Direcciones Futuras

La unión entre el nuevo residente de la Clase creativa y la sociedad existente en Smart City en la que residirá, es un problema actual de alta connotación e interés público. Para determinar los parámetros necesarios para satisfacer este problema es necesario más investigación.

#### Investigaciones Futuras

1. Entender el comportamiento de la nueva Clase Creativa nómada para entender cómo integrarla a la sociedad existente.
2. Estudiar la etnometodología y la hermenéutica / semiótica, para poder lograr entender cómo se comunican y maneja la Clase Creativa, para ofrecer una solución, ya que se utilizan lenguajes escritos como no verbales y en diferentes capas de información.

#### Consideraciones

Cada Smart City funciona y tiene dinámicas diferentes, por lo que hay que realizar un estudio particular, como a la vez general para determinar las falencias de ellas y captar de forma más efectiva a la Clase Creativa, para que sean parte de la sociedad existente.

### 5. Referencias

Las referencias se encontrarán en la bibliografía de la memoria de este proyecto con un apartado especial.

## 04.2

# Estado de la Cuestión y Fundamentación Teórica Conceptos Teóricos

Como se ha comentado en los capítulos anteriores, en esta tesis se contemplan los temas de Smart City y la Clase Creativa, donde cada uno es fundamental y en conjunto constituyen la base teórica y dan sentido al proyecto.

Durante los últimos años se ha estado hablando sobre el término de Smart Cities. Para entender éste concepto hay que mirar a las ciudades como elementos claves para el desarrollo futuro, ya que desempeñan un papel primordial en el ámbito social y económico, y tienen un enorme impacto en el medio ambiente (Mori and Christodoulou, 2012).

Cada vez hay menos personas viviendo en zonas rurales y la tendencia actual de la población es de ir vivir en las ciudades. Viendo ejemplos actuales, en Europa, el 75 por ciento de la población ya vive en zonas urbanas y se espera que alcance el 80 por ciento en 2020 (ONU, 2008).

El término Smart City nace en los años noventa, donde su concepción se centraba en la importancia de las infraestructuras modernas dentro de las ciudades en relación a las tecnologías de información y comunicación. Pero no pasó mucho tiempo para que hubiera un cambio de enfoque y se estudiara cómo las comunidades podrían llegar a ser inteligentes y cómo se podría diseñar una ciudad para implementar tecnologías de información en función de los ciudadanos (Alawadhi et al., 2012). Los gobiernos y los organismos públicos están adoptando, cada vez más, la noción de inteligencia para distinguir sus políticas y programas para apuntar al desarrollo sostenible, al crecimiento económico y a una mejor calidad de vida para sus ciudadanos y crear felicidad (Ballas, 2013).

Sin embargo, actualmente existe un nuevo enfoque que postula que son los ciudadanos los autores de cambio, para esto se cambia la metodología de diseño y se enfoca en como crear tecnología en función de las necesidades de los ciudadanos, y no viceversa. Según lo que comenta Shapiro, las ciudades más inteligentes empiezan desde el capital humano, y no

creyendo que las tecnologías de la información y comunicación pueden crear por ellas mismas una ciudad inteligente. El factor de la "gente inteligente" incluye varios aspectos, *como la creatividad, el aprendizaje permanente, la diversidad étnica y social, la flexibilidad, la tolerancia y la participación social*. Por lo tanto, la etiqueta de Smart City debe referirse a la capacidad de los ciudadanos por ser inteligentes para generar soluciones inteligentes a los problemas urbanos (Shapiro, 2006).

Estos conceptos empalman perfectamente con la noción de Clase Creativa y la interpretación de la creatividad, de Richard Florida, propuesta en su libro *The Rise of Creative Class* en 2002, *"la diversidad y la creatividad como motores básicos de la innovación y el crecimiento regional y nacional"* (Richard Florida, pp. 3, 2003). Aquí se plantean nuevos conceptos respecto de cómo la economía crece y cómo son los movimientos de las sociedades en función a la "Clase Creativa". *Se propone que la economía en sí misma toma forma cada vez más en torno a la concentración real de personas en lugares reales y no en el "espacio de la web", ya que las empresas se agrupan para extraer las concentraciones de personas talentosas que impulsan la innovación y el crecimiento económico*. Por esto, la capacidad de movilizar rápidamente el talento de tal concentración de personas es una tremenda fuente de ventaja competitiva para las empresas en nuestra economía basada en el tiempo de la era creativa (Richard Florida, 2003).

*"Las personas creativas impulsan el crecimiento económico regional y éstas prefieren lugares innovadores, diversos y tolerantes. Mi teoría difiere así de la teoría del capital humano en dos aspectos: (1) identifica un tipo de capital humano, el creativo, como clave para el crecimiento económico; Y (2) identifica los factores subyacentes que dan forma a las decisiones de ubicación de estas personas, en lugar de simplemente decir que las regiones están bendecidas con ciertas dotaciones de ellos."* (Richard Florida, pp. 8, 2003)

La clase creativa es aquella donde sus miembros se dedican a un trabajo cuya función es "crear nuevas formas significativas", es decir, a la

resolución creativa de problemas. Para poder crear una solución a estos problemas se necesita un alto nivel de educación y, por lo tanto, un alto nivel de capital humano. Pero no hay que olvidar que, todos los seres humanos son creativos y todos son potencialmente miembros de la clase creativa.

Para poder entender cómo la Clase Creativa influye en la geografía económica, es decir, por qué eligen ciertas ciudades para vivir y por qué estas ciudades tienen mayor crecimiento económico, debemos considerar tres "T" del desarrollo económico: *la tecnología, el talento y la tolerancia*. La creatividad y los miembros de la clase creativa se arraigan en lugares que poseen estos tres factores críticos. *Cada una es una condición necesaria, pero por sí misma insuficiente*. Se define la Tecnología como la unión de la innovación y de "high-technology" en una región geográfica específica. El Talento como aquellos con una licenciatura y superior. Y Tolerancia como apertura, inclusión y diversidad a todas las etnias, razas y caminos de la vida.

Luego de haber introducido los temas principales, nos iremos al tema en particular del que tratará esta tesis, se analizará qué sucede en Barcelona en particular como Smart City, su Clase Creativa y como actualmente es su composición social, este último punto tendrá un capítulo en el cual se desarrollará.

### Barcelona como Smart City

Por otro lado, Barcelona está considerada una de las Smart Cities del mundo (Vanolo, 2014). Y su ayuntamiento define su misión como Smart City la siguiente:

*"Dotar, de manera progresiva, y en toda la ciudad, de infraestructuras, recursos, estímulos y programas, de modo que cada comunidad, barrio o distrito, tenga al alcance los recursos que permitan a ciudadanos y ciudadanas, de toda edad y condición, hacer de la tecnología el motor que asegure la mejora de los servicios públicos y un crecimiento económico y social, más equitativo y sostenible."* (Ayuntamiento Barcelona, 2016)

Conjuntamente, si analizamos las tres "T" a nivel provincial de Barcelona vemos que:

1. En tecnología se encuentra en 6º lugar, y este índice se subdivide en: innovación con un 47,99% y en avance tecnológico con 55,04/ consiguiendo un promedio de 51,02% sobre 100 (considerando que la primera provincia tiene un promedio de 92,25, una diferencia considerable).

2. En Talento, el índice se subdivide en tres categorías y se clasifica por separado cada uno de ellos:

- a. Ocupación Creativa se encuentra en segundo lugar con un 23,7% de sus trabajadores en ocupaciones creativas
- b. Índice de Capital Humano se encuentra cuarto con 33%
- c. Talento Científico considerando los indicadores de clases creativas y nivel universitario con un promedio de 85,6% (en comparación con Madrid, nº1, que obtiene un 100%).

3. Y por último en la Tolerancia, que se basa en la presencia de homosexuales, bohemios y clasificación de valores, autoexpresión y actitud hacia la minoría, Barcelona se encuentra 6 en la lista con 213,88, donde primero se ubica Islas Baleares con 274,93.

## 04.3

# Estado de la Cuestión y Fundamentación Teórica

## Referentes Teóricos

### Referentes teóricos

La investigación se desarrolla en el campo de las Smart Cities, la Clase Creativa y como éstas influyen en el desarrollo de las ciudades. Parte de la investigación preliminar fue escribir una revisión de la literatura: "Las Smart Cities y la Clase Creativa en el mundo actual". En el que se analizó 22 estudios científicos, entre la investigación teórica y aplicada, entre 1988 y 2016. Fueron estudiados para evaluar y analizar la noción actual de Smart City, sus aplicaciones y su relación con la Clase Creativa.

Como referentes teóricos se utilizarán:

En términos de investigar la funcionalidad de la Clase Creativa en relación al crecimiento y desarrollo de las Smart City y la sociedad de ellas, mis referencias fueron:

Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of urban technology*, 18(2), 65-82

Florida, R. (2002). The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. *New York: Basic*.

Boschma, R. A., & Fritsch, M. (2009). Creative class and regional growth: Empirical evidence from seven European countries. *Economic geography*, 85(4), 391-423.

Luego para poder entender en profundidad los movimientos de la Clase Creativa las referencias fueron:

Florida, R. (2002). The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. *New York: Basic*.

Florida, R. (2003). Cities and the creative class. *City & Community*, 2(1), 3-19.

Florida, R. (2005). Cities and the creative class. *Routledge*.

Florida, R. (2006). The flight of the creative class: The new global competition for talent. *Liberal Education*, 92(3), 22-29

Florida, R., Mellander, C., & King, K. (2015). The global creativity index 2015.

Por lo tanto, para tener una mejor comprensión del posicionamiento actual de España y en particular de Barcelona, se tomó como referencias:

Amores, J. Á. B., Salas, D. P., Melián, J. M. B., & Martínez, C. S. (2016). La clase creativa. Una aproximación a la realidad española. *Revista Internacional de Sociología*, 74(2), 032.

Bakici, T., Almirall, E., & Wareham, J. (2013). A smart city initiative: the case of Barcelona. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 135-148.

Para referentes sobre el estado actual de las Smart City en el mundo se considerará:

Alawadhi, S., Aldama-Nalda, A., Chourabi, H., Gil-Garcia, J. R., Leung, S., Mellouli, S., ... & Walker, S. (2012, September). Building understanding of smart city initiatives. In *International Conference on Electronic Government* (pp. 40-53). Springer Berlin Heidelberg

Albino, V., Berardi, U., & Dangelico, R. M. (2015). Smart cities: Definitions, dimensions, performance, and initiatives. *Journal of Urban Technology*, 22(1), 3-21.

Ballas, D. (2013). What makes a 'happy city?'. *Cities*, 32, S39-S50

Bakici, T., Almirall, E., & Wareham, J. (2013). A smart city initiative: the case of Barcelona. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 135-148.

Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of urban technology*, 18(2), 65-82.

Shapiro, J. M. (2006). Smart cities: quality of life, productivity, and the growth effects of human capital. *The review of economics and statistics*, 88(2), 324-335

### Referentes Projectuales

#### Ayuntamiento de Barcelona

<http://ajuntament.barcelona.cat/estrategiadigital/ca>

Ajuntamiento de Barcelona. (2016).  
Barcelona Ciutat Digital. 20 de octubre  
2016, de *Ajuntamiento de Barcelona* Sitio  
web: <http://ajuntament.barcelona.cat/estrategiadigital/ca>

*"Dotar, de manera progresiva, y en toda la ciudad, de infraestructuras, recursos, estímulos y programas, de modo que cada comunidad, barrio o distrito, tenga al alcance los recursos que permitan a ciudadanos y ciudadanas, de toda edad y condición, hacer de la tecnología el motor que asegure la mejora de los servicios públicos y un crecimiento económico y social, más equitativo y sostenible."*

#### ComArch SmartCity

<https://smartcity.comarch.com/>

COMARCH. (2016). A Single Intelligent Platform For The Entire City Life. 20 de octubre 2016, de *COMARCH Smart City* Sitio web: <https://smartcity.comarch.com/>

ComArch crea el concepto de Ciudad Inteligente, principalmente se basa en mejorar la experiencia usuario/negocio.

#### Idom

<https://www.idom.com/es/proyectos/ciudad-territorio/>

Idom. (2016). Ciudad y Territorio. 20 octubre 2016, de *Idom* Sitio web: <https://www.idom.com/es/proyectos/ciudad-territorio/>

Smart City esta fundado por IDOM, empresas españolas líderes en el campo de la Ingeniería, Consultoría y Arquitectura.

*"¿Qué entendemos por Smart Cities? Concepto novedoso aplicado a las ciudades en el que están presentes los siguientes conceptos: Administraciones públicas cuyo objetivo es ofrecer nuevos y mejores servicios. Ciudadanos, como pieza fundamental en el desarrollo de la ciudad..."*

## 04.4

# Estado de la Cuestión y Fundamentación Teórica *Diseño de Servicio*

Para el desarrollo de este proyecto se considerará a los servicios como productos fluidos, dinámicos y frecuentemente coproducidos en tiempo real por clientes, empleados y tecnología, y con pocas propiedades físicas estáticas. (Bitner, Ostrom, Morgan, 2008). También, se tomará en cuenta que todos los servicios tienen en común una interfaz con un cliente real ya sea a través de la tecnología o interacciones interpersonales.

Se plantea realizar un servicio con una propuesta de valor focalizada en el cliente como centro de innovación y cómo base para la innovación. Este planteamiento, aumenta la calidad del servicio y el diseño de la experiencia, pero eso no significa que los clientes son la fuente de la innovación, sino más bien que el valor para el cliente (ampliamente interpretado) es el objetivo central de la innovación. (Bitner, Ostrom, Morgan, 2008).

Proponemos tomar la propuesta de valor descompuesta en tres términos: experiencia del cliente, atributos del servicio y precio. Para aumentar el valor de ésta, se realizará un servicio centrado en la experiencia del usuario, porque la experiencia del cliente siempre es el centro de la oferta del servicio (Haeckel, Carbone y Berry, 2003, Pine y Gilmore 1999, Pullman y Gross, 2004, Voss, Roth y Chase, 2008). Hay que destacar que el proyecto le dará más importancia a la experiencia sin dejar de lado los otros dos atributos.

Para ser poder ser exitosos con nuestro servicio centrado en la experiencia del cliente, nos enfocaremos en fomentar la lealtad de los clientes creando conexiones emocionales a través de contextos atractivos, interactivos, convincentes y consistentes como característica principal de nuestro servicio.

En nuestro proyecto se contemplará que ocurre una experiencia cuando un cliente tiene una sensación o adquiere conocimiento de algún nivel de interacción con los elementos de un contexto creado por un proveedor de servicios (Pullman y Gross 2004).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que las experiencias son construidas por los clientes a partir de su interpretación personal de la serie de encuentros e interacciones ya diseñados por el proveedor de servicios (Hume et al., 2006), es decir nosotros, por lo que estas experiencias no pueden ser completamente controladas, ni anticipadas.

Por esta razón nuestro servicio requiere la gestión sistemática y el diseño de las experiencias de los clientes a través de la planificación cuidadosa de los elementos tangibles e intangibles del servicio en el sistema de prestación de servicios (Pullman y Gross, 2004). Por lo que el proyecto se dividirá en etapas para planificar cada elemento dentro de ellas.

Para poder desarrollar cada una de las etapas se proponen seis principios que hay que cumplir en cada una de ellas.

### *1. Diseñar desde la perspectiva del cliente, tomando en cuenta su viaje durante el servicio y sus puntos de contacto asociados.*

Es fundamental tener en cuenta en el contexto en el que se va a diseñar, ya que según sea se determinarán las interacciones del usuario y sus puntos de contacto. El contexto influye el entorno físico, los actores sociales y toda interacción social con otros usuarios y/o facilitadores de servicios (Gupta y Vajic 2000). Este punto es muy importante, ya que es donde se puede intensificar el compromiso y las conexiones emocionales. (Pullman y Gross 2004).

### *2. El diseño de los servicios centrados en la experiencia implica el Diseño Sensorial.*

El diseño sensorial, es el diseño de la emociones. Nosotros podemos evocar emociones de nuestro usuario a través del entorno físico (Roberts 2004), es decir, cuanto más una experiencia involucra a los sentidos, más memorable será (Haeckel, Carbone y Berry, 2003, Pine y Gilmore, 1998).

Por esto conocer el entorno físico para crear experiencias de servicio convincentes es vital para causar emociones. (Hoffman y Turley 2002).

### *3. El diseño de servicios centrados en la experiencia requiere que los empleados de primera línea se involucren con los clientes.*

### *4. El diseño de servicios centrados en la experiencia implica prestar atención a la estructura dramática de los acontecimientos.*

Para la creación de efectos emocionales en los servicios, la secuencia, la progresión y la duración de los eventos es importante, al igual que en las novelas, obras de teatro y películas (Pine y Gilmore 1999). En general, los clientes no recuerdan cada momento de una experiencia; en cambio, recuerdan la tendencia en la secuencia del dolor y el placer, los puntos altos y bajos, y la terminación (Chase y Dasu 2001, Cook et al., 2002).

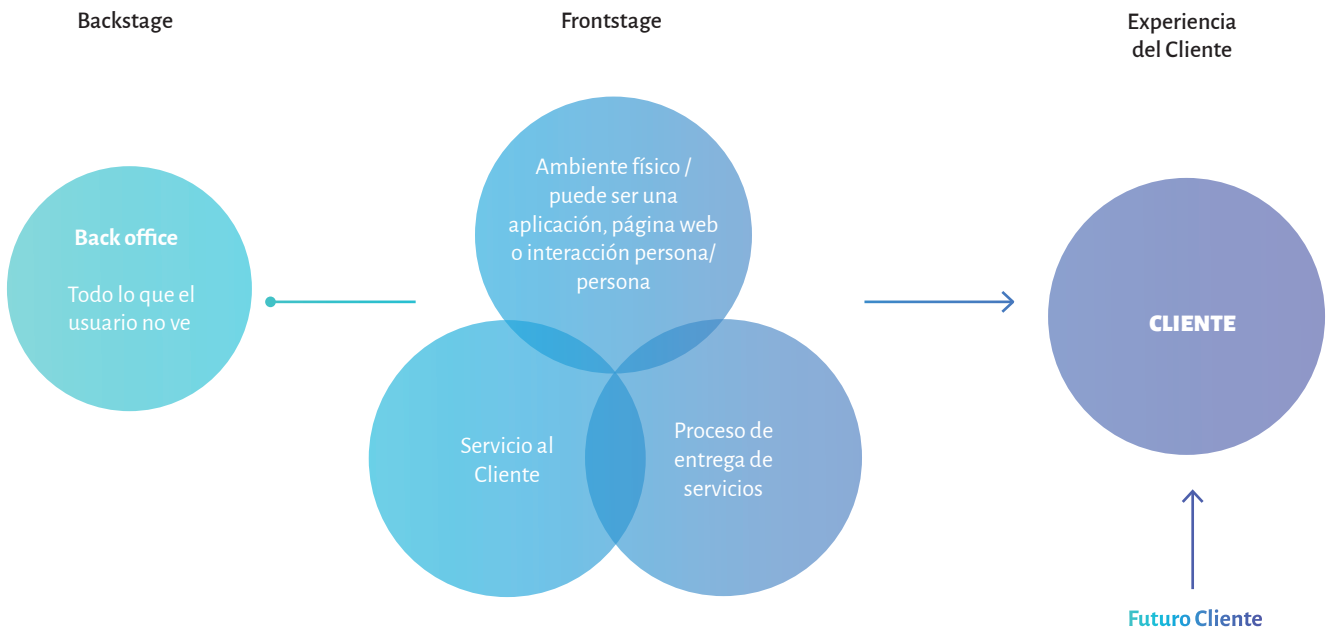
### *5. El diseño de servicios centrados en la experiencia implica gestionar la presencia de otros clientes. / Administrar la presencia de otros clientes.*

Las experiencias de los clientes están influenciadas no sólo por su interacción con los proveedores de servicios sino también por los demás clientes presentes. Es probable que el impacto sea mayor cuando los clientes están muy cerca unos de otros o tienen que compartir espacio o recursos, especialmente durante una espera (Martin y Pranter 1989). Una manera para aumentar el valor de la experiencia es creando comunidades que estimule a los clientes a compartir su experiencia de propiedad o consumo (McAlexander, Schouten y Koenig 2002). Se propone que, la presencia de otros clientes sea diseñada y administrada para maximizar el posible impacto emocional positivo del servicio.

6. El diseño de servicios centrados en la experiencia implica estrechar el acoplamiento de empleados en el backstage a la experiencia frontstage. / Pareja cercana a los empleados detrás del escenario y frente a la escena experiencias.

Los actos internos hacen impresiones en los clientes e influyen en las relaciones externas. Los empleados de back-office ayudarán, al igual que los empleados de front-office, a

crear los elementos contextuales de una experiencia y son parte de ese contexto. Esto significa que deben estar estrechamente vinculados a la experiencia frontstage, por lo que deben comprender la experiencia del cliente y su papel en esta experiencia. (Goffman 1959, Grove y Fisk 1992, Pine y Gilmore 1999).



## 05 **Objetivos**

Luego de analizar toda la información anteriormente expuesta, nacen muchas preguntas de cómo y cuáles son las necesidades de la Clase Creativa dentro de Barcelona, cómo lograr que aquellos nuevos residentes puedan participar en la ciudad y conectarse con ella sin mayores problemas. Por consiguiente se plantean las siguientes preguntas de investigación.

### **Preguntas de Investigación**

¿Cómo lograr que los estudiantes de postgrado, máster o doctorado de la nueva Clase Creativa se integren, conecten y sean partícipes de forma nativa de la nueva urbe en la que residirán, sin destruirla en el proceso?

¿Cómo facilitar este proceso, utilizando a nuestro favor que Barcelona posee muchas características de una Smart City?

Para poder lograr analizar y responder las preguntas de investigación se han propuestos los siguientes objetivos generales y específicos:

### **Objetivo General**

Para el desarrollo del objetivo general se consideran los dos citas fundamentales para este trabajo:

*“La capacidad de movilizar rápidamente talento de tal concentración de personas es una tremenda fuente de ventaja competitiva para las empresas en nuestra economía.”* (Florida, 2003)

*“El concepto de ser inteligente, hábil, creativo, conectado en red y competitivo se convierte en un ingrediente clave del desarrollo urbano basado en el conocimiento”* (Dirks, 2010)

En la primera cita, Florida nos habla de lo importante y lo rápido que es el movimiento de la Clase Creativa en las ciudades. Y la segunda básicamente Dirks nos comenta que la información de valor es la base de cualquier conocimiento.

Tomando todo esto en cuenta se propone como objetivo general del proyecto el siguiente:

Conectar y hacer partícipes, de forma nativa, a la nueva Clase Creativa en la nueva urbe donde residirán, ofreciéndoles toda la información de valor necesaria para la realización de su vida cotidiana en un solo lugar, utilizando la sociedad en red entre entidades culturales, de esparcimiento, gubernamentales, educacionales, oferentes de alquiler, los propios vecinos etc. Basándonos siempre en tres pilares: dar información con valor añadido, confianza social y red de integración comunitaria. Y con el propósito de fomentar y apoyar la formación de comunidades dentro de la ciudad de Barcelona entre los nuevos participantes de la Clase Creativa y los ya residentes, pero siempre teniendo como prioridad no destruir, sino que aportar a la economía y a la sociedad local.

### **Objetivos Específicos**

Crear comunidad.

Crear Sociedad Móvil en Red.

Dar una opción segura y certificada de alquiler de departamentos y habitaciones.

Dar información sobre la ciudad, transformando la tarea de conocerla y participar en ella en algo fácil, interactivo y multidisciplinar.

Crear alianzas con los entes gubernamentales, educativos, culturales y centros recreacionales.

Construcción Social.

No potenciar la gentrificación.



Para poder aprovechar al máximo los diferentes contextos y tecnologías culturales existentes se extenderá la gama de métodos aplicados, así lograremos recopilar distintos tipos de conocimiento.

**Métodos cualitativos:** se usaran cuatro métodos para poder conocer de manera profunda las necesidades y problemáticas de nuestros usuarios. Por lo que dentro de esta tipología se utilizarán:

*Etnografía* en específico la *entrevista de profundidad*, para así poder conocer con amplitud las prácticas culturales del nuevo público objetivo.

*Narrativas* en específico *entrevistas de preguntas abiertas*, con el fin de capturar las experiencias y perspectivas de los participantes en la investigación aproximándose a la realidad de estas experiencias. Y además se harán *Focus Group*, que pueden proporcionar diferentes perspectivas sobre una experiencia en común o un tema particular.

*Estudios de casos* en *encuestas* para recopilar información de individuos como base de inferencia del público objetivo en su conjunto.

**Métodos cuantitativos:** se busca realizar una investigación empírica sobre factores políticos, socioeconómicos y factores de población, para así conocer ampliamente en el contexto en que vive o vivirá nuestro usuario.

Además, se estudiará la **etnometodología** y la **hermenéutica / semiótica**, para poder lograr entender cómo comunicar de la mejor forma posible y de manera natural los datos deseados, utilizando tanto lenguajes escritos como no verbales y en diferentes capas de información.



**Desarrollo del Proyecto**

Todos los datos se han obtenido gracias a la información abierta del ayuntamiento de Barcelona, en específico del departamento de estadísticas.

Para poder entender de mejor manera cual es el contexto que enfrenta nuestro usuario se hizo un análisis del contexto actual de Cataluña a nivel social y económico.

Según los datos obtenidos en el departamento de estadísticas de Barcelona, Cataluña tiene una superficie de 32.113 km<sup>2</sup> y es considerada una región grande comparada con el resto de las comunidades autónomas de España.

La población en la provincia de Cataluña aumenta anualmente de forma exponencial, en el año 2015 contaba con una población de 7.516.254 personas, teniendo un incremento de 8.148 habitantes respecto del año 2014. La población femenina es mayoritaria alcanzando el 50,84%, que corresponde a 3.821.811 personas, y los hombres alcanzan un 49,15%, que corresponde a 3.694.443 personas, posicionando a Cataluña como la segunda comunidad autónoma más poblada de España, teniendo una densidad de población media de 243 habitantes por km<sup>2</sup>.

Respecto de su desempeño económico, posee un PIB de 204.666 millones de euros, situándola como la primera economía de España por volumen de PIB. Conjuntamente, el PIB per cápita de Cataluña en el año 2015 fue de 27.663 euros frente a 23.200 euros del PIB per cápita de España. Esta cifra nos dice que sus habitantes están entre los que tienen el mejor nivel de vida de ese país, ya que ocupa el 4º puesto en el ranking de PIB per cápita de las comunidades autónomas.

Acercando los datos al Área Metropolitana de Barcelona (AMB), vemos que es el núcleo de la actividad económica de la provincia de Barcelona y de Cataluña, aquí se concentra el 50,9 % de la producción (PIB) y de los trabajadores de Cataluña. En el AMB de Barcelona viven 3.239.337 personas, donde el 51,5% son mujeres y el 48,5% son hombres. La población del AMB dispone de una renta anual neta media por hogar y por persona, de 28.900 euros y 11.190 euros respectivamente, valores superiores a los que se registran en el resto de la provincia y en Cataluña.

Otro punto a analizar corresponde a la composición de la población extranjera, donde su procedencia proviene de: América del Sur, la Unión Europea, Asia y Oceanía.

*"La composición de la población es muy compleja, fruto de la dinámica de crecimiento del Área Metropolitana de Barcelona y de unas décadas de expansión demográfica basada en una intensa inmigración procedente del Estado Español y del extranjero.*

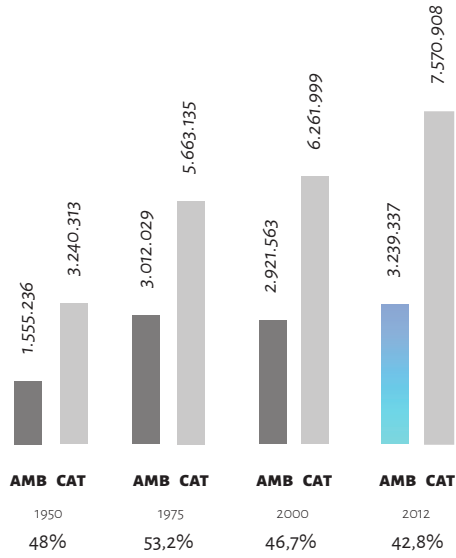
*El 58 % de los habitantes del área metropolitana de Barcelona han nacido en Cataluña, el 22 % en el resto del Estado Español y el 19,2 % restante son personas extranjeras (2012).*

*El número de extranjeros ha ido creciendo desde el 7,1% en 2001 hasta el 19,2 % en 2012."<sup>1</sup>*

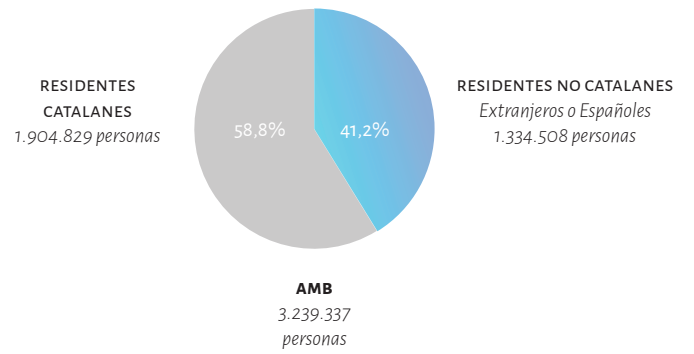
---

<sup>1</sup>AMB. (2016). Poblacion. 20 de octubre, de AMB Sitio web: <http://www.amb.cat/es/web/area-metropolitana/coneixer-l-area-metropolitana/poblacio>

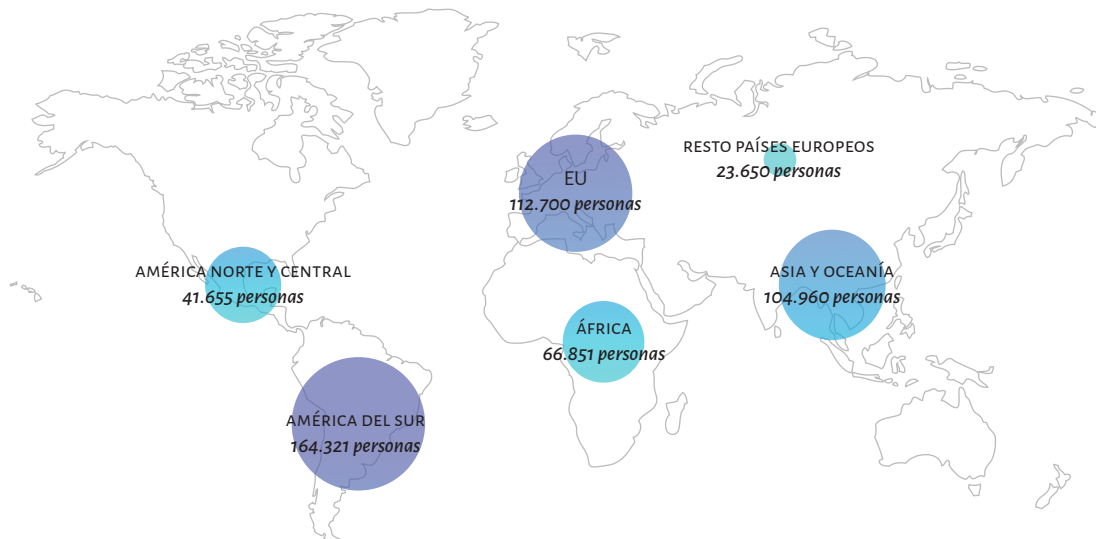
Población AMB vs Cataluña



Nacionalidades Población



Mapa Nacionalidades



## Análisis de los estudiantes en el Área Metropolitana de Barcelona

"Uno de cada cuatro estudiantes de másters en Cataluña y uno de cada tres estudiantes de doctorado es internacional".

Para realizar el análisis del entorno se utilizó el modelo STEEP, herramienta proveniente del marketing para evaluar diferentes factores externos que afectan a un proyecto, empresa u organización. Su principal función es obtener una visión general detallada de los factores externos que determinan las tendencias.

STEEP es básicamente un acrónimo que significa Social, Tecnológico, Económico, Ambiental y Político.

Siguiendo el análisis de la población para ir conociendo a nuestro usuario final, se realizó un análisis STEEP de la población universitaria de Barcelona. Para poder conocer su densidad, origen y movimiento a nivel global, es decir evaluar y conocer los diferentes factores externos que afectarán al proyecto.

### SOCIOLÓGICAS

Según los datos obtenidos por el Ministerio de Educación y Ciencia, Barcelona es la ciudad de España con mayor porcentaje de alumnos extranjeros, considerando como indicador la cantidad de alumnos universitarios. Supera con un 4,3% al 2,7% de las universidades de Madrid. Esta cifra esta en crecimiento exponencial, año tras año aumenta el número de jóvenes extranjeros que eligen la capital catalana para cursar sus estudios superiores, hasta el punto de que la cifra de estudiantes extranjeros se ha doblado en sólo seis años.

Y como comentó Claudi Alsina, secretario del Consejo Interuniversitario de Catalunya (CIC), "Los estudiantes internacionales se habrían incrementado hasta superar la cifra de los 22.000".

Como se comentó anteriormente, el porcentaje de estudiantes extranjeros va en aumento, según el estudio realizado por la Secretaria d'Universitats i Recerca de la Generalitat de Catalunya, uno de cada cuatro estudiantes de másters en Cataluña es extranjero y en los que estudian doctorados el porcentaje es mayor (35,9%, siendo alrededor de uno cada tres). Pero en los grados universitarios el porcentaje es menor (4,7%). Teniendo una presencia de 21.932 personas el 2014.

Si se analiza la nacionalidad de los estudiantes, ésta depende de la tipología de los estudios. En pregrados las principales nacionalidades son de Francia (11,5%), Andorra (8,3%), Italia (7,7%) y Rumanía (6,8%); en los másters, de Colombia (11,1%), China (7,38%), Italia (6,52%) y México (6,1%); y en los doctorados EEES<sup>1</sup>: Italia (12,4%),

Colombia (10,1%), México (10,0%), Chile (9,0%) y Brasil (4,5%).

Por último si vemos como estos estudiantes se establecen en la ciudad. La distribución de las viviendas es también variada, un 39% viven en un departamento de alquiler personal, un 23% vive en una pieza en un departamento compartido y por último un 23% vive en una residencia universitaria. Las preferencias respecto de la ubicación del alojamiento se dividen en tres: un 42% elige el centro de Barcelona, un 34% cerca del campus universitario y un 24% es indiferente y busca lo que sea más conveniente.

### ECONÓMICAS

Luego de analizar los factores sociológicos, se decidió determinar cuál era el impacto económico de esta nueva masa de residentes que viene anualmente a Barcelona.

Según datos del Ministerio de Educación y Ciencia, la gran cantidad de alumnos extranjeros tienen un considerable impacto económico en la ciudad, que se estima en más de 38 millones de euros. Basándonos en el informe municipal, cada alumno tiene un gasto promedio mensual de 750 euros, en donde el 60% es destinado a alojamiento y manutención básica y el 40% restante a ocio. Lo que promueve el mercado local.

Los lugares con más contratos anuales son:

Eixample	8.538 contratos - 831,4 €/mes
Sants/Montjuïc	4.287 contratos - 624,5 €/mes
Gracia	4.192 contratos - 721,7 €/mes
Ciutat Vella	4.182 contratos - 675,7 €/mes <sup>1</sup>

### POLÍTICAS

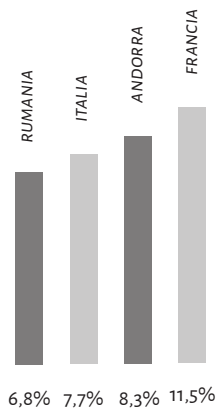
El sistema de educación de Cataluña tiene como uno de sus principales objetivos la internacionalización, es decir aumentar la cantidad de alumnos extranjeros. Sobre este punto el secretario general ha comentado, "de cara al año 2020, el objetivo es captar 15.000 alumnos más, sobre todo en el ámbito de los másters"<sup>2</sup>. (Actualmente son 22.000 alumnos).

<sup>1</sup> AMB. (2016). Poblacion. 20 de octubre, de AMB Sitio web: <http://www.amb.cat/es/web/area-metropolitana/coneixer-l-area-metropolitana/poblacio>  
<sup>2</sup> EEES: Espacio Europeo de Estudio Superior, <http://www.educaweb.com/>

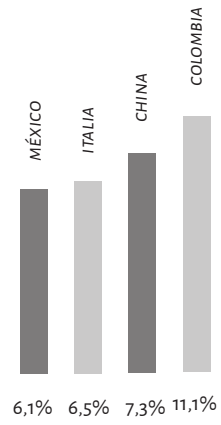
## TECNOLÓGICAS

Barcelona es considerada una de las Smart City de Europa.

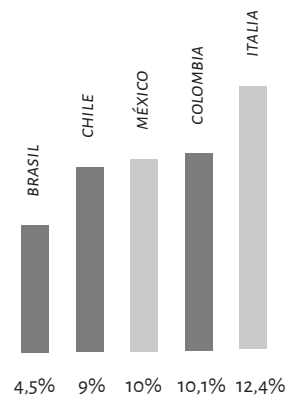
Estudios Pregrado Alumnos Extranjeros



Estudios de Máster Alumnos Extranjeros



Estudios de Doctorado Alumnos Extranjeros



## Investigación empírica sobre factores políticos y socioeconómicos.

A continuación se expondrán una serie de resultados de encuestas realizadas por el Departamento de Estadísticas del Ayuntamiento de Barcelona. Estos resultados son actualizados anualmente por el Departamento de Estadística, aquí se expondrán aquellos obtenidos durante el año 2015, ya que se recabo esta información antes de la actualización de los datos.

### 1. Estructura de la población según cifras oficiales a 1 enero de 2015

#### 1.5. Grupos de edades quinquenales por sexo

Grupos de edad	TOTAL	%	Hombres	%	Mujeres	%
<b>TOTAL</b>	1.604.555	100,0	759.520	100,0	845.035	100,0
<b>0-4 años</b>	68.661	4,3	35.236	4,6	33.425	4,0
<b>5-9 años</b>	68.603	4,3	35.252	4,6	33.351	3,9
<b>10-14 años</b>	64.632	4,0	33.150	4,4	31.482	3,7
<b>15-19 años</b>	63.436	4,0	32.779	4,3	30.657	3,6
<b>20-24 años</b>	76.575	4,8	38.454	5,1	38.121	4,5
<b>25-29 años</b>	103.101	6,4	50.337	6,6	52.764	6,2
<b>30-34 años</b>	127.772	8,0	63.478	8,4	64.294	7,6
<b>35-39 años</b>	140.013	8,7	71.505	9,4	68.508	8,1
<b>40-44 años</b>	129.401	8,1	65.446	8,6	63.955	7,6
<b>45-49 años</b>	116.976	7,3	57.473	7,6	59.503	7,0
<b>50-54 años</b>	109.844	6,8	52.168	6,9	57.676	6,8
<b>55-59 años</b>	100.156	6,2	46.364	6,1	53.792	6,4
<b>60-64 años</b>	88.407	5,5	39.865	5,2	48.542	5,7
<b>65-69 años</b>	88.497	5,5	39.423	5,2	49.074	5,8
<b>70-74 años</b>	75.221	4,7	32.832	4,3	42.389	5,0
<b>75-79 años</b>	60.913	3,8	24.824	3,3	36.089	4,3
<b>80-84 años</b>	60.599	3,8	22.729	3,0	37.870	4,5
<b>85-89 años</b>	39.416	2,5	12.709	1,7	26.707	3,2
<b>90-94 años</b>	17.581	1,1	4.602	0,6	12.979	1,5
<b>95 años y más</b>	4.751	0,3	894	0,1	3.857	0,5

### 1. Estructura de la población según cifras oficiales a 1 enero de 2015

#### 1.3. Población por distritos. 2014-2015

Distritos	2014	%	2015	%	Variación	
					2015-2014	%
<b>BARCELONA</b>	1.602.386	100,0	1.604.555	100,0	2.169	0,1
<b>1. Ciutat Vella</b>	100.685	6,3	100.115	6,2	-570	-0,6
<b>2. Eixample</b>	263.565	16,4	263.558	16,4	-7	0,0
<b>3. Sants-Montjuïc</b>	180.824	11,3	180.757	11,3	-67	0,0
<b>4. Les Corts</b>	81.200	5,1	81.530	5,1	330	0,4
<b>5. Sarrià-Sant Gervasi</b>	145.761	9,1	146.834	9,2	1.073	0,7
<b>6. Gràcia</b>	120.273	7,5	120.401	7,5	128	0,1
<b>7. Horta-Guinardó</b>	166.950	10,4	166.559	10,4	-391	-0,2
<b>8. Nou Barris</b>	164.516	10,3	164.648	10,3	132	0,1
<b>9. Sant Andreu</b>	145.983	9,1	146.494	9,1	511	0,4
<b>10. Sant Martí</b>	232.629	14,5	233.659	14,6	1.030	0,4

Departament d'Estadística. Ajuntament de Barcelona.

Fuente: Cifras oficiales población a 1 enero 2015. Instituto Nacional de Estadística.



**2. Estructura de los hogares según lectura del Padrón de habitantes a junio 2015****2.3. Estructura de los hogares por distritos. Porcentajes**

Districtos	TOTAL	Ningún menor de 0 a 15 años	Ningún adulto de 16 a 64 años	Ningún adulto de 65 años y más	Ningún hombre	Ninguna mujer	Ningún español	Ningún extranjero
<b>BARCELONA</b>	655.175	78,7	23,0	62,0	24,8	14,5	8,3	81,4
<b>1. Ciutat Vella</b>	39.926	82,4	16,3	72,3	25,5	24,4	25,3	56,3
<b>2. Eixample</b>	112.075	81,8	23,3	61,8	27,7	15,9	10,0	78,6
<b>3. Sants-Montjuïc</b>	73.671	79,5	21,8	63,9	24,3	15,0	8,6	79,9
<b>4. Les Corts</b>	32.888	79,5	25,4	55,8	24,6	12,5	6,0	86,4
<b>5. Sarrià-Sant Gervasi</b>	55.965	74,8	22,9	60,0	26,0	12,8	6,8	83,8
<b>6. Gràcia</b>	52.534	81,0	22,3	64,0	28,7	15,0	8,7	81,3
<b>7. Horta-Guinardó</b>	68.957	78,6	25,1	59,4	23,6	13,0	5,1	86,7
<b>8. Nou Barris</b>	66.114	77,0	26,4	57,6	23,0	12,4	5,5	85,2
<b>9. Sant Andreu</b>	59.011	76,3	23,2	61,7	22,3	12,2	4,4	87,5
<b>10. Sant Martí</b>	94.034	76,4	21,9	63,6	22,2	13,8	7,4	83,3

Fuente: Lectura del Padrón Municipal de Habitantes a 30 junio 2015. Departament d'Estadística. Ajuntament de Barcelona.

**9. Contratos de acceso a la vivienda****9.3. Precio del alquiler, superficie media y precio medio de las viviendas. 2011-2015**

Districtos	Contratos de alquiler	Superficie media (m2)	Precio alquiler mensual (€/m2)	Precio alquiler mensual (€)
<b>2011</b>	38.156	70,3	11,4	752,9
<b>2012</b>	41.047	70,9	10,8	720,1
<b>2013</b>	44.819	70,0	10,3	681,6
<b>2014</b>	44.411	70,5	10,2	688,2
<b>2015</b>	40.623	70,7	11,1	734,9
1. Ciutat Vella	4.182	61,1	12,4	675,7
2. Eixample	8.538	79,2	11,2	831,4
3. Sants-Montjuïc	4.297	62,5	10,7	624,5
4. Les Corts	1.814	79,9	12,0	925,4
5. Sarrià-Sant Gervasi	4.152	88,3	13,0	1.051,2
6. Gràcia	4.192	66,0	11,8	721,7
7. Horta-Guinardó	3.527	63,0	9,9	586,8
8. Nou Barris	2.724	60,9	8,9	518,8
9. Sant Andreu	2.724	66,9	9,6	611,0
10. Sant Martí	4.473	70,1	10,6	700,6

Departament d'Estadística. Ajuntament de Barcelona

Fuente: web de la Secretaria d'Habitatge i Millora Urbana del Departament de Territori i Sostenibilitat, a partir de las fianzas de alquiler depositadas en el INCASÒL. Generalitat de Catalunya.

#### 4. Cifras del Censo de población. 2011

##### 4.8. Tamaño de los hogares por distritos

Districtos	TOTAL	1 persona	2 personas	3 personas	4 personas	5 personas	6 personas o más
<b>BARCELONA</b>	684.080	198.050	230.095	127.575	93.295	25.780	9.280
<b>1. Ciutat Vella</b>	44.505	15.515	14.065	7.105	4.475	2.210	1.130
<b>2. Eixample</b>	117.935	37.260	40.830	20.775	14.680	3.360	1.030
<b>3. Sants-Montjuïc</b>	77.820	22.265	26.845	14.220	10.385	2.730	1.375
<b>4. Les Corts</b>	33.215	8.165	11.460	6.675	5.390	1.190	335
<b>5. Sarrià-Sant Gervasi</b>	57.010	15.765	17.590	9.635	8.650	4.230	1.145
<b>6. Gràcia</b>	55.015	18.525	18.950	8.975	6.470	1.500	600
<b>7. Horta-Guinardó</b>	71.555	19.445	24.955	14.100	10.080	2.345	630
<b>8. Nou Barris</b>	68.285	18.075	22.285	13.875	9.925	2.880	1.250
<b>9. Sant Andreu</b>	61.685	16.755	20.525	12.655	9.030	2.060	655
<b>10. Sant Martí</b>	97.055	26.290	32.590	19.565	14.210	3.280	1.125

Nota: El Censo 2011 incluye datos provenientes de encuesta. Los resultados han sido convenientemente redondeados y se muestran sin decimales. Por esta razón algún total puede no coincidir con la suma de su desagregación por sexo, edad o territorio.

Departament d'Estadística. Ajuntament de Barcelona.

Fuente: Idescat, a partir del Censo de población y viviendas 2011 del INE.

Gracias a estas estadísticas tenemos una orientación del posible público objetivo, aquellos que alquilan departamentos/habitaciones y que alcanzarían a las 243.112 personas entre 19-29 años aproximadamente, teniendo en cuenta que los estudiantes extranjeros que vienen a España anualmente es de 21.932, sin considerar a los españoles de otras zonas de España.

Existen 543.795 viviendas donde no vive ningún español, de este dato podemos obtener que posiblemente éste sea nuestro segmento de ataque para el alquiler de departamentos/habitaciones.

Las zonas con más contratos anualmente, con un promedio de 4.971 contratos anuales, son Ciutat Vella, Eixample, Sants-Montjuïc, Sarrià-Sant Gervasi y Sant Martí, con un promedio de 71m2 y 767 euros al mes de renta. Aquí hay que considerar que normalmente al arrendar a estudiantes el precio sube y ese precio por departamento se transforma a precio por habitación.

Nuestro público objetivo serán estudiantes provenientes principalmente de Argentina, México, Francia, Venezuela, USA, Brasil, Alemania, Reino Unido, Suiza, Chile y España.

**1. Estructura de la población según cifras oficiales a 1 enero de 2015****1.10. Residentes en el extranjero según país de residencia (inscritos en Barcelona)**

País de residencia	TOTAL	%	Hombres	%	Mujeres	%
<b>TOTAL</b>	121.888	100,0	60.393	100,0	61.495	100,0
<b>Argentina</b>	13.431	11,0	6.529	10,8	6.902	11,2
<b>México</b>	10.955	9,0	5.507	9,1	5.448	8,9
<b>Francia</b>	10.831	8,9	5.333	8,8	5.498	8,9
<b>Venezuela</b>	9.033	7,4	4.564	7,6	4.469	7,3
<b>Estados Unidos de América</b>	8.375	6,9	4.137	6,9	4.238	6,9
<b>Brasil</b>	8.185	6,7	4.179	6,9	4.006	6,5
<b>Alemania</b>	6.283	5,2	3.063	5,1	3.220	5,2
<b>Reino Unido</b>	5.931	4,9	2.824	4,7	3.107	5,1
<b>Suiza</b>	5.619	4,6	2.726	4,5	2.893	4,7
<b>Chile</b>	5.216	4,3	2.584	4,3	2.632	4,3
<b>Andorra</b>	3.576	2,9	1.829	3,0	1.747	2,8
<b>Ecuador</b>	3.480	2,9	1.721	2,8	1.759	2,9
<b>Colombia</b>	3.130	2,6	1.599	2,6	1.531	2,5
<b>Perú</b>	2.841	2,3	1.408	2,3	1.433	2,3
<b>Italia</b>	2.277	1,9	824	1,4	1.453	2,4
<b>Uruguay</b>	1.765	1,4	871	1,4	894	1,5
<b>Bélgica</b>	1.534	1,3	761	1,3	773	1,3
<b>Países Bajos</b>	1.448	1,2	645	1,1	803	1,3
<b>Costa Rica</b>	1.289	1,1	659	1,1	630	1,0
<b>Cuba</b>	1.254	1,0	579	1,0	675	1,1
<b>Canadá</b>	1.178	1,0	601	1,0	577	0,9
<b>República Dominicana</b>	1.176	1,0	620	1,0	556	0,9
<b>Australia</b>	1.125	0,9	582	1,0	543	0,9
<b>Bolivia</b>	1.030	0,8	485	0,8	545	0,9
<b>Guatemala</b>	877	0,7	431	0,7	446	0,7
<b>Panamá</b>	782	0,6	404	0,7	378	0,6
<b>El Salvador</b>	653	0,5	346	0,6	307	0,5
<b>Filipinas</b>	574	0,5	256	0,4	318	0,5
<b>Suecia</b>	568	0,5	309	0,5	259	0,4
<b>Paraguay</b>	532	0,4	300	0,5	232	0,4
<b>Resto países</b>	6.940	5,7	3.717	6,2	3.223	5,2

Departament d'Estadística. Ajuntament de Barcelona.

Fuente: Idescat. Padrón de habitantes españoles residentes en el extranjero.

## **11** Oportunidad de Diseño

Como comentamos unos capítulos atrás, Barcelona como Smart City tiene la intención de llamar y recibir la mayor cantidad de Clase Creativa posible, ya que, “la capacidad de movilizar rápidamente talento de tal concentración de personas es una tremenda fuente de ventaja competitiva para las empresas en nuestra economía.” (Florida, 2003). Pero, ¿Están preparados para recibirlos? ¿Es el proceso de adaptación lento y tedioso? ¿Se considera y respeta a los residentes actuales?

**¿CÓMO LOGRAR QUE LOS ESTUDIANTES DE POSTGRADO, MÁSTER O DOCTORADO DE LA NUEVA CLASE CREATIVA SE INTEGREN, CONECTEN Y SEAN PARTÍCIPES DE FORMA NATIVA DE LA NUEVA URBE EN LA QUE RESIDIRÁN, SIN DESTRUIRLA EN EL PROCESO?**

**¿CÓMO FACILITAR ESTE PROCESO, UTILIZANDO A NUESTRO FAVOR QUE BARCELONA POSEE MUCHAS CARACTERÍSTICAS DE UNA SMART CITY?**

En este estudio se toma el diseño gráfico como un lenguaje bimedial, una herramienta y un sistema para concebir, programar, proyectar y realizar de forma exitosa una comunicación visual que conecte con la sociedad y aporte un valor estratégico a las organizaciones, para las cuales la coherencia entre la estrategia y la fórmula expresiva resulta fundamental. De este modo, el proyecto tiene como objetivo desarrollar una conexión entre el nuevo ciudadano y la urbe en la que residirá, donde se da un importante énfasis en aportar. Se considera fundamental la sencillez, la rapidez, la confianza, tanto como la veracidad de información como la confianza social, y la privacidad que reciban los usuarios, ya que aunque busquemos conectividad de conocimiento y relaciones interpersonales, es esencial proteger los valores íntegros de cada persona como tal.

El proyecto busca ayudar a solucionar la carencia básica de un nuevo integrante de la ciudad, que es disponer de *información relacionada con el desenvolvimiento de su vida cotidiana de manera accesible y entendible para un "extranjero"*: desde dónde comprar, qué gimnasio ir, cómo y dónde vivir, qué barrio se ajusta a su personalidad, qué tipo de vida social existe, qué entes culturales tiene cerca, qué problemas existen en el barrio donde vive, cómo se mueve la cultura de la ciudad, etc. Vale decir, cada persona necesita "conocer" dónde va a vivir. Para nuestro beneficio esta información existe en gran medida, pero en un gran caos y sobreinformación, ya que cada entidad comercial, de esparcimiento, cultural, gubernamental, educativa, oferentes de servicios (como arrendatarios), centro de eventos, etc. poseen y publican su propia información, pero cada una de estas organizaciones lo hace por separado, enfrentándose cada una a la difícil tarea de captar la atención de sus posibles públicos objetivos, es decir cada uno debe crear su propia comunicación.

Por lo que la principal finalidad de este proyecto es ayudar a conectar y hacer partícipes de forma nativa (*se entiende como una expresión que describe la capacidad de una persona para interactuar, conocer, participar y desenvolverse en forma familiar y natural en cualquier ámbito de la vida cotidiana, en una ciudad, barrio o lugar, permitiéndole sentirlo amigable y, así vivenciarlo como si hubiera nacido*

*o pertenecido desde siempre a esa comunidad*) a la nueva Clase Creativa en la nueva urbe donde residirán, sin destruir a su paso esta ciudad ni las comunidades que habitan en ella.

Se busca llegar a ser el buscador integral más completo que ayuda a conectar y a hacer partícipe a los nuevos residentes de la Clase Creativa en su próxima ciudad, ofreciendo toda la información de valor necesaria en un solo lugar. Desde departamentos para arrendar, qué esta sucediendo en la ciudad, conexión con los vecinos, conocer los barrios con sus características y los problemas sociales, consejos sobre Barcelona de parte de los mismos vecinos, actualidad, trabajos, etc. Nuestra filosofía se basa en tres pilares: información de valor, confianza social y red de integración comunitaria. Con estos valores buscamos generar comunidad, aportar con información de fácil acceso y de valor, para que la nueva Clase Creativa deje de ser turista y se vuelva nativa en la nueva ciudad en donde vivirá, respetando la cultura y el modo de vida propio de la ciudad.

#### ¿QUÉ?

Plataforma integral y completa que ayuda a conectar y a hacer partícipe a los nuevos residentes de la Clase Creativa de su próxima ciudad, ofreciendo toda la información de valor necesaria en un solo lugar. Desde departamentos para arrendar, qué esta sucediendo en la ciudad, conexión con los vecinos, conocer los barrios con sus características y problemas sociales, consejos sobre Barcelona de parte de los mismos vecinos, actualidad, trabajos, etc.

#### ¿POR QUÉ?

Existe una necesidad latente de estar conectados y de unificar la información existente dando confianza y certificación de ésta. Pero además a esta información hay que darle un valor agregado para ayudar a la integración y calidad de vida de los nuevos integrantes de la Smart City, sin olvidar las necesidades y tradiciones de los residentes actuales. Por lo que además de confianza en la certificación de la información, hay que buscar confianza social para crear construcción social en el proceso. De forma de poder crear comunidades con la población ya existente, solucionando los problemas de comunicación actuales,

para transformar a los nuevos residentes en nativos en cualquier ámbito de la vida cotidiana.

#### PARA QUÉ?

Para que las nuevas personas que llegan a vivir a una nueva ciudad se transformen en nativos, creando comunidades con la población que ya existe y solucionando los problemas de comunicación. Además de no potenciar la gentrificación de la ciudad, cuidando la calidad de vida de los actuales residentes de la ciudad.

#### OBJETIVO GENERAL

Conectar y hacer partícipes, de forma nativa, a la nueva Clase Creativa en la nueva urbe donde residirán. Ofreciéndoles toda la información de valor necesaria para la realización de su vida cotidiana en un solo lugar, utilizando la sociedad en red entre entidades culturales, de esparcimiento, gubernamentales, educacionales, oferentes de alquiler, los propios vecinos etc. Basándonos siempre en los pilares de información con valor añadido, confianza social y red de integración comunitaria. Con el propósito de fomentar y apoyar la formación de comunidades dentro de la ciudad de Barcelona entre los nuevos participantes de la Clase Creativa y los ya residentes, pero siempre teniendo como prioridad no destruir, si no que aportar, a la economía y sociedad local.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Crear comunidad.

Crear Sociedad Móvil en Red.

Dar una opción segura y certificada de alquiler de departamentos y habitaciones.

Dar información sobre la ciudad transformando la tarea de conocerla y participar en ella en algo fácil, interactivo y multidisciplinar.

Crear alianzas con los entes gubernamentales, educativos, culturales y centros recreacionales.

Construcción Social.

No potenciar la gentrificación.

## 13 Alcance del Proyecto

Para el desarrollo de este proyecto se ha considerado la ciudad de Barcelona.

La plataforma incluirá las siguientes temáticas, ya que son consideradas las básicas para poder llegar a ser nativo en la vida cotidiana.

### Temáticas

#### Alquiler

- Conocer Barcelona
- Elegir barrio donde vivir
- Seguridad en el alquiler
- Qué hacer en mi barrio
- Arrendar habitación
- Ser anfitrión
- Nociones básicas

#### Cultura

- ¿Qué existe?
- ¿Qué pasa?
- Actividades
- Convenios Universidades
- Concursos y Proyectos

#### Vida en la ciudad

- Vida Social
- Actividades en el día
- Vida Nocturna
- Trabajos y Prácticas

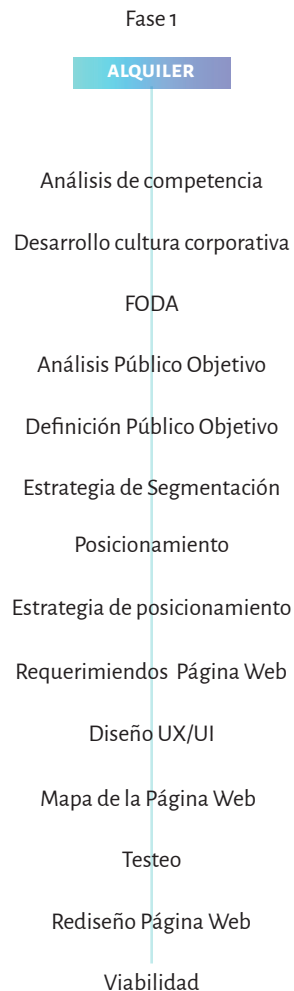
#### Blog

Por la envergadura del proyecto y el plazo establecido para esta tesis, el alcance se focalizará en el desarrollo de una parte de la temática Alquiler, en donde se busca solucionar la primera necesidad básica de un nuevo residente, la vivienda.

Al mismo tiempo, dentro de la temática de Alquiler se estableció desarrollar dos puntos, ya que a través de ellos se puede simular y ver como funcionarán los demás en un futuro. Y los puntos son:

Conocer Barcelona con el tema de:

- Elegir barrio donde vivir
- Arrendar habitación



Para analizar el contexto actual de Barcelona en el tema del alquiler se realizó un análisis de las páginas más relevantes, con mayor número de visitas, para determinar sus pros y contras.

La investigación de la competencia se centra en las páginas web y en las aplicaciones móviles, no se considera la plataforma de facebook ni grupos dentro de éste, ya que no se considerará como espacio formal. Hay que tener en cuenta que dentro de estas herramientas se promocionan departamentos y habitaciones tanto de personas particulares, como de empresas de agencias inmobiliarias, de agencias de alquiler y residencias, aunque estas últimas también dispongan de una plataforma privada.

Durante el estudio se determinó que la mayoría de las plataformas funcionan de manera similar: disponen de filtros que ayudan al usuario a detallar su búsqueda de acuerdo a sus intereses y posibilidades (desde precio, tipo de habitación, gay friendly, etc). Como también la disponibilidad de indicar la zona geográfica (comuna o sector) de donde se quiere arrendar, para ello se dispone de dos opciones, usar la visión de mapa o ir seleccionando de la lista de barrios. No obstante, aunque presenten ciertas facilidades, también hay muchos problemas tanto de precisión en la búsqueda como en que no se ofrecen información certificada y tampoco seguridad en el proceso del alquiler, a excepción de Spotahome, Uniplaces y Airbnb. Estas tres empresas dan garantía en el contrato de alquiler, ya que su sistema de pago funciona reteniendo el dinero del alquiler hasta que el arrendatario llegue al lugar y, dentro de un plazo de 48 horas, ratifique su conformidad con lo contratado, luego de lo cual se le deposita el dinero al arrendador. Esta seguridad extra suele cobrarse como un cobro por administración. (Ver imágenes 1 y 2).

En nuestra investigación el foco está en la confianza y satisfacción del usuario a la hora de arrendar.

## AIRBNB

<https://www.airbnb.es/>

### Pros

Interfaz fácil e intuitiva de usar y que entrega seguridad en el alquiler, por la forma de pago y porque existe verificación de las fotos con los departamentos. Es la interfaz con más filtros, lo que facilita y personaliza la búsqueda. Funciona en casi todo el mundo, lo que aumenta confianza. Se puede interactuar con el arrendador antes de cerrar el trato, aumentando el trato humano.

### Contras

Hay un alto porcentaje que no arrienda a long-term<sup>1</sup>, pero esto no aparece en su presentación inicial lo que causa una gran pérdida de tiempo para los usuarios, pues sólo después de navegar por bastante tiempo se llega a esta información. Normalmente el precio de alquiler por mes es mayor que en otros sitios. Cobran por el servicio.

### Conclusión

Interfaz segura, intuitiva y fácil de usar, pero no apta para arriendos de long-term, está diseñada para short-

term<sup>2</sup> o vacacionales.

## UNIPLACES

<https://www.uniplaces.com/>

### Pros

Ofrece una interfaz parecida a la de Airbnb. Da seguridad ya que tiene el mismo sistema de pago que Airbnb, pero es interfaz dedicada sólo al arriendo para estudiantes.

### Contras

El sistema es muy lento, y además si el arrendador no ha actualizado los datos de la habitación o departamentos en tres meses, la información deja de ser confiable y es necesario pedir una actualización antes de arrendar, lo que se puede demorar meses. Por otro lado no se puede interactuar con el arrendador, lo que hace difícil concretar la decisión de arrendar un departamento en base a fotografías y descripciones básicas. Cobran por el servicio.

### Conclusión

Buena intención para lograr seriedad, pero el sistema es muy lento lo que causa que se pierda el sentido de la página, ya que nadie espera tres meses para tener una respuesta para un alquiler. Los precios por mes son iguales a los que se pueden encontrar en las demás plataformas, y da seguridad en el arriendo. El único cargo extra es por el servicio.

<sup>1</sup> Long-term: cualquier estadía que supere los dos meses de duración.

<sup>2</sup> Short-term: cualquier estadía menor a los dos meses de duración.

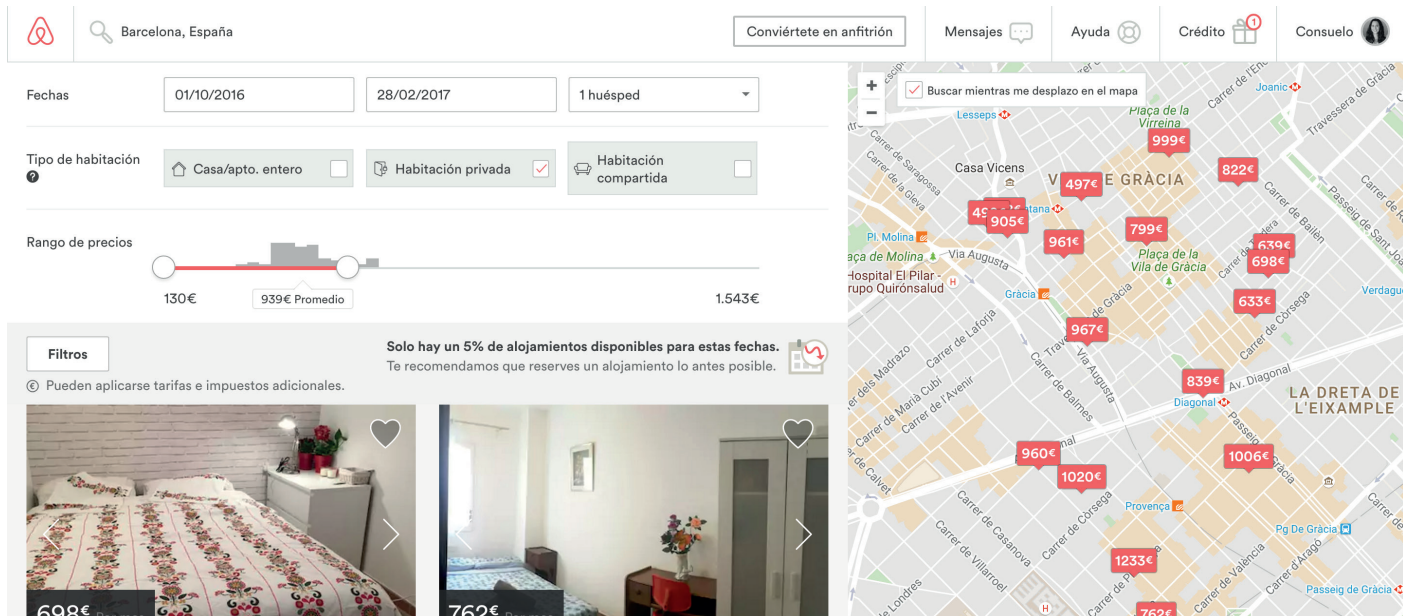


imagen 1. Interfaz Airbnb

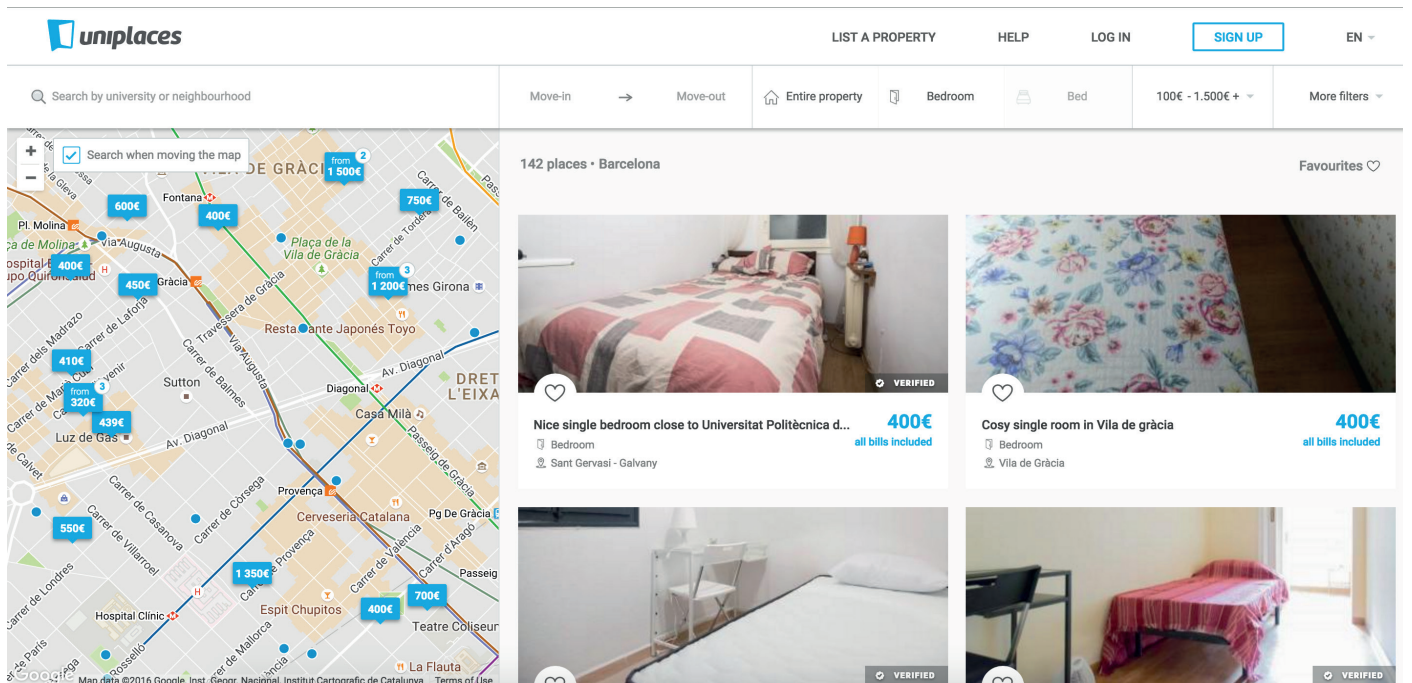


Imagen 2. Interfaz Uniplaces



**SPOTAHOME** <https://www.spotahome.com/>**Pros**

Interfaz fácil e intuitiva de usar, da seguridad en el arriendo. Es muy parecido a Airbnb, ya que visitan las habitaciones/departamentos y la forma de pago es igual. Pero ofrece más información al usuario que otras plataformas, además de fotografías se expone mapa de la planta de los departamentos y un vídeo del recorrido del departamento. Muestra que equipamiento tiene cada habitación y las zonas comunes. Además tiene un chat de ayuda instantáneo.

**Contras**

No se puede contactar al arrendador hasta que se realiza el arriendo, al igual que uniplaces. Los precios son bastante más altos que en otras plataformas y en varias ocasiones se encontraron los mismos departamentos con distintos valores.

**Conclusión**

Buena Interfaz, muy intuitiva, aunque con poca variedad y con precios excesivos. El servicio al cliente es instantáneo a través del chat lo cual es muy útil cuando se tiene preguntas de cómo funciona la página.

**IDEALISTA** <https://www.idealista.com/>**Pros**

Es una de las páginas más respetadas en España para realizar alquileres principalmente debido a que cuenta con un filtro de fraude, si se contacta a un arrendador y a la página le parece sospechoso le da aviso al usuario (arrendatario) mandando un mail.

**Contras**

No da la opción de ingresar una dirección o ver el mapa directamente, uno debe seleccionar qué zona desde la provincia hasta la comuna donde se quiere vivir, lo que lo hace muy difícil para un no residente, que no conoce la zona.

**Conclusión**

Es una buena opción para ver arriendos, ya que hay mucha variedad y se puede contactar a los arrendadores, pero es una interfaz complicada para personas que no conocen la provincia.

**FOTOCASA** <http://www.fotocasa.es/>**Pros**

Es un interfaz más abierta, aquí se puede encontrar de todo un poco, las opciones son más económicas.

**Contras**

Su búsqueda no es muy exacta, hay un considerable porcentaje de las veces que muestra resultados fuera de la zona donde se anda buscando arrendar, lo que causa pérdidas de tiempo. En esta página suceden muchos fraudes, ya que no tiene ningún filtro de seguridad, lo que da poca confianza al minuto de arrendar. Normalmente lo que sucede es que hay fotos de departamentos/habitaciones falsos y tratan de estafar a extranjeros, contándoles que trabajan fuera del país y no pueden mostrar físicamente el departamento. Se cree que se inventan perfiles falsos para crear movimiento en la plataforma.

**Conclusión**

Es una interfaz sin mucho que aportar, se ha quedado un poco atrás en la oferta y es poco confiable.

**ERASMUSU** <http://erasmusu.com/es>**Pros**

Blog de estudiantes que buscan y ofrecen habitaciones. Además funciona como blog acercando a estudiantes de todos los países y promocionando que interactúen entre ellos. Además se puede ofrecer trabajo a través del blog.

**Contras**

La interfaz no es intuitiva, es difícil de usar y no dan ganas de navegar por la web. Denota poca seriedad

y escasa seguridad.

**Conclusión**

Interfaz confusa, difícil de usar y de poca seriedad, pero buen concepto para unir a los distintos alumnos.

**STUCKERS** <http://stuckers.com/es>**Pros**

Es una comunidad donde se pueden ofrecer y buscar alojamientos, pero lo interesante que tiene es que también se pueden buscar compañeros de habitación/departamento. Tiene un espacio donde se puede interactuar con los demás usuarios.

**Contras**

Muy poca variedad en la oferta y no da seriedad en el arriendo ya que se habla directo con una persona sin conocerla, donde se puede haber creado perfil falso o tal vez ser una estafa, no hay certificación.

**Conclusión**

Gran idea dejar interactuar a los distintos perfiles, y poder buscar compañeros de departamento, pero debería existir algún filtro de verificación de identidad como en Airbnb. Es simple e intuitiva.

**EASYPISO** <http://www.easypiso.com/>**Pros**

Es una web dedicada sólo al arriendo de habitaciones para estudiantes o profesionales, tienen gran variedad y la respuesta a los usuarios es rápida.

**Contras**

No da seguridad alguna en el alquiler, normalmente pide que visites el departamento antes de realizar una transacción lo que para los extranjeros es muy difícil o imposible.

**Conclusión**

La variedad es buena al igual que la variedad en los precios y las respuestas de los arrendadores es rápida. Pero tienes que estar presencial en el lugar de alquiler ya que hay que ir a ver lo que se va a arrendar para cerrar el trato.

## AGENCIAS

**Altiro Barcelona** <http://altirobarcelona.com/>

**Designflats** <http://www.designflats.com/>

[departamentosestudiantesbarcelona.com/](http://departamentosestudiantesbarcelona.com/)

### Pros

Funciona con rapidez, el tiempo de respuesta es acotado, ofrecen habitaciones con todos los servicios y dan la seguridad que se busca en un alquiler, puesto que ofrecen contrato. Tienen buena visibilidad de las habitaciones a través de fotos o vídeos en sus propias plataformas o a través de alguna de las plataformas anteriores.

### Contras

La opciones de alquiler que ofrece son excesivamente más caras que las del resto de los oferentes. Y tienen reglas que hay que seguir.

### Conclusión

Son una opción segura frente al miedo al fraude, pero es alrededor

de un 30% más cara en el valor del arriendo mensual que su competencia y además hay que pagar una cuota por el servicio. Es una buena opción sólo si el dinero no es un inconveniente.

## RESIDENCIAS

### Resa

**Designflats/ Barcelona Residencias**

**Residència Onix**

**Residència Universitària Sarrià**

**Residència Universitària Àgora BCN**

**Residencia Erasmus Gracia**

**Barcelona Resident**

**San Marius**

### Pros

Se dedican al arriendo de habitaciones para estudiantes por lo que tienen un muy buen servicio al cliente, saben lo que busca y lo que necesita. Dan seguridad, limpieza y contrato.

Tienen buena visibilidad de las habitaciones a través de fotos o vídeos en sus propias plataformas y en algunos casos a través de alguna de las plataformas anteriores.

### Contras

Son la alternativa más cara de las analizadas. Los espacios comunes no dan la sensación de hogar ya que son grandes y alhajadas con un estilo semejante al colegio, consideran reglas estrictas que no se adecúan a la vida de jóvenes universitarios o de postgrado, así incluso hay algunas que establecen horarios de entrada y salida.

### Conclusión

La Clase Creativa normalmente viene a experimentar la aventura de vivir solo y no quiere que otros le impongan reglas, quiere gobernarse a sí mismo, decidir sus horarios, comidas, entretenimientos, etc. Así, estas residencias presentan condiciones más de internado y de poca libertad. Si no fuera por ello, serían lugares muy atractivos y cómodos porque ofrecen buenas habitaciones, jornadas con desayuno, comida y almuerzo, aunque eso sí siendo una alternativa más cara y en un ambiente poco personal.

## DESIGN FLATS

Atención al cliente (+34) 93 414 18 50

Residencia Universitaria

alojamiento - amplia.

Situación	Descripción	Habitaciones	Galería de fotos	Tarifas	Consulta
• Piso Universitario - Casanova 1	El piso universitario está situado en el centro de Ciutat Vella, en el barrio gótico, a 5 minutos de las famosas Ramblas, en plena corazón de Barcelona. Hasta la playa sólo hay unos minutos a pie.				
• Piso Universitario - Casanova 2	Cerca encontrarás numerosas tiendas, comercios y lugares de ocio y entretenimiento. A unos pasos hay bares y restaurantes.				
• Piso Universitario - Muntaner	Tiene muy buenas conexiones. Las líneas de metro número 3 y 4, a tan sólo 5 minutos, así como numerosas líneas de autobús. A 300 metros se encuentra la estación de metro Drassanes.				
• Próxima incorporación! Piso Universitario - Nicaragua	Cerca podrás encontrar algunos monumentos, como la estatua de Colón y el Museo Picasso.				
• Próxima incorporación! Piso Universitario - Guineueta	El aeropuerto está a una distancia de 20 km, siendo el tiempo de traslado de unos 20 minutos aproximadamente.				
• Piso Universitario -	Estamos en una situación privilegiada, en pleno corazón de la ciudad, junto a las Ramblas, el barrio Gótico y el puerto de Barcelona.				

## RESIDENCIAS

RESIDENCIA ONIX

HABITACIONES

<<De Madrid al cielo>>  
Nueva Residencia Claudio Coello  
Septiembre 2016

Encuentra tu residencia

Selecciona la ciudad

Todas las residencias

¿Buscas alojamiento por días?

**IDEALISTA**

Buscar por municipio

**Mapa de Barcelona provincia: habitaciones en alquiler, ver las 4.456 habitaciones »**

Dibujar tu propia zona

Buscar gente para compartir

Immobiliarias en Barcelona

**Mapa de Barcelona provincia: habitaciones en alquiler. ver las 4.456 habitaciones »**

**ERASMUS**

**FOTOCASA**

318 Alquiler Casas Barcelona Capital

Ver los más de 319 casas en alquiler en Barcelona Provincia

Barcelona provincia (318) | Barcelonés (319) | Barcelona Capital (318) | Selección distritos

Ordenar por: Los más actualizados

Immueble: Casas

Transacción: Alquiler

<p>ALICIA Serrà - Sant Gervasi - Sa...</p> <p>Sant Gervasi - Galvany</p> <p>Piso, 5 hab., 180m²</p> <p><b>3.500 €mes</b></p> <p>Contactar 932 934 624</p>	<p>ALICIA Barcelona Capital</p> <p>Sant Gervasi - Galvany</p> <p>Piso, 5 hab., 170m²</p> <p><b>3.300 €mes</b></p> <p>Contactar 932 938 441</p>	<p>HEIDI Muntaner</p> <p>Sant Gervasi - Galvany</p> <p>Piso, 2 hab., 134m²</p> <p><b>2.200 €mes</b></p> <p>Contactar 932 752 338</p>
---	--	--

**STUKERS**

Compañeros en Barcelona

1113 resultados

Periodo: Mes, Semana, Meses

Compañeros: Solo, Variedad, Ocupación

Presupuesto: 0 € - 1500 €

Edad: 14 - 35+

Filtrar

<p>Simon</p> <p>Sept 2016 - Jul 2017</p> <p>400 € Hoy</p>	<p>Edro</p> <p>N/D - N/D</p> <p>€ Hoy</p>	<p>Irene</p> <p>Sept 2016 - Jul 2017</p> <p>350 € Hoy</p>
---	---	---

### EASYPISO

The Easypiso website features a blue header with the logo and navigation options. The main banner includes the headline "¡Mucho más que un piso compartido, un hogar!" and "20.000 habitaciones en alquiler disponibles". Below this is a search bar with a "Selecciona tu zona" dropdown and two buttons: "Busca habitación/piso" and "Ofrece habitación/piso". A secondary banner states "Más de 5.456.000 de pisos compartidos publicados desde 2004".

The search results page shows a sidebar with filters for search radius (1km), rental price (€400-700), property type (Casa, Piso), and amenities (Sólo con foto, Sólo habitaciones dobles, Sólo amueblados, Aceptan corta estancia). The main content area displays a list of properties, including "Carrer Gran De Gràcia, Barcelo..." and "Carrer De Sors, Barcelona", each with a price per month and a brief description.

### SPOTAHOME

The Spotahome website has a clean, modern design with a white background. The header includes the logo, a "Publish your property" button, and language options (FAQs, English). The main banner features the headline "Experience your new home" and "The easiest way to find and book your mid to long-term housing". Below this is a search bar with a "Madrid" dropdown, "Date in" and "Date out" fields, and an "Explore" button. A Trustpilot rating of "EXCELLENCE 3.9/5" is displayed.

The search results page for Barcelona shows a sidebar with filters for "Enter your dates", "Price range", and "1672 results". The main content area displays a list of properties, including "DOUBLE BED IN 4 BRIGHT ROOMS F..." and "DOUBLE BED IN 4 BRIGHT ROOMS F...", each with a price per month and a brief description. A map of Barcelona is visible on the right side of the page.

### ALTIRO BARCELONA

The Altiro Barcelona website features a green and white color scheme. The header includes the logo, navigation options (ABOUT US, SERVICES, CONTACT), and contact information (Address, Phone, Email). The main banner includes the headline "ALTIRO BARCELONA ACCOMMODATION SERVICE" and a "SEARCH APARTMENTS" button. Below this is a map of Barcelona showing apartment locations.

The search results page displays a list of properties, including "Amargos" and "Ausias March", each with a price range and a "detalles" button. The "Amargos" property is located in the Ciutat Vella area, and the "Ausias March" property is located in the Eixample area.

*Se utiliza el Foda como un modelo dinámico para el estudio del entorno y estados actuales del posible público objetivo, para detectar la oportunidad estratégica de comunicación.*

**DEBILIDADES**

**FORTALEZAS**

Temor existente a arrendar por internet, ya que muchas personas no pueden visitar los departamentos/habitaciones en forma presencial.

Ser nuevos en el mercado.

No ser conocidos.

Inicialmente no existirá confianza, lo que es fundamental para el funcionamiento del proyecto.

Sociedad Móvil en Red.

Red de Integración Comunitaria.

Ofrecer Confianza Social.

No potenciar la gentrificación.

Patrocinado por la Generalitat de Cataluña.

Barcelona como Smart City.

No promover los turistas sino crear nativos en todas las áreas de la vida cotidiana.

Socialmente Responsables.

Usar a nuestro favor toda la información existente.

Competencia actual.

Masificación del mercado de alquiler.

Existencia de páginas que ofrecen confianza actualmente: Uniplaces, Spotahome y Airbnb.

Falta de conocimiento por parte de los arrendadores de tecnologías multimedias para dar a conocer su oferta de departamentos y habitaciones (fotos/videos/planos), probablemente será una carga para la propia empresa.

Internet es fácilmente violable, es fácil de estafar a través de esta vía.

Poco conocimiento del daño que se provoca al ser turista.

El sistema de educación de Barcelona quiere aumentar en 15.000 alumnos extranjeros para el 2020 (actualmente son 22.000).

Rapidez del cambio mediático.

Crisis española, que conlleva una gran oferta de lugares para arrendar.

Crisis Airbnb en Cataluña. Existe una pelea judicial entre el ayuntamiento y Airbnb, cada vez se renuevan menos permisos de alquiler, ya que la mayoría son de short-term, lo que atrae mucho turista que viene sólo a actividades de esparcimiento. Esto causa perjuicios en la calidad de vida de la ciudad.

Actual visión de las plataformas de alquiler.

Los extranjeros no conocen Barcelona, sus zonas, barrios, ni dónde ni cómo quieren vivir.

Fuerte interés de Barcelona por captar a la clase creativa.

**AMENAZAS**

**OPORTUNIDADES**

## OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

*Sociedad Móvil en red*

*Red de Integración Comunitaria*

*Ofrecer confianza Social.*

*No potenciar la gentrificación.*

*Barcelona como Smart City*

*No promover los turistas sino crear nativos en todas las áreas de la vida cotidiana*

*Usar a nuestro favor toda la información existente.*

*El sistema de educación de Barcelona quiere aumentar en 15.000 alumnos extranjeros para el 2020 (actualmente son 22.000).*

*Rapidez del cambio mediático.  
Actual visión de las plataformas de alquiler*

*Los extranjeros no conocen Barcelona, sus zonas, barrios, ni dónde ni cómo quieren vivir.*

también sus temas de interés. Con esto formaríamos una Sociedad Móvil en red en constante movimiento en conjunto con los residentes actuales y los por venir a Barcelona, dándole un valor de cercanía a la plataforma. En paralelo a esto cómo se busca formar nativos en conjunto de la sociedad, se entregará confianza social y no se potenciará la gentrificación cosa que ninguna otra plataforma ofrece.

Otro punto a destacar es que los extranjeros no conocen la distribución geográfica y cultural de Barcelona, por lo que solucionar de manera sencilla y fácil la entrega de esta información agrega valor a nuestra propuesta.

Concluyendo, la estrategia de comunicación se basa en la información de valor aludiendo a la confianza social en conjunto a la sociedad móvil en red como eje motor de la comunicación, en la alianza con entidades educacionales, culturales, sociales e intelectuales y obteniendo beneficios puesto que no existe un modelo similar con estos valores en el mercado.

Al ser nuevos en el mercado tenemos la ventaja de poder elegir nuestro posicionamiento en el mercado, lo que conlleva a que podemos elegir con que valores nos daremos a conocer a nuestros futuros clientes. Por otro lado, existe una ansia de información de parte de los extranjeros la que debemos usar a nuestro favor. Esta información existe, sólo hay darle un valor agregado y crear un medio por el cual difundirla con veracidad y confianza.

En tercer lugar, tenemos la rapidez del cambio mediático lo que nos permite instaurar nuevos conceptos, sin tener que romper duros paradigmas de cómo hacer las cosas, se puede estar constantemente innovando.

En conjunto, en Barcelona existen muchas entidades educacionales, culturales, sociales e intelectuales con las cuales se puede crear una alianza para crear esta base de datos inteligente donde ellas muestren y expongan

Para analizar a nuestro público objetivo se realizaron estudios cualitativos y cuantitativos, debido a que ambos proveen de cosas muy diversas y complementarias. En los estudios cualitativos podemos obtener información personal, flexible, abierta y más intensa, esta información nos sirve para ver más o menos por donde va el mercado y percibir la sensibilidad de éste. Por otro lado, la información cuantitativa es totalmente objetiva, estructurada, rígida y extensiva, esta información nos provee de datos concretos y fijos de lo que opina el mercado y cómo éste se comporta.

Dentro de los estudios cualitativos se realizaron:

**Entrevistas de profundidad:** se eligió esta dinámica porque nos provee de respuestas abiertas y profundas. Podemos realizarlo con un público acotado pero con diversidad de perfiles y obtendremos información muy valiosa.

**Reuniones de grupos:** Aquí se reunió a distintos grupos interdisciplinarios de estudiantes y se observó cómo entre ellos iban discutiendo los puntos de interés o que causaban inquietud relacionados con el tema.

Se eligió esta metodología ya que se puede obtener información y/o puntos de vista desde distintas perspectivas sobre el tema mediante una exposición ininterrumpida y sistematizada de las ideas por parte de los participantes.

Luego dentro de los estudios cuantitativos se realizaron:

**Encuestas:** Se realizaron dos tipos de encuesta: una mediante Internet usando el método Ómnibus (a un mismo público, se le realizan todas las preguntas sobre todas las temáticas) y, una segunda encuesta realizada personalmente usando el método AD-HOC (se elige la muestra personalmente y según el perfil de la persona se eligen las preguntas a hacerle). Luego estas encuestas se analizaron en conjunto y también de forma separada.

*Se utilizará el sistema para estudio de usuario del modelo "M.I.N.", para determinar el cómo y los porqués de los actos de consumo y compra y así lograr identificar los insights relevantes para destacarnos en comparación a la competencia.*

*El modelo parte de la base que todas las decisiones de compra o consumo están basadas en 3 atributos: las necesidades, las motivaciones y los ideales. Dependiendo del tipo de compra, la importancia de cada una de ellas es diferente en la decisión final del cliente.*

*"Los análisis basados en este modelo buscan identificar los factores (funcionales, emocionales y aspiracionales) que definen cada uno de estos atributos y el peso que cada uno de ellos tiene en la relación con el cliente.*

*Este es el método sobre el que se estructuran los indicadores que permitirán a la compañía conocer su posición actual y la distancia que le separa del ideal del mercado.*

*La aplicación práctica de este modelo, permite a la empresa diseñar las políticas de acción y comprobar su eficacia en el acercamiento al ideal del mercado."<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Enric Jaulent. (2016). Segmentación. 20 de octubre 2016, de Elisava Sitio web: [https://cv.elisava.net/pluginfile.php/71087/mod\\_resource/content/1/2%20PUBLICO%20OBJETIVO%20%2B%20MODELO%20MIN.pdf](https://cv.elisava.net/pluginfile.php/71087/mod_resource/content/1/2%20PUBLICO%20OBJETIVO%20%2B%20MODELO%20MIN.pdf)



alquiler de tu vivienda".  
Miguel Puerto  
Vigo, España  
26 años  
Postgrado

"Llegué a Barcelona y tuve que arrendar una habitación temporal por una pasta antes de encontrar el departamento que quería. Por lo general, soy muy exigente cuando se trata de escoger una vivienda, pero la situación en este caso me ha obligado a decir "sí" a lo primero que se me ha puesto en el camino. Tuve que emplear todo el verano "molestando" a mis amigos y conocidos que vivían en Barcelona o que pasaban allí las vacaciones para que fueran a visitar departamentos y me dieran sus opiniones... Total, ni siquiera sirvió de mucho porque luego los propietarios y las inmobiliarias se niegan a hacer un contrato a distancia. Si hubiera existido un medio para hacer todo esto a distancia de manera segura no habría tenido que quedarme con el cuchitril en el que estoy ahora..., ¡dejé pasar un montón de

#### **ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD.**

A todos los entrevistados se les pidió que contaran su experiencia al venir a vivir a Barcelona y qué fue lo que más les costó al realizar el cambio de ciudad. No se buscaban respuestas concretas por lo que verán que existen respuestas muy variadas aunque normalmente se focalizan en dos puntos: la dificultad del alquiler y la dificultad de obtener información sobre la ciudad.



Fleur Besteman  
Amsterdam, Holanda  
22 años  
Master

"Cuando pensaba en vivir en otra ciudad, no me daba cuenta de lo que en verdad significaba la palabra vivir. Creo que nadie se imagina lo que puede significar realmente, especialmente buscar un lugar donde residir dentro de esa ciudad, porque uno está acostumbrado a su propio lugar, a su barrio, dónde comprar, dónde salir, a su comunidad, en fin VIVIR... conlleva demasiadas cosas.

Me hubiera encantado poder encontrar toda esta información sobre la ciudad donde me iría a vivir, creo que es fundamental la elección de barrio para tener una experiencia gratificante. Si no te gusta puede influir mucho en tu felicidad diaria y en la relación con la sociedad del barrio.

Por otro lado considero muy interesante poder interactuar dentro del barrio, conocer las actividades, saber si hay centros de cultura... volverse parte al fin y al cabo."



Sébastien Vandecasteele  
Indiana, USA  
23 años  
Master

"Yo pude arrendar fácil exclusivamente porque no tenía límite de dinero y mi universidad tenía convenio con una de las agencias de alquiler de Barcelona que se llama Altiro Barcelona. Si no hubiera sido por ello no sé que hubiera hecho...

Pero instalarme a vivir fue otra cosa diferente, porque llegué y tenía donde alojar pero no sabía absolutamente nada de esta ciudad, no había investigado nada... las primeras dos semanas pase todo el día siguiendo a mis roommates y agotando mis GB del teléfono para saber las cosas básicas: gimnasia, farmacias, metro, buses, supermercado, bares, discoteque, etc. Fue bastante agobiante porque o era Google maps, que nos muestra todo, o pasar 6 horas metido en Internet filtrando página por página, y créeme no estoy para eso..

Finalmente pude empezar a moverme solo y hacer mis cosas, pero lograrlo fue difícil, la información está muy dispersa y complicada de procesar."





Guillem Soler  
Andorra  
27 años  
Máster

"Empezar mi vida en Barcelona ha sido uno de los desafíos más grandes que he vivido el último tiempo.

Para mí siempre ha sido fundamental conocer la ciudad antes de elegir dónde y cómo quiero vivir, pero cuando la distancia entre tu ciudad y a la que viajas es grande, y no tienes pasta para darte el lujo de ir y conocerla antes, la cosa se complica.

Antes de buscar habitación dediqué alrededor de tres semanas de búsqueda intensiva sobre Barcelona, sobre sus barrios, qué actividades habían, etc.. un poco para ver en cuál de todos los barrios quería vivir, son millones y no tenía la suerte de conocerla o de tener amigos que me ayudaran u orientaran. Al final es un mundo desconocido al cual se llega a vivir.

Luego cuando quise arrendar fue un lío, todos querían que visitara los departamentos, nadie hacía contratos a distancia pero todos querían avances del alquiler, lo que me traía una inseguridad inmensa ya que perfectamente podía ser una estafa.

Finalmente alquilé una habitación por el primer mes que me costó una pasta y era horrible y luego busqué estando aquí. Si me preguntan por la experiencia fue terrible, perdí muchísimo tiempo!"



Josefina Enriques  
Buenos Aires, Argentina  
29 años  
Doctorado

"Encontrar departamento en Barcelona ha sido uno de los retos más difíciles a los que me he enfrentado en mucho tiempo... Cuando la distancia a la ciudad a la que viajas es tan grande y no puedes permitirte un hostel temporal en el destino, es como si no existieras -tanto para los propietarios de los departamentos como para las inmobiliarias.

Tuve que emplear dos meses de búsqueda y, en un último intento, viajar a Barcelona y buscar durante veinte días a tiempo completo mientras me alojaba en casa de unos familiares. El turismo en esta ciudad es inabarcable y son pocos los propietarios que deciden arrendar su vivienda a estudiantes...., ¡También necesitamos un sitio en el que dormir!

Creo que una app que pusiera en contacto a ambas partes y ofreciera seguridad sería genial para resolver este problema..., sobre todo porque, al día de hoy, la mayoría de los propietarios creen que les queremos estafar cuando llamamos diciendo "hola, soy de Argentina, no puedo viajar a Barcelona hasta dentro de un mes y estoy interesada en el



buenas oportunidades porque nadie se fiaba de arrendarme a distancia!"  
Andrea Ramos  
Pontevedra, España  
24 años  
Máster

"Después de tres meses, ¡al fin encontré una habitación para pasar el curso en Barcelona! ¿La búsqueda? Una pesadilla... Ahora conozco todas las plataformas online para realizar este tipo de gestión y con total seguridad no existe ninguna que satisfaga lo que una persona que mira departamentos a distancia necesita. Por suerte, una compañera de Andalucía viajó a Barcelona un mes antes de mi mudanza y consiguió convencer a una inmobiliaria para que nos arrendara uno. Cuando llegué y por fin me instalé, apenas podía creerlo..."

<sup>2</sup> Cadena de supermercados 24h  
<sup>3</sup> Significado "Chill out" es relajarte



Sven Gehrke  
Hamburg, Alemania  
23 años  
Máster

"Soy hombre no se qué se puede esperar... si no existiera el Condis<sup>2</sup> al frente de mi departamento no sé qué sería de mí, aunque sea más caro todavía no sé donde ir a comprar si no es allí. Llevo tres semanas aquí y con todo lo que tengo que hacer para el máster ha sido imposible investigar más sobre qué supermercado o cosas tengo cerca. Ni siquiera he podido apuntarme al gimnasio y sé que hay uno cerca porque mi compañera de departamento va.

Creo que es demasiada la información que hay que tener para empezar la vida de cero en una nueva ciudad, especialmente para alguien como yo que vengo de vivir con mis padres.

Para salir en la noche o para hacer actividades culturales sigo a mis amigos del máster o mis compañeros de departamento, no tengo idea qué es lo que se lleva aquí, lo que es un poco desesperante porque todavía no logro tener mi "independencia", ya que lleva tanto tiempo saber todo lo que hay que saber, que al final me pongo en modo "chill out"<sup>3</sup>.

Y sobre cómo encontré alojamiento fue pura suerte, un amigo había venido el semestre anterior y había arrendado mediante una agencia y le había ido bastante bien así que usé la misma agencia, aunque me sale bastante caro, pero bueno."



Pauline Stoop  
Amsterdam, Holanda  
26 años  
Máster

"Encontrar departamento fue un lío! Estuve viviendo en un hostel por un mes hasta que logré encontrar algo en el barrio Gótico, que no es mi primera elección pero el departamento es agradable, totalmente remodelado.

No es que sea exigente ni nada, sólo que encontrar un departamento en una buena zona conlleva precios muy altos y es muy difícil que le arrienden a un estudiante estando aquí, imagínate es imposible a distancia!

Bueno, igual uno se puede mover alrededor de la ciudad por lo que no es tan malo vivir en un barrio que no te gusta tanto si es central, como el mío. Pero para ésto hay que conocer la ciudad y moverse cuesta bastante si alguien no te enseña, como por ejemplo existen como 6 tickets de metro y distintas zonas para los que sirven!

Por otro lado, los barrios te van encantando mientras los vas conociendo, yo al principio estaba con ataque pues no quería vivir aquí, lo encontraba demasiado turístico, pero ya que lo conozco, sé los restaurantes, bares y rincones, cada vez me gusta más. Pero me hubiera encantado tener toda esta buena información antes y no sólo la mala publicidad que tenía este barrio.

Para mí existe un desorden de información y desconfianza gigante que nos afecta a los extranjeros principalmente."



Danielle Blanc  
París, Francia  
21 años  
Máster

"Yo me vine con mi pareja que es de Italia a buscar un departamento para los dos, pensamos que iba a ser bastante más sencillo, ya que queríamos un departamento completo.

La realidad fue otra, tuvimos que vivir con unos familiares las primeras dos semanas porque no encontrábamos nada, pero no son tan cercanos como para que nos ayudaran a buscar visitando los lugares. Al principio, cuando buscamos a distancia nadie nos quería arrendar y los que sí, no nos gustaban o se veían como estafa.

Cuando finalmente encontramos, gracias a una agencia, fue cerca de la sagrada familia, lo que primero nos encantó y pensamos que iba a ser un barrio espectacular, pero nos equivocamos. A las dos semanas de vivir ahí nos dimos cuenta que es un barrio de para gente mayor, no pasa absolutamente nada de noche, los restaurantes son caros o aburridos, no hay bares, no hay nada que hacer. Pero bueno, ya el contrato lo tengo firmado por un año, y tampoco quiero que esto afecte mi estadía aquí.

Para mí hubiera sido genial haber conocido o haber tenido información sobre los barrios antes de elegir, para no pasar por esto y lo ideal sería haber llegado con el departamento ya alquilado."

## REUNIONES EN GRUPOS

La dinámica que se creó fue plantear el tema de ir a vivir a otra ciudad, en este caso, Barcelona, y empezar a discutir cuáles habían sido los principales problemas que habían tenido durante el proceso y que, al final de la reunión determinarían, en conjunto, cuál era o eran los más importantes.

De estas dinámicas se desarrollaron dos.

### Grupo 1.

Participaron: 6 personas, 4 máster, 2 postgrados.

Isabelle Francken	Máster
Daniela Leyva	Máster
Victoria Perez	Máster
Camila Piera	Máster
Iris Van Leeuwe	Postgrado
David Gonzales	Postgrado

La dinámica comenzó con el relato de cada participante respecto de cómo había conseguido arrendar una habitación o departamento y los problemas que habían tenido en el proceso. La problemática principal se refería a la desconfianza de las alternativas existentes para arrendar, la lentitud y la falta de información respecto de las características y las peculiaridades de la ciudad. Luego procedieron a conversar de lo difícil que es adaptarse a una ciudad nueva y cómo cada uno lo ha ido enfrentando, aquí nacieron respuestas desde aquellos quienes todavía no la han logrado conocer a otros que han realizado un gran esfuerzo por irse familiarizando con su nueva residencia. Finalmente, hicieron un análisis crítico respecto del acceso a información y su poco valor, obtenida por internet. Además identificaron los problemas que más les complicó su integración a la ciudad y los que serían: el acceso, la calidad y la cantidad de información disponible, la poca organización que tiene y la veracidad de la misma.

Este grupo llegó a la conclusión que todos ellos hubieran necesitado un sistema de alquiler con mayor confianza e información como pilares fundamentales de su toma de decisiones y

un lugar donde la información de la ciudad estuviera ordenada y fuera de confianza, donde cada uno de ellos pudiera observar e investigar lo que les interesara.

### Grupo 2.

Participaron: 8 personas, 3 máster, 3 postgrado, 2 doctorados

Daniel Zaror	Postgrado
Vicente Murillo	Postgrado
David Borrel	Postgrado
Anna Pico	Máster
Jaxier Marti	Máster
Maria Pujol	Máster
Salvatore Boguet	Doctorado
Pablo Jimenes	Doctorado

Este segundo grupo tuvo una dinámica diferente: la conversación se centró en que cada participante comentará donde vivía y qué era lo que hacía durante los fines de semana, donde salían, si hacían actividades culturales, a qué universidades iban, etc. Luego de lo cual empezó la discusión sobre lo difícil que es enterarse de las actividades que ofrece la ciudad cada día, ya que en Barcelona hay muchísimas y, por otra parte, existen variadas plataformas en donde se anuncian este tipo de actividades, pero que requiere de bastante tiempo y esfuerzo lograr una información de utilidad. A partir de esto, salió el tema respecto de los distintos convenios que existen para estudiantes, lo que sólo dos participantes conocían y el resto no, lo que causó gran impacto y todos empezaron a preguntar dónde y cómo obtener dicha información.

Por último, se comentó sobre encontrar hospedaje y su propia experiencia de búsqueda, concluyendo todos en que en Barcelona es muy difícil encontrar alojamiento que responda a sus gustos y necesidades. Tres participantes ya habían vivido en otras ciudades y la experiencia había sido parecida, pero todos estaban de acuerdo que ninguna plataforma daba la seguridad ni la información adecuada y que aquellas que sí dan seguridad son "muy cuadradas", es decir, ponen restricciones importantes, como por ejemplo no dejan hablar con el arrendador.

Como conclusión este grupo comentó que lo más difícil es acceder a información unificada de la ciudad, para saber acerca de los convenios, actividades, fiestas, etc. y que les parecería muy interesante poder acceder a un lugar que reuniera la información para ayudarlos a vivir la ciudad. Como segundo punto, concluyeron que tener buen alojamiento y no pagar demasiado en Barcelona es meramente suerte, de otra manera no queda más que buscar alrededor de seis meses como mínimo para conseguirlo.

## ENCUESTAS

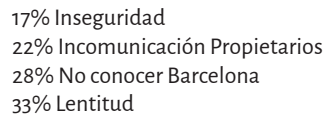
Se realizaron dos tipos de encuestas como se explicó anteriormente. En ambas se hicieron las mismas preguntas, la diferencia es que en la segunda encuesta, la AD-OH, sólo se realizó para verificar la validez de la Omnibus, ya que en esta segunda encuesta, se podría redirigir las preguntas según fuese el usuario al que se estaba entrevistando.

---

Esta encuesta se realizó por Internet y se obtuvieron 205 respuestas.

### **¿Qué problemas tuvieron al realizar el alquiler del departamento a distancia?**

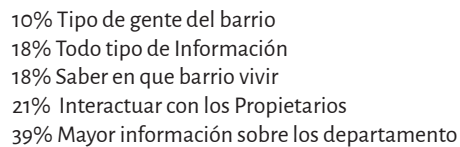
67 personas - Lo lento del sistema.  
45 personas - No poder hablar con el propietario.  
35 personas - Lo inseguro de alquiler distancia.  
58 personas - No conocer Barcelona/zonas/cultura/barrios.



17%	Inseguridad
22%	Incomunicación Propietarios
28%	No conocer Barcelona
33%	Lentitud

### **¿Qué tipo de información es relevante al arrendar un departamento?**

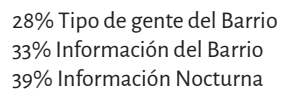
37 personas - Saber en qué barrio vivir.  
69 personas - La mayor información sobre el departamento fotos/vídeos/mapa del departamento/vídeo llamadas.  
43 personas - Poder hablar e interactuar con el arrendatario.  
20 personas - Saber qué tipo de gente vive en el barrio.  
36 personas - Tener todo tipo de información.



10%	Tipo de gente del barrio
18%	Todo tipo de Información
18%	Saber en que barrio vivir
21%	Interactuar con los Propietarios
39%	Mayor información sobre los departamento

### **¿Qué información te gustaría saber sobre la ciudad?**

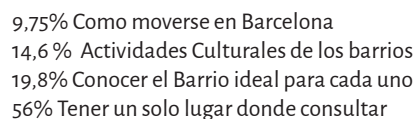
67 personas - Información de los Barrios (que hay en cada barrio, actividades, tipo de gente).  
80 personas - Información sobre la vida nocturna (Pubs/clubs).  
58 personas - Conocer personas que viven en la ciudad.



28%	Tipo de gente del Barrio
33%	Información del Barrio
39%	Información Nocturna

### **¿Si ya has vivido la experiencia de vivir fuera, que es lo que más te gustaría saber?**

115 personas - Tener un lugar de donde obtener toda la información.  
20 personas - Cómo movilizarte.  
40 personas - Qué barrio se acomoda más a ti.  
30 personas - Actividades culturales de los barrios.



9,75%	Como moverse en Barcelona
14,6%	Actividades Culturales de los barrios
19,8%	Conocer el Barrio ideal para cada uno
56%	Tener un solo lugar donde consultar

## PÚBLICO NUCLEAR

Nuestro público objetivo es todos aquel perteneciente a la Clase Creativa que venga a Barcelona a estudiar un Máster, Postgrado y Doctorado, o este en sus primeros años de trabajo, que no sea residente de Barcelona (tanto extranjero como español).

Dentro de estos estudiantes nos encontramos con un rango de edad que va desde los 20 a los 35 años y son aproximadamente 22.000 alumnos anuales.

Son estudiantes y profesionales que tienen como necesidad transformarse en nativos de la ciudad, con todo lo que esto conlleva, de la forma más rápida posible.

Como aspiración es volverse un ciudadano más y sus motivaciones estaría poder desempeñarse en su labor de estudiante o profesional de la mejor manera posible, interactuando y siendo parte de su nueva ciudad, sin ser un peso para ésta.

## TARGET 1

Son personas que residen fuera de España, sin mucho conocimiento de Barcelona, ni de sus barrios, sectores, cultura, ni nada. Les interesa encontrar un barrio que se adecúe a su personalidad y capacidad económica. Por lo que tomar una decisión informada es fundamental.

Al no conocer Barcelona el proceso de alquiler es más lento e inseguro, ya que no pueden visitar los departamentos/habitaciones. Mientras más información se tenga sobre la zona y el lugar a arrendar será mejor.

Al no poder visitar el departamento/habitación en forma presencial, necesitan poder hacerlo virtualmente a través de tours virtuales, llamadas de skype, fotos, vídeos y planos. Por esta razón es fundamental brindarles la mayor confianza posible y la posibilidad de contactarse con el arrendador y, por supuesto, de arrendar con un contrato de por medio.

**Información (barrios, departamentos/habitación, qué hacer) + confianza**

## TARGET 2

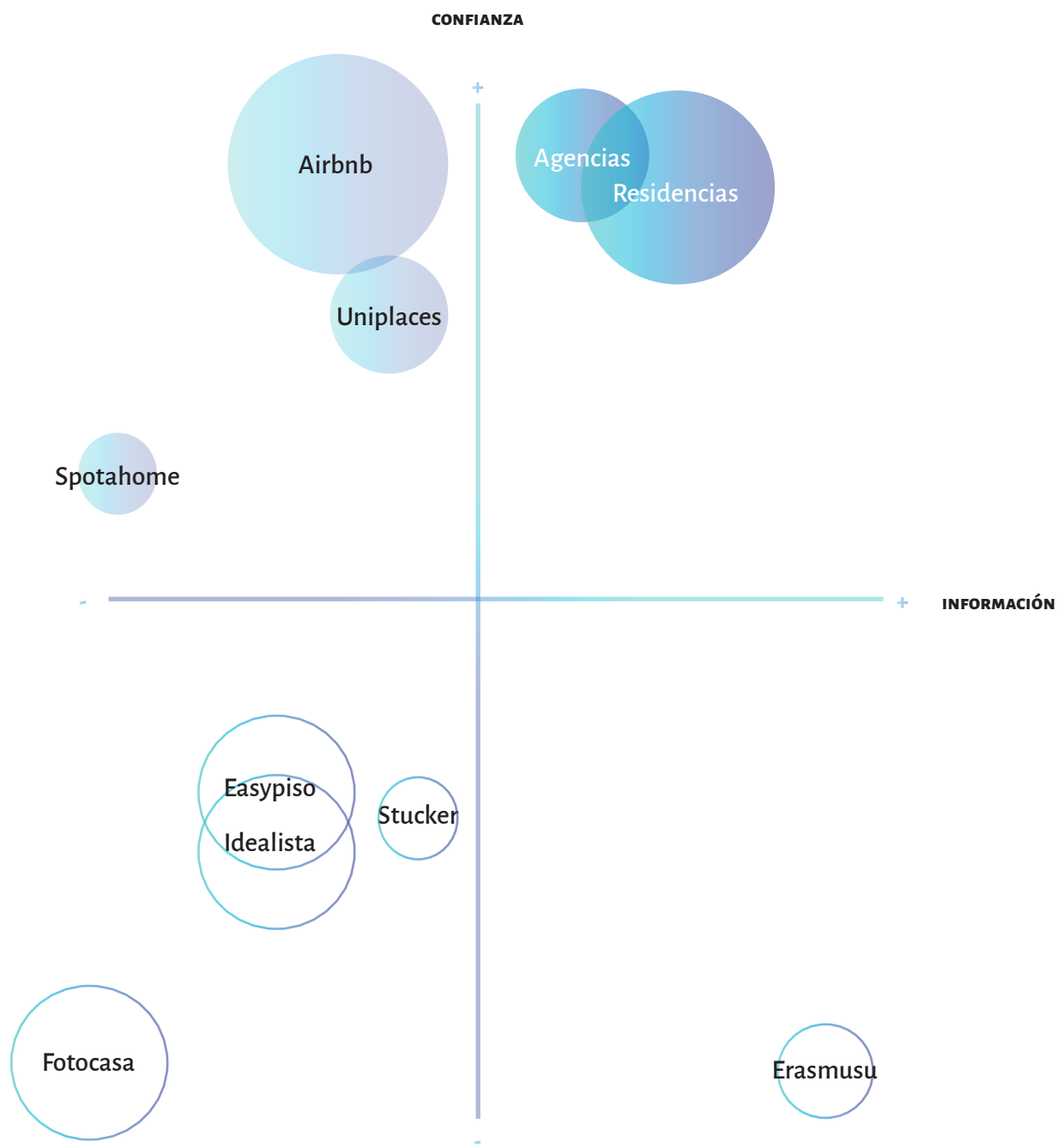
Son personas que conocen Barcelona a algún nivel, o tiene algún conocido en la zona, quien puede ayudarlos con la decisión o elección del departamento/habitación.

Pueden también no poder visitar el lugar a arrendar, por lo que la información de lo que se va a arrendar, debe brindar confianza y también contemplar una comunicación con el arrendador.

Al ya conocer la zona que buscan, pueden realizar una búsqueda bastante más rápida y focalizada que satisfaga todas sus necesidades.

**información (departamento/habitación) + confianza + eficiencia**

# 18 Posicionamiento Competencia



**VALORES DE CADA COMPETENCIA**

Airbnb

- Conectar
- Formar pertenencia
- Compartir
- Seguridad
- Aceptación

Spotahome

- Innovación
- Eliminar barreras de lenguaje
- Larga estancia
- Brindar información

Uniplaces

- Confianza
- Facilidad en el arriendo
- Seguridad
- Tecnología

Easypiso

- Veracidad en los anuncios
- Control en las fotografías
- Control de los miembros

Idealista

- Confianza
- Claridad
- Optimismo
- Transparencia

Stuckers

- Conectar personas
- Formar comunidad
- Facilitar la elección de
- Compañeros de departamento/habitación

Erasmusu

- Red Social de Erasmus
- Conectar
- Promover
- Sociabilizar

Residencias

- Personalización del alojamiento
- Versatilidad
- Funcionalidad
- Comodidad

Agencias

- Sentimiento de Hogar
- Confianza
- Responsabilidad
- Calidad
- Trato personalizado
- Funcionalidad

**CONCLUSIONES**

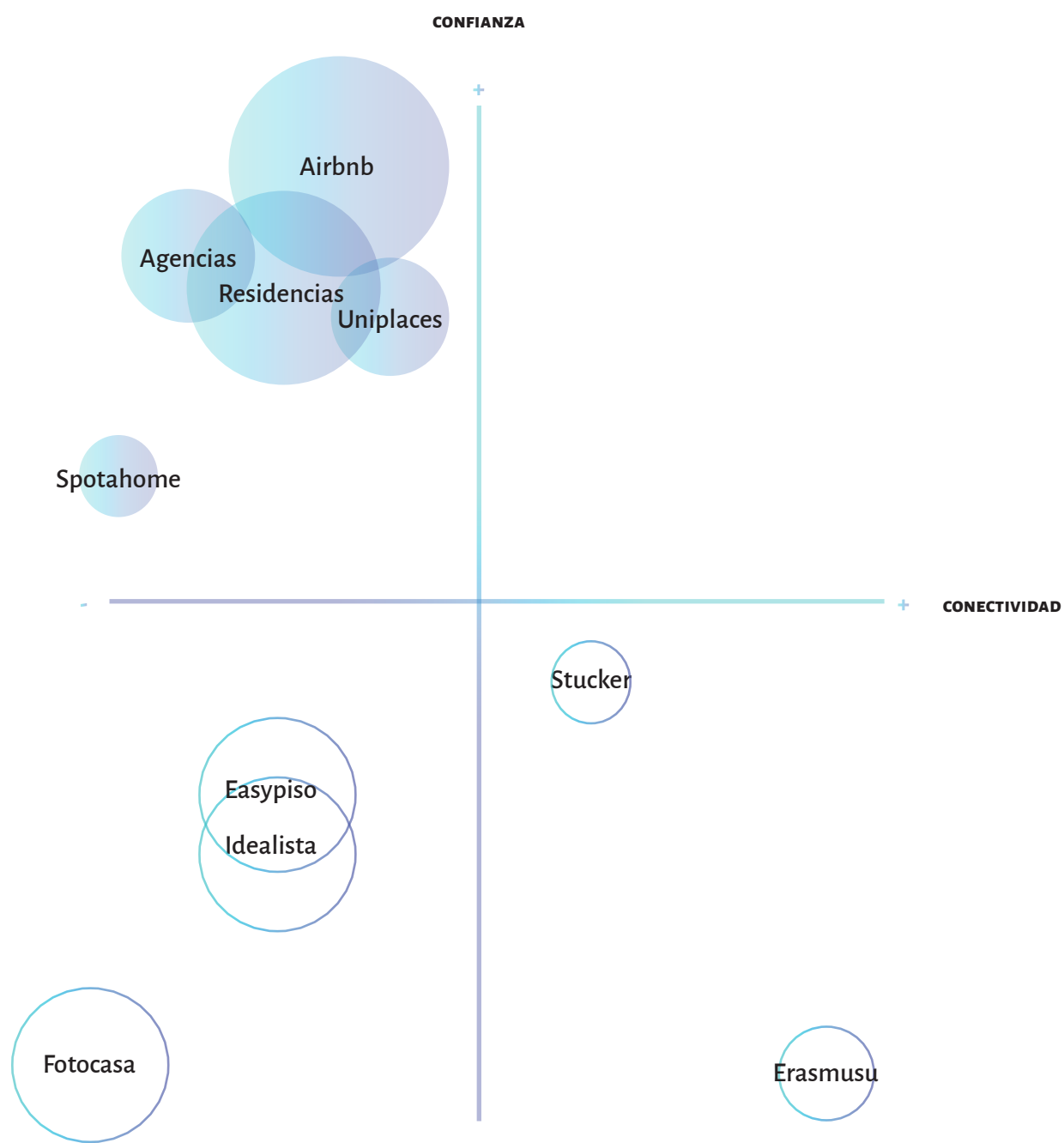
A pesar de que la mayoría de las ofertas del mercado ofrecen confianza pocas las satisfacen, no obstante podemos destacar tres plataformas que sí, Airbnb, Uniplaces y Spotahome por su sistema de pago.

Por otra parte vemos que sólo las Agencias, Residencias y Erasmusu satisfacen la necesidad de nuestro target en cuanto a información, pero de forma incompleta y complicada.

**OPORTUNIDAD DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Nuestra estrategia se basa en satisfacer la necesidad de información y confianza, utilizando el nuevo margen que impone Erasmusu y Stuckers como ampliación a red social.

**19** Posicionamiento Competencia 2.0





En este nuevo posicionamiento se usó la estrategia del océano azul que consiste en:

Crear un espacio sin competencia en el mercado.

Hacer que la competencia se torne irrelevante.

Crear y captar demanda nueva.

Romper la disyuntiva entre valor y costo.

Alinear todo el sistema en las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajos costos.

## **CONCLUSIONES**

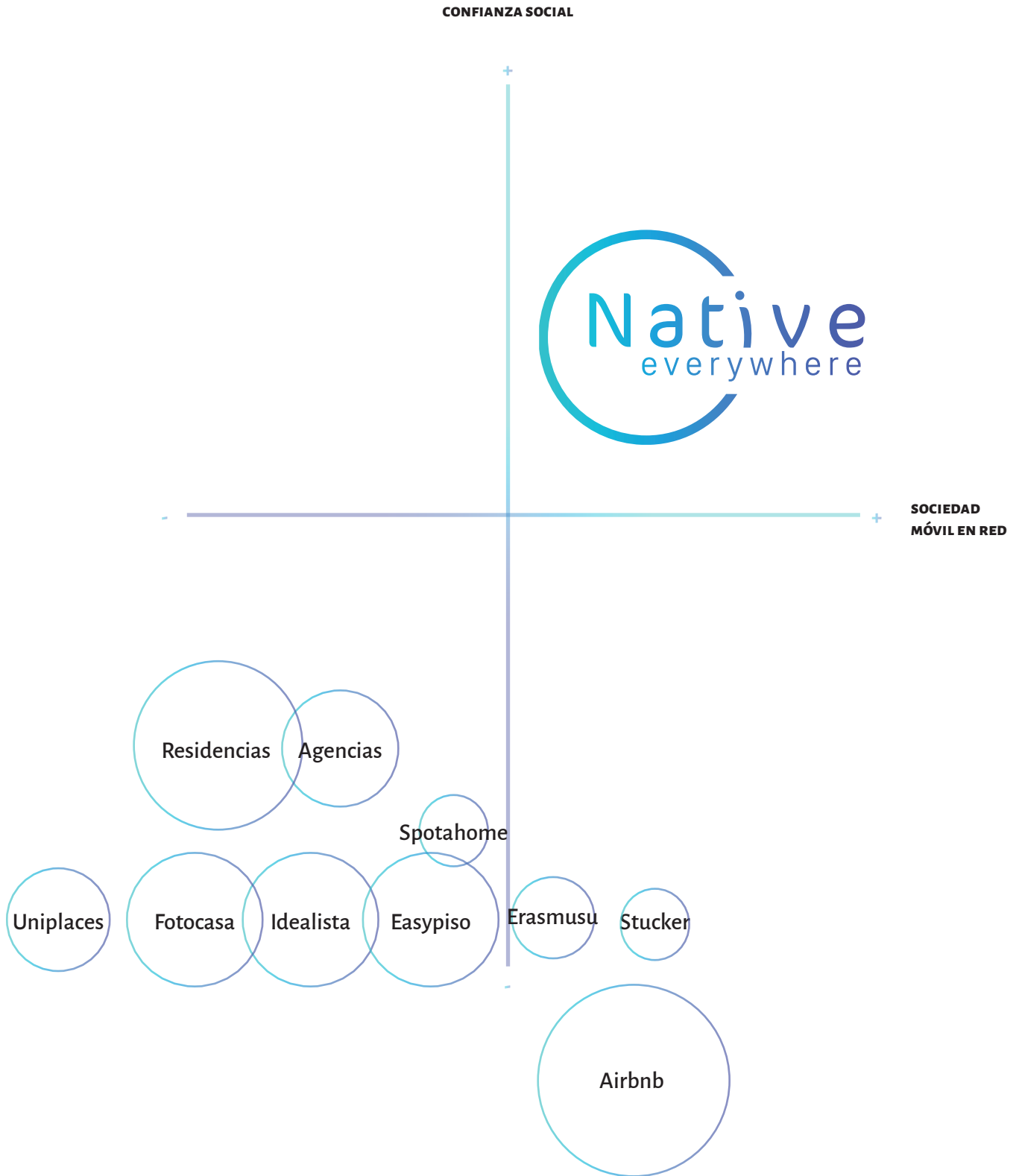
En este nuevo mapa de posicionamiento se obtiene como se distribuirían las competencias actuales según los medios de comunicación usados por nuestro target, siempre con el pilar de la confianza en el centro. Como se puede observar existe un bloque totalmente vacío, es decir, actualmente no existe ninguna propuesta de alojamiento apoyada en redes sociales y que esté basada en la confianza. Aún así se tiene competencia directa de las plataforma que se encuentran en el cuadrante con confianza y sin red social.

## **OPORTUNIDAD DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Aquí obtenemos una nueva estrategia de comunicación basada en la conectividad y la confianza. Donde podemos mirar la conectividad como todo aquello que conecta a usuarios con usuarios, usuarios con arrendadores y usuarios con la información, creando nuevas interacciones de valor.

## **CONECTIVIDAD + CONFIANZA**

# Posicionamiento Competencia 3.0



En este nuevo posicionamiento se usó nuevamente la estrategia del océano azul según dos parámetros que se consideran imprescindibles para el proyecto.

**Confianza Social:** Si no tenemos, no podemos crear nativos y tampoco podemos crear comunidad, ni casi ninguno de los propósitos que tenemos como plataforma. Está bien considerar confianza como información verídica, pero esta cualidad no es un valor tan diferenciador como Confianza Social, la cual influye directamente en nuestra relación con la sociedad.

**Sociedad Móvil en Red:** Más allá de tener una red social, es importante que la gente se sienta con la posibilidad de opinar y que su opinión tenga valor. Por lo que la evaluación de los servicios es fundamental, además de la participación dentro del blog como usuarios.

## **CONCLUSIONES**

En este nuevo mapa de posicionamiento se obtiene como se distribuirían las competencias actuales según la confianza social que inspiran y la sociedad en red que promueven y crean. Como se puede observar no existe ningún sólo oferente de alquiler que cumpla con el requisito de confianza social, por lo que se asume que meramente son plataformas de redes sociales o negocios. En segundo lugar, vemos que aunque hayan oferentes que tengan como principio ofrecer una red social o ranking de sus servicios ninguno cumple el requisito, de tener una sociedad móvil en red.

## **OPORTUNIDAD DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Con de estos tres posicionamientos y la suma de las tres estrategias logramos ubicarnos en un lugar en el mapa de posicionamiento donde no existe nada como lo que ofrecemos. Esto nos facilita llegar a nuestro público objetivo, ya que no tenemos competencia directa.

Por lo que nuestra estrategia de comunicación final será:

**CONFIANZA SOCIAL + SOCIEDAD MÓVIL EN RED**



El nombre de Native Everywhere nace de los valores de la plataforma y habla directamente con el usuario.

La palabra nativo no sólo hace referencia a aquel que nace o se relaciona con un lugar, hace referencia a quien forma parte de una comunidad y esto es lo que se le quiere comunicar al cliente. No es un invitado ni un huésped, es uno más en el lugar en el que va a vivir, se produce una integración social.

Puesto que esta plataforma busca establecerse en diferentes ciudades se introduce la palabra everywhere para dejar constancia de la magnitud del proyecto y de que el usuario podrá contar con la plataforma sin importar donde se encuentre, o cuales sean sus planes a futuro.

Se ha formulado el nombre en inglés por ser el idioma más extendido y conocido, teniendo así la posibilidad de expandir nuestra llegada a diferentes culturas.

Su sonoridad y musicalidad le permiten ser fácil de recordar y reproducir, incluso para alguien que no conozca el idioma, lo que puede ser una ventaja para los usuarios extranjeros. Otro punto a favor es la distancia de este nombre con los de la competencia, al no existir ningún nombre similar entre estas otras plataformas el posicionamiento orgánico de la página web y de la marca se verá recompensado y facilitado.

Por último cabe destacar la jerarquía del naming. La palabra Native sobresale (tanto fonéticamente como gráficamente) sobre la palabra Everywhere, lo que le da una mayor importancia y peso. Everywhere forma parte del nombre, pero podría funcionar también como tagline, esto se realizó con la intencionalidad de que la palabra Native funcionara por sí misma.

En general es un nombre que aporta confianza y enfatiza la idea de integración social y comunidad, ligándose de principio a fin con los valores más fundamentales de la plataforma.

### Logotipo

El identificador de la marca se construye con

un único logotipo que funciona siempre en conjunto y en un mismo formato.

El logotipo incluye en su parte de texto el naming de la marca "Native everywhere" y como símbolo un círculo que, no sólo rodea a parte del logotipo, sino que interactúa con él de forma que se fusionan y se complementan.

Visualmente la proporción entre símbolo y logotipo se ve compensada gracias a su interacción (con la "i" de la palabra Native) y a la justificación a la derecha del logotipo, que desplaza hacia ese lado el peso de la palabra everywhere.

Gráficamente el juego que se produce entre el círculo y el logotipo ayuda a transmitir de una forma clara los valores de comunidad e integración social, puesto que ambos elementos trabajan juntos y el círculo representa esta protección y este "lugar seguro".

La "i" de la palabra Native se curva para continuar la línea dibujada por el símbolo, y esta línea continúa con la "y" de la palabra everywhere que envía la vista desde la base de la "i" de nuevo hasta el círculo.

Con la intención de crear un logotipo más ligero y compensar los pesos visuales de la composición, a la palabra Native se le aplica una variación en su tracking para aumentar el interletraje. Este aumento se produce también de una forma más sutil en la palabra Everywhere. Los espacios en blanco que resultan de esa variación ayudan notablemente a la legibilidad del logotipo aportándole aire a la palabra Everywhere.

### Elección Tipográfica

Las fuentes tipográficas elegidas para el logotipo son CoconOT Regular y San Francisco Regular.

La fuente tipográfica CoconOT se utiliza en la palabra Native. Esta fuente de palo seco resulta altamente legible tanto en pantalla como en formato impreso. Las formas redondeadas de sus astas ascendentes y descendentes, junto

con las de sus vértices la convierten en una tipografía de carácter muy amable y joven. Al aumentar el interletraje estas características no se pierden, sino que se ven aumentadas gracias al aire que se gana y que deja ver con mayor calidad este tipo de remates. Además, cabe destacar que el contraste de esta tipografía combina a la perfección con la tipografía San Francisco Regular utilizada en la segunda parte del logotipo.

La fuente tipográfica San Francisco regular es una fuente más condensada que la CoconOT y con un nivel de gris mucho menor. Es por ello que el aumento de tracking de la primera palabra favorece la legibilidad de ambas. El aumento de tracking aplicado en Everywhere es muy sutil, por lo que ayuda a compensar los pesos sin que la legibilidad se vea afectada.

Estéticamente San Francisco es una fuente tipográfica más moderna que la CoconOT y con un estilo más tecnológico y sintético, lo que hace que se complementen perfectamente. Visualmente la combinación entre ambas tipografías encaja gracias a sus pesos y sus tamaños y se ven enfatizadas por la justificación a la derecha y el juego que crean con el símbolo.

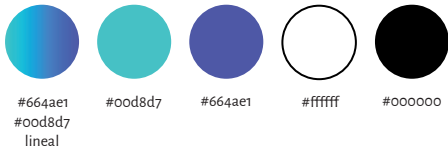
Como tipografía compatible se utilizará la familia tipográfica Lato en todos sus pesos:

Lato Black  
Lato Bold  
Lato Heavy  
Lato Light  
Lato LightItalic  
Lato Medium  
Lato Regular  
Lato Semibold

La versatilidad que aportan los diferentes pesos favorece la jerarquización de la información en la plataforma web y en las acciones de comunicación que surjan a partir de la marca.

Es una tipografía gratuita y muy extendida por lo que se aseguran las compatibilidades con todos los sistemas operativos y navegadores. Estéticamente posee una alta legibilidad que combina con un estilo moderno y ligero.

## Color



La marca cuenta con cuatro colores corporativos básicos y con un degradado de dos de ellos. Los colores corporativos incluidos en la gama de los azules se utilizarán siempre dentro de un degradado, nunca por separado.

Estos colores son tonos vibrantes y jóvenes que transmiten alegría, son amables que inspiran confianza y el hecho que estén en degradado refleja la filosofía de la plataforma de crear comunidad e integración.

La decisión de trabajar con tonos azules se basa en la simbología del color. Los tonos azules son símbolos de confianza y simpatía, de ambientes tranquilos y relajados. Los tonos claros de azul son considerados símbolos de fidelidad.

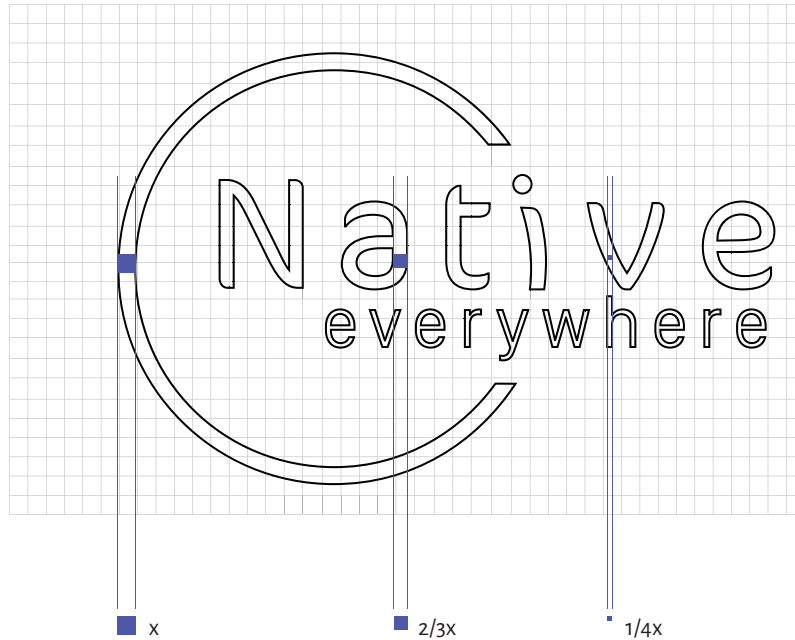
El segundo color corporativo tiene una pequeña carga cromática de tonos rojos por lo que se acerca levemente a la gama de los violetas, colores que simbolizan creatividad y cierto lujo o estatus.

Ambos tonos azules aportan luminosidad y destacan fácilmente sobre los colores básicos, el blanco y el negro. El degradado, por otra parte, puede aplicarse en textos sin temor a reducir su legibilidad.

El degradado corporativo se utilizará tanto para el logotipo de la marca como para aplicaciones gráficas para la plataforma web o la comunicación que pueda surgir de esta. Además siempre se utilizará con los mismos colores base y con el mismo formato, conservando el tipo de degradado, su angulación y la proporción 50% entre los colores.

Los colores blanco y negro puros se utilizarán de igual forma tanto para el logotipo de la marca como para aplicaciones gráficas que la acompañarán en la plataforma web como para la comunicación.

Existirá una versión de logotipo con cada uno de los colores corporativos y su utilización variará en función del fondo sobre el que se apliquen siguiendo las normas pautadas en el manual de identidad corporativa.



**CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO SOBRE CUADRÍCULA.**

El logotipo siempre debe ir compuesto en este mismo formato sin alterar sus proporciones ni la posición de sus elementos.

Medidas basadas en  $x$ =grosor del círculo que forma el símbolo.

Fuentes tipográficas  
CoconOT Regular y San Francisco Regular  
modificadas y no reproducibles.

## TIPOGRAFÍA CORPORATIVA COMPATIBLE

La familia tipográfica Lato se utilizará en la página web y en las futuras piezas de comunicación de la marca.

Todos sus pesos y variaciones están disponibles con la función de favorecer la jerarquización de la información y su comprensión.

Lato Font Light  
ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
QRSTUVWXYZ1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz-  
vwxyz¿?!()+-%€&/@#&\$

*Lato Font Light Italic*  
ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
QRSTUVWXYZ1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz-  
vwxyz¿?!()+-%€&/@#&\$

Lato Font Regular  
ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
QRSTUVWXYZ1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz-  
vwxyz¿?!()+-%€&/@#&\$

Lato Font Medium  
ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
QRSTUVWXYZ1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz-  
vwxyz¿?!()+-%€&/@#&\$

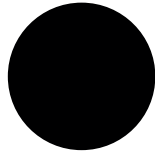
Lato Font Semibold  
ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
QRSTUVWXYZ1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz-  
vwxyz¿?!()+-%€&/@#&\$

**Lato Font Bold**  
ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
QRSTUVWXYZ1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz-  
vwxyz¿?!()+-%€&/@#&\$

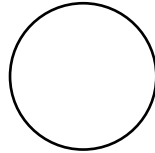
**Lato Font Heavy**  
ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
QRSTUVWXYZ1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz-  
vwxyz¿?!()+-%€&/@#&\$

**Lato Font Black**  
ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
QRSTUVWXYZ1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz-  
vwxyz¿?!()+-%€&/@#&\$





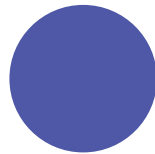
R: 0 C: 91%  
G: 0 M: 79%  
B: 0 Y: 62%  
#000000 K: 97%



R: 255 C: 91%  
G: 255 M: 79%  
B: 255 Y: 62%  
#FFFFFF K: 97%



R: 0 C: 64%  
G: 216 M: 0%  
B: 215 Y: 25%  
#00D8D7 K: 0%



R: 102 C: 79%  
G: 74 M: 74%  
B: 225 Y: 0%  
#664AE1 K: 0%



Degradado lineal.  
Angulación: 0°  
Regulador de degradado  
al 60% entre los colores  
base.

## COLOR

Tres colores corporativos, dos sólidos y un degradado.

Estos tres colores se utilizarán tanto en el logotipo como en los elementos gráficos que acompañen a la marca en la plataforma web y en sus posibles elementos de comunicación.

Como colores corporativos no deben ser modificados ni mezclados con otros colores no corporativos de forma que estos ensucien su comprensión o puedan confundir la identidad de la marca.

#### VERSIONES CROMÁTICAS DEL IDENTIFICADOR

El logotipo está disponible en tres versiones cromáticas principales, todas ellas preferentes y de igual importancia.

Su uso dependerá del fondo sobre el que deban ser aplicadas, ya sean estos colores corporativos u otros colores.

Versión en negro: Aplicable sobre fondo blanco y fotografías de tonos claros y luminosos.

Nunca se aplicará sobre el degradado corporativo, ni colores.



Versión en blanco: Aplicable sobre fondo negro y de colores con baja luminosidad, al igual que sobre fotografías de tonos oscuros y poco luminosos.

Esta es la versión a aplicar sobre el degradado corporativo.



Versión bicromática con degradado: Aplicable únicamente sobre fondos de color blanco puro.





#### ÁREA DE PROTECCIÓN Y REDUCCIONES

El área de protección del logotipo se determina a partir de la altura de la inicial del nombre, la letra "N". El área que se determina no puede ser invadida por ningún otro elemento gráfico.



### USOS INCORRECTOS

No serán correctas ninguna de las aplicaciones que no cumplan las normas contempladas en este manual.

Ejemplos de usos incorrectos:

- Alteración de las proporciones.
- Alteración de la disposición de los elementos.
- Alteración de los colores.



**Visión**

Ser un referente de comunicación efectiva, entre los nuevos ciudadanos y la urbe a descubrir. Destacando en la confianza social, sociedad móvil en red, integración de red comunitaria, innovación, rapidez y simplicidad.

**Misión**

Desarrollar tecnologías y diseños que faciliten el intercambio de información a través del gráfico social, es decir, el mapa digital de las conexiones que existen entre las personas en el mundo real. Solucionando así los problemas de comunicación que existen actualmente entre los nuevos ciudadanos y la urbe a vivir. Lo que implica que este nuevo ciudadano se transforme en nativo, viviendo, formando parte y participando en dicha urbe.

**Valores**

Confiabilidad Social  
Responsabilidad Social  
Conectividad  
Lealtad y Honestidad  
Veracidad  
Intuitivo  
Rapidez  
Construcción de Valor Social  
Enfoque en Impacto  
Audacia  
Contribuir en Educación Cívica y Cultural

**Objetivo**

"Lanzar y hacer conocida la plataforma alcanzando un 30% de la Clase Creativa de postgrado, de máster, de doctorado y profesionales extranjeros y no residentes de Barcelona, durante el primer año".

Para el desarrollo de este proyecto se realizó un prototipo funcional de la plataforma. Para poder crearla se usaron las siguientes herramientas:

### Estandar-des

Es la base de contenido y de estilo de la página.

#### HTML5

Es un estandar-de de notación, que sirve para describir y estructurar la página.

#### CSS3

Es un estandar-de de aplicar el estilo a los elementos de la página.

### Lenguajes

#### JSON

(JavaScript Object Notation) es un formato ligero de intercambio de datos. Se usó para los datos estáticos.

#### JavaScript

Estandar-de para aplicar el estilo/diseño a los elementos de la página.

#### SVG

Lenguaje vectorial soportado por los navegadores, usado para dibujar el mapa y hacerlo interactivos.

### Librerías

#### jQuery 3.2.1

Biblioteca multiplataforma de JavaScript en función de los estandar-des de todas las partes programáticas de los sitios web. En este caso se usó para diferentes efectos visuales y además es usada para programar las funcionalidades del sistema.

#### Telerik Kendo 2017.2.504

Biblioteca que provee la posibilidad de usar componentes como DataSource, para manejar los datos en la página y controles como DataList, entre otros, que se integran con DataSource y permiten el despliegue de información a partir de los datos.

### Responsive

#### Bootstrap

En lenguaje sencillo es la grilla utilizada como un estandar-de de cómo aplicar HTML5 y CSS3 para lograr un diseño responsivo.

### Dominios

Se decidió inicialmente tener dos dominios, para que la plataforma tuviera el sustento que se necesita y se eligieron dominios que aportaran significado de acuerdo a los valores de la propuesta.

Por esto los dominios elegidos son.

[www.native.barcelona](http://www.native.barcelona)

Se ha elegido este dominio porque *"Este nexo implica que debes estar vinculado a la comunidad en el momento del registro y, a partir de entonces, a una actividad lingüística, cultural, turística, comercial o de otro tipo que contribuya a la construcción de la ciudad y el bienestar de sus habitantes"*

[www.native.cat](http://www.native.cat)

No queríamos dejar de darle importancia a la comunidad de Cataluña.

Para el desarrollo de la plataforma nos centraremos en el diseño UX/UI, ya que ésta construye la base de las experiencias que tiene un usuario durante su navegación por la plataforma. Se diseñará en base al Diseño de Servicio considerando que la interacción de la plataforma con un usuario tiene muchos puntos de contacto y su experiencia depende del contexto en el que el usuario esté inmerso. Se busca que, en cada punto de contacto, se creen experiencias satisfactorias, creando un usuario fiel a la plataforma. Y al mismo tiempo, optimizar los tiempos y recursos, del usuario y la navegación.

Para lograr este objetivo se basó en las siguientes premisas en diseño UX:

### **Accesibilidad**

Se dio principal importancia que los usuarios sean capaces de percibir, entender, navegar e interactuar con la plataforma de manera satisfactoria.

### **Arquitectura de información**

Se organizó, clasificó, estructuró y describió los contenidos en la plataforma, con el fin que el usuario pueda acceder a ellos de la forma más ágil y sencilla posible.

### **Diseño Gráfico**

Busca cautivar al usuario para provocar el interés suficiente para que la plataforma sea agradable ante los sentidos y satisfactorio su uso, de modo que sea memorable.

### **Diseño de interacción**

Se buscó definir las actividades y resultados del comportamiento interactivo de la web, de la mano con la arquitectura de la información, para facilitar el uso y navegación de esta.

### **Usuario objetivo**

Se realizó un estudio profundo de los futuros usuarios para luego poder realizar testeos con ellos y verificar los conceptos que se quieren lograr.

### **Usabilidad**

Se busca la facilidad de uso de la plataforma interactiva y se llevó a cabo en dos dimensiones: una objetiva, que se puede medir mediante la observación y en la que podemos distinguir los siguientes atributos: facilidad de aprendizaje, eficiencia, calidad de ser recordado y eficacia; y una dimensión subjetiva que se basa en la percepción del usuario, su satisfacción.

Dentro del diseño de la interfaz se consideró que fuera clara, concisa, familiar, responsiva, consistente, atractiva, eficiente, que cree experiencias memorables y que los usuarios se sientan únicos. Para esto se decidió integrar los siguientes métodos:

### **Mostly Fluid**

Un diseño a partir de una cuadrícula fluida, se utiliza para obtener un diseño responsivo a través de cuadrículas que se estrechan o se ensanchan en función de la pantalla desde la que accedemos.

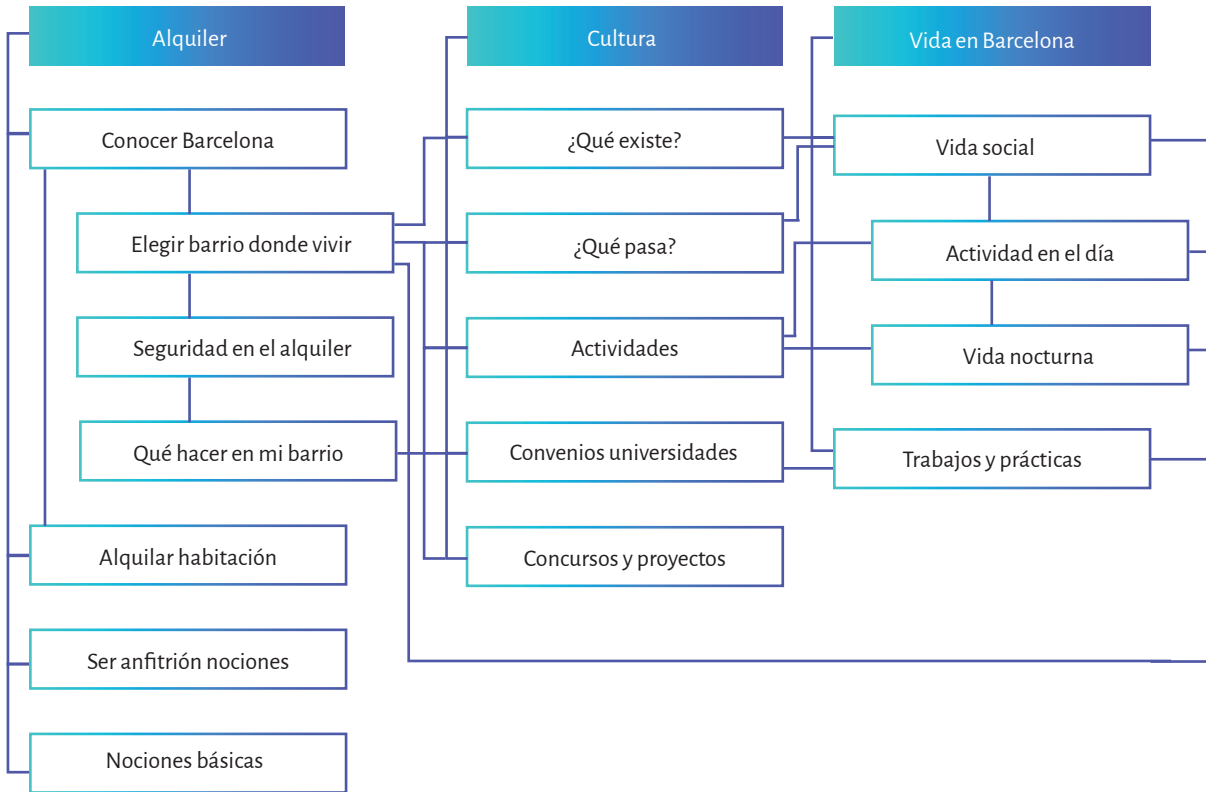
### **Off canvas**

Se refiere al cambio del diseño del menú, en un diseño responsivo, cuando se encuentra en una pantalla pequeña se transforma en un icono con menú desplegable.

### **Infinite scrolling**

Se determinó usar este tipo de página para una de las pantallas de inicio para que el usuario obtenga toda la información en un solo sitio. También se denomina Continuous Scrolling.

# Mapa de la Plataforma





Para la primera aproximación al diseño se decidió realizar un prototipo inicial y luego testearlo. Según las observaciones que se obtuvieron durante el testeo se tomaron las decisiones de rediseño.

Este primer prototipo se diseño considerando los siguientes principios:

**PÁGINA DE INICIO**

Para poder destacarse a primera vista de la competencia se intentó un diseño llamativo, con fotos de la ciudad que funcionaban con hipervínculos. El buscador de la página no se encontraba en el centro si no a la mano derecha de la página y a los costados de estas se encontraban el Iniciar Sesión y el Chat 24/7, de servicio al cliente.



De un total de 10 personas con las que se realizó el testeo, solo una reconoció en los primeros 5 minutos la barra del buscador. Además su posición no funcionaba para responsive, ya que este sistema funciona ordenando los elementos de izquierda a derecha (ocasionando así que quedara abajo de todo el buscador).

Tanto el Chat como el Iniciar Sesión pasaron desapercibidos en las primeras interacciones.

### DESPLIEGUE DE MENÚ

En esta sección se desarrollaron tres tipos de menú distintos. Pero solo se destacarán dos de ellos.

#### MENÚ DE DESPLEGABLE

Para hacer más interactiva la plataforma se intentó que los usuarios pudieran navegar por ella por distintos canales, llegando a los mismos resultados. Pero como comentamos anteriormente el Iniciar Sesión como el menú desplegable pasaron casi desapercibidos. (Ver imagen 1).

#### MENÚ DE ALQUILER

Al acceder a la página de alquiler también se quiso innovar en el diseño, pero el problema principal con esto, fue que los usuarios no entendían este sistema como botón o acceso a otro submenú. Sólo se lograba entender cuando se pasaba el mouse por encima de este. (Ver imagen 2).

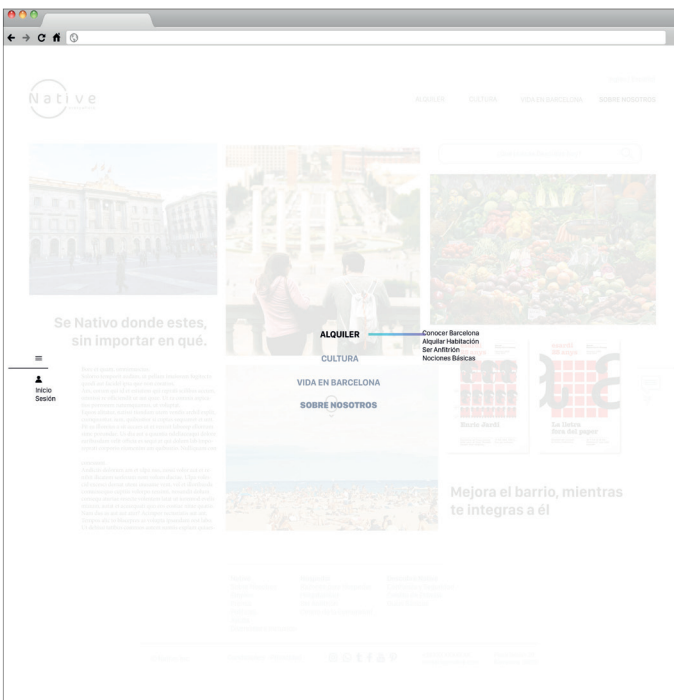


Imagen 1, Menú desplegable

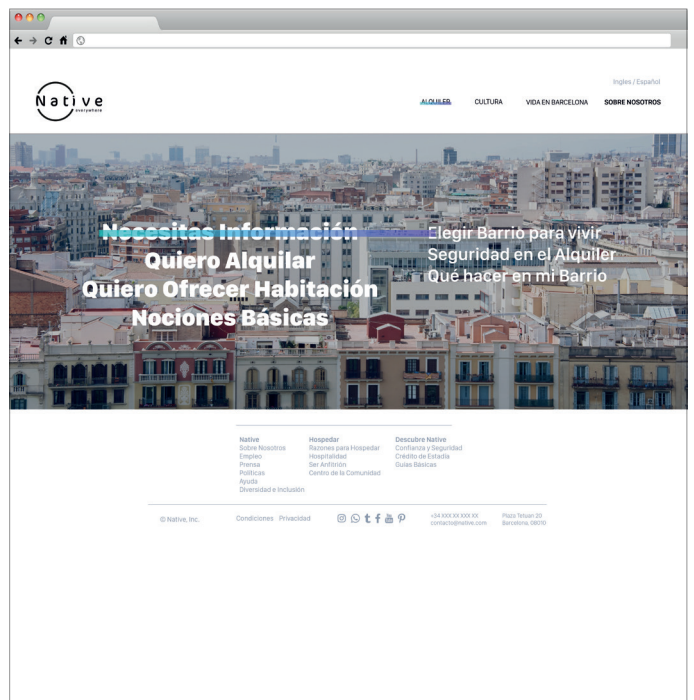


Imagen 2, Menú alquiler

### CONOCER BARCELONA A TRAVÉS DEL MAPA

Se desarrolló un mapa para que la acción de conocer los barrios y distritos de Barcelona, fuera fácil, interactiva y entretenida. Este mapa funciona de dos formas.

#### MANEJADORES

Se ofrece la opción de determinar las características por las cuales se quiere buscar barrio a través de manejadores, una vez que se determinan los barrios con dichas características se prenden. El principal problema de este diseño fue la posición de los manejadores por el tema responsive. Y el segundo, las fotografías que aparecían al inferior de la página. Aunque la intención en éstas era dar más información sobre los barrios distraía más que informaba. (Ver imagen 3).

#### SELECCIÓN CON EL MOUSE

Al seleccionar un barrio o distrito con el mouse aparece información resumida sobre este, pero se detectó que se necesitaba buscar una forma mas gráfica de exponer la información. Porque en forma de texto era abrumador, causando una experiencia no satisfactoria. (Ver imagen 4).



Imagen 3, Manejadores

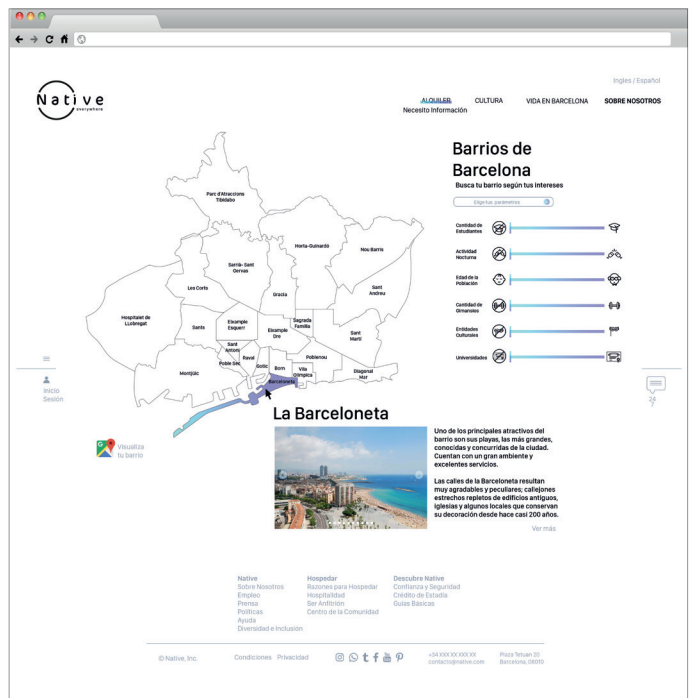


Imagen 4, Selección con el Mouse

## ALQUILER

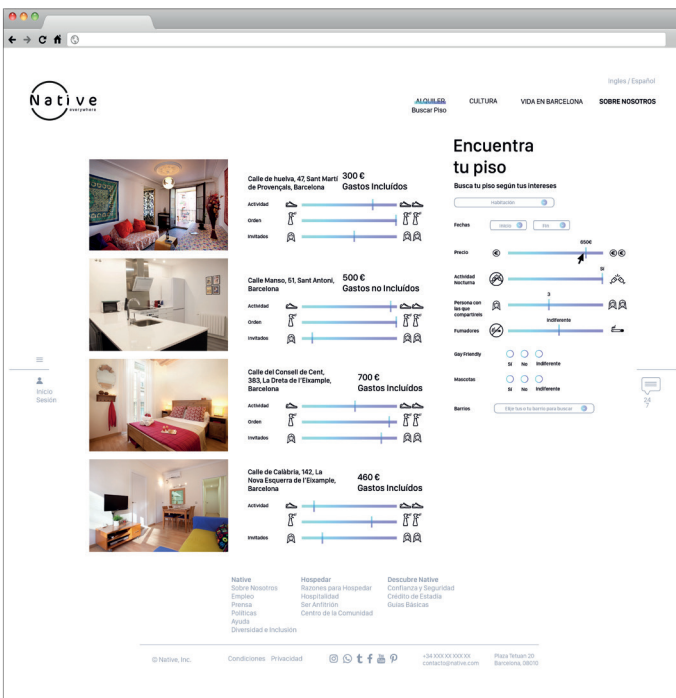
Para el alquiler se optó por hacerlo lo más personalizado posible. Los problemas encontrados aquí fueron:

### MANEJADORES LATERAL

Como se ha comentado anteriormente al estar a la derecha los manejadores, aunque sea más fácil para su uso, para la construcción de plataformas responsivas no es compatible.

### IDENTIFICADORES HABITACIONES

Se identificó cada pieza con los identificadores de orden, limpieza e invitados, para dar una noción básica de la convivencia dentro del departamento. Pero al usar la misma gráfica que en los manejadores laterales, los usuarios se confundían y pensaban que podían interactuar con ellos.



## CONCLUSIONES

Como conclusión las observación a tener en cuenta para el rediseño de la plataforma son:

Los usuarios no nos conocen debemos presentarnos y marcar cual es nuestro valor diferencial.

Diseñar en función al diseño responsive.

Identificar como los usuarios están acostumbrados a navegar dentro de una plataforma y usar estas interacciones a nuestro favor.

Determinar cuál es la información de valor principal a mostrar y luego determinar los hipervínculos para la información secundaria.

Buscar la manera más clara para que el usuario se contacte con nosotros y se sienta invitado a hacerlo.

Mostrar la información de manera clara, que se entienda que la función es informar y no es un ecommerce.

## 28 Rediseño Plataforma

Luego de analizar las observaciones obtenidas de los testeos y el estudio previo de UX/UI realizado, se pudo detectar que no se había logrado representar y transmitir cabalmente los principios definidos, lo que llevó nuevamente a replantearse y explorar nuevas formas de ordenamiento y gráfica para llegar a un diseño que no tuviera errores ni de concepto ni de diseño.

Finalmente se logró una página atractiva, con la funcionalidad deseada, y que cumplía con los objetivos propuestos.

### DECISIONES DE DISEÑO

Para la página de Inicio se utilizó una página de home mostly fluis para crear un diseño responsivo, off canvas para que el menú se adapte según la pantalla y infinity scroll, es la decisión más importante de esta primera página. Se tomó esta decisión, ya que al ser nuevos en el mercado, los usuarios nos tienen que conocer, debe quedar claro qué somos, qué buscamos y cuáles son los pilares de nuestra filosofía. Porque si no conocen eso, nunca captaremos usuarios, ni lograremos el fin de nuestra plataforma.

"Sobre nosotros", punto que describe qué somos, qué entendemos como nativo y qué le ofrecemos a nuestros usuarios. Luego de esto directamente mostramos los pilares de nuestra filosofía para recalcar que no somos una ecommerce, si no un buscador integral.

### HOME MOSTLY FLUIS, OFF CANVAS Y INFINITY SCROLL

The screenshot shows the homepage of the 'Native' platform. At the top, there is a navigation bar with the 'Native' logo and menu items: ALQUILER, CULTURA, VIDA EN BARCELONA, BLOG, SOBRE NOSOTROS, CARRITO, and BUSQUEDA. The main hero section features a large image of people and the headline 'CONÉCTATE Y FORMA PARTE, DISFRUTANDO DE CUALQUIER CIUDAD'. Below this is a sub-headline '¿SÉ NATIVO DEL MUNDO?' and a 'SABER MÁS' button. The 'SOBRE NOSOTROS' section explains the platform's mission and philosophy. The 'POR QUÉ NOSOTROS' section highlights three pillars: 'INFORMACIÓN DE VALOR', 'CONFIANZA SOCIAL', and 'RED DE INTEGRACIÓN COMUNITARIA'. At the bottom, four statistics are displayed: 67 PARTNERS, 450 USUARIOS, 123 ALQUILERES REALIZADOS, and 326 UNIONES CULTURALES.

ALQUILER CULTURA VIDA EN BARCELONA BLOG SOBRE NOSOTROS CARRITO BUSQUEDA ES

# CONÉCTATE Y FORMA PARTE, DISFRUTANDO DE CUALQUIER CIUDAD

¿SÉ NATIVO DEL MUNDO?  
Nosotros te ayudamos

SABER MÁS

## SOBRE NOSOTROS

TE AYUDAMOS A QUE TE CONECTES Y TE HAGAS PARTICIPE DE FORMA NATIVA DE TU PRÓXIMA CIUDAD

En Native-Everywhere el concepto de "nativo" se entiende como una expresión que describe la capacidad de una persona para interactuar, conocer, participar y desenvolverse en forma familiar y natural en cualquier ámbito de la vida cotidiana, en una ciudad, barrio o lugar, permitiéndole sentirlo amigable y, así vivenciarlo como si hubiera nacido o pertenecido desde siempre a esa comunidad.

Desde pisos para arrendar, qué está sucediendo en la ciudad, conexión con los vecinos, conocer los barrios con sus características y problemas sociales, consejos sobre Barcelona de parte de los mismos vecinos, actualidad, trabajos y mucho más!

Nuestra filosofía se basa en tres pilares: información de valor, confianza social y en la red de integración comunitaria. Con estos valores buscamos generar comunidad, aportar con información de fácil acceso y de valor, para que dejes de ser turista y te vuelvas nativo en la nueva ciudad en donde vivirás.

Somos el buscador integral más completo que te ayuda a conectarte y te hagas partícipe de tu próxima ciudad, te ofrecemos toda la información en un solo lugar.

## MÁS SOBRE NOSOTROS

## POR QUÉ NOSOTROS

NUUESTRA FILOSOFÍA SE BASA EN TRES PILARES

### INFORMACIÓN DE VALOR

La información ya existe, pero es muy difícil encontrar información verídica entre tantas páginas web que nos ofrecen este servicio, y es aún más difícil saber qué es útil. ¡No te preocupes, hacemos ese trabajo por ti! Te ofrecemos información de valor sobre todos los ámbitos necesarios para tu vida cotidiana. Además dejamos que tus próximos vecinos den su opinión así sabrás información concisa y de primera fuente.

### CONFIANZA SOCIAL

Tener confianza en el servicio es importante, pero tener confianza social lo es más aún! Nos preocupamos de ayudarte a tu integración a la ciudad pero sin destruirá en el camino, conociendo la problemática y las preocupaciones de cada barrio. Además todos nuestros servicios son directos con los proveedores, sin intermediarios, nos preocupamos de cuidar la economía local.

### RED DE INTEGRACIÓN COMUNITARIA

¡Intégrate conociendo! Damos la posibilidad de interacción entre los distintos usuarios, creando una sociedad en red. Cada persona y su opinión nos importa, por esto todos pueden aportar a nuestro blog, rankear lugares, habitaciones, airbnb, restaurantes, cursos, etc. Y si te interesa participar de concursos, proyectos o cursos, te mantendremos informado de todo lo que acontece en la ciudad.

67 PARTNERS

450 USUARIOS

123 ALQUILERES REALIZADOS

326 UNIONES CULTURALES

## SOBRE NOSOTROS

TE AYUDAMOS A QUE TE CONECTES Y TE HAGAS PARTÍCIPE DE FORMA NATIVA DE TU PRÓXIMA CIUDAD

En Native·Everywhere el concepto de "nativo" se entiende como una expresión que describe la capacidad de una persona para interactuar, conocer, participar y desenvolverse en forma familiar y natural en cualquier ámbito de la vida cotidiana, en una ciudad, barrio o lugar, permitiéndole sentirlo amigable y, así vivenciarlo como si hubiera nacido o pertenecido desde siempre a esa comunidad.

Somos el buscador integral más completo que te ayuda a conectarte y te hagas partícipe de tu próxima ciudad, te ofrecemos toda la información en un solo lugar.

Desde pisos para arrendar, qué está sucediendo en la ciudad, conexión con los vecinos, conocer los barrios con sus características y problemas sociales, consejos sobre Barcelona de parte de los mismos vecinos, actualidad, trabajos y mucho más!

Nuestra filosofía se basa en tres pilares: información de valor, confianza social y en la red de integración comunitaria. Con estos valores buscamos generar comunidad, aportar con información de fácil acceso y de valor, para que dejes de ser turista y te vuelvas nativo en la nueva ciudad en donde vivirás.

## MÁS SOBRE NOSOTROS

## POR QUÉ NOSOTROS

NUESTRA FILOSOFÍA SE BASA EN TRES PILARES



### INFORMACIÓN DE VALOR

La información ya existe, pero es muy difícil encontrar información verídica entre tantas páginas web que nos ofrecen este servicio, y es aún más difícil saber qué es útil. ¡No te preocupes, hacemos ese trabajo por ti! Te ofrecemos información de valor sobre todos los ámbitos necesarios para tu vida cotidiana. Además dejamos que tus próximos vecinos den su opinión así sabrás información concisa y de primera fuente.

SABER MÁS >



### CONFIANZA SOCIAL

Tener confianza en el servicio es importante, ¡pero tener confianza social lo es más aún! Nos preocupamos de ayudarte a tu integración a la ciudad pero sin destruirla en el camino, conociendo la problemática y las preocupaciones de cada barrio. Además todos nuestros servicios son directos con los proveedores, sin intermediarios, nos preocupamos de cuidar la economía local.

SABER MÁS >



### RED DE INTEGRACIÓN COMUNITARIA

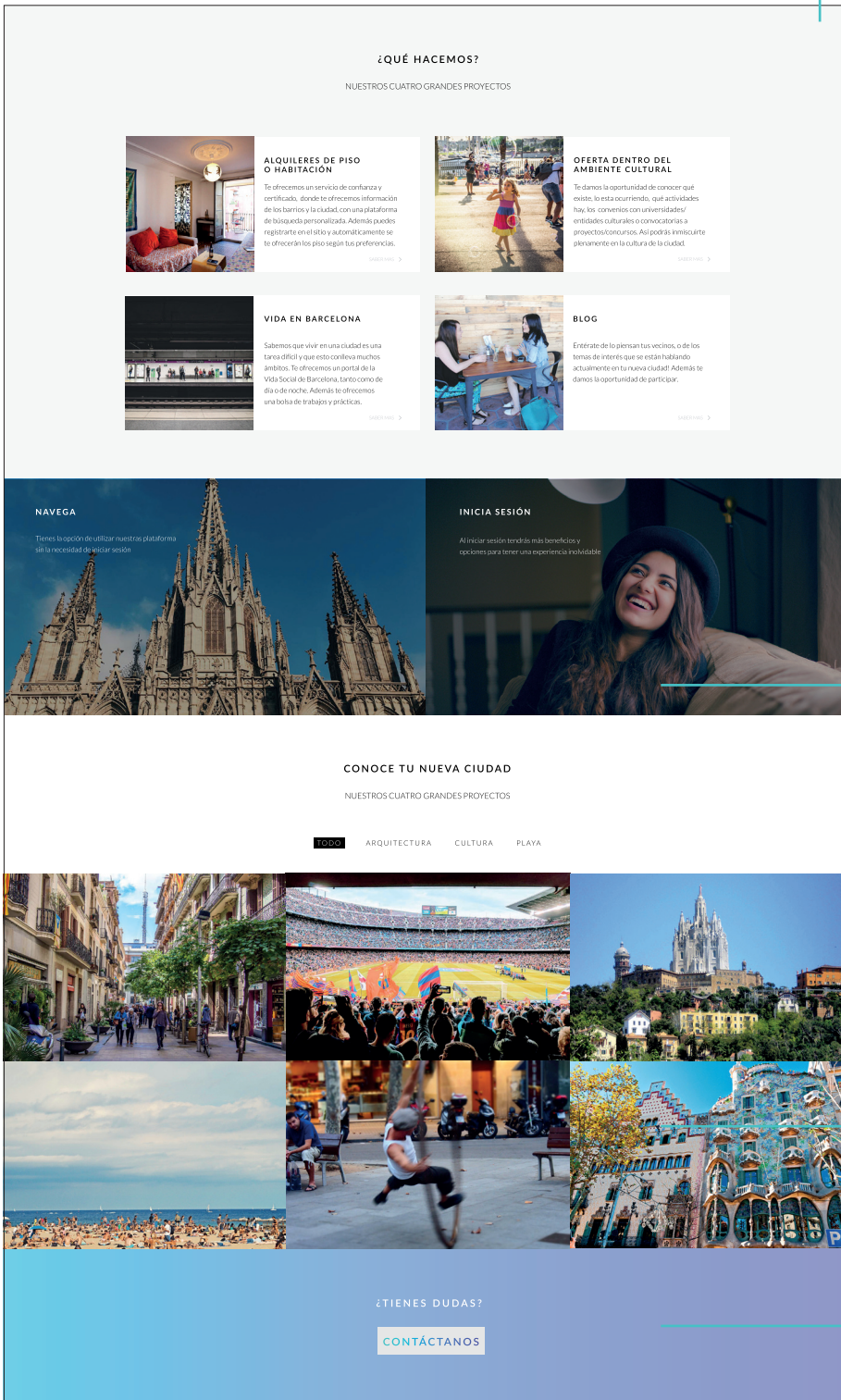
¡Intégrate conociendo! Damos la posibilidad de interacción entre los distintos usuarios, creando una sociedad en red. Cada persona y su opinión nos importa, por esto todos pueden aportar a nuestro blog, rankear lugares, habitaciones, anfitriones, restaurantes, cursos, etc. Y si te interesa participar de concursos, proyectos o cursos te mantendremos informado de todo lo que acontece en la ciudad.

SABER MÁS >

## DECISIONES DE DISEÑO

Además se exponen los cuatros servicios que ofrecemos de forma explícita, se ofrece una pequeña descripción acompañada de una fotografía relacionada al servicio. Si el usuario se interesa por alguno de los servicios solo basta que haga click y será redireccionado a la página correspondiente al servicio solicitado.

Se optó por explicar los servicios, porque aunque hayamos descrito nuestro valor diferencial al inicio de la página, es fundamental que el usuario al interactuar o entender los servicios los vea por sí mismo y nos reconozca por ese valor agregado.





## ¿QUÉ HACEMOS?

### NUESTROS CUATRO GRANDES PROYECTOS



#### ALQUILERES DE PISO O HABITACIÓN

Te ofrecemos un servicio de confianza y certificado, donde te ofrecemos información de los barrios y la ciudad, con una plataforma de búsqueda personalizada. Además puedes registrarte en el sitio y automáticamente se te ofrecerán los piso según tus preferencias.

SABER MÁS >



#### OFERTA DENTRO DEL AMBIENTE CULTURAL

Te damos la oportunidad de conocer qué existe, lo está ocurriendo, qué actividades hay, los convenios con universidades/entidades culturales o convocatorias a proyectos/concursos. Así podrás inmiscuirte plenamente en la cultura de la ciudad.

SABER MÁS >



#### VIDA EN BARCELONA

Sabemos que vivir en una ciudad es una tarea difícil y que esto conlleva muchos ámbitos. Te ofrecemos un portal de la Vida Social de Barcelona, tanto como de día o de noche. Además te ofrecemos una bolsa de trabajos y prácticas.

SABER MÁS >



#### BLOG

Entérate de lo piensan tus vecinos, o de los temas de interés que se están hablando actualmente en tu nueva ciudad! Además te damos la oportunidad de participar.

SABER MÁS >

Se le aclara al usuario que se puede navegar tanto iniciando sesión como sin, aunque siempre se obtendrá más beneficios al ingresar (como durante el alquiler) se propone dar servicios lo más personalizados posibles a los usuarios que no quieran hacerlo en un inicio.

Se exponen fotos de la ciudad ya elegida donde el nuevo usuario residirá y se transformará a nativo, para que se vaya familiarizando de forma activa. Cada una de estas fotografías es un vínculo a páginas con más información.

Se busca exponer varias vías de contacto con el usuario, para que se sienta cómodo y sin presiones a contactar y buscar información.

### QUÉ OPINA LA GENTE DE NOSOTROS

LEE ALGUNAS DE LAS OPINIONES DE ALGUNOS INCREÍBLES USUARIOS



"Native facilitó mi estancia en Barcelona. Aquí seis meses antes de entrar me dié cuenta de que sabía todo de nosotros, pero estaba totalmente desconectado. Native me ayudó a encontrar y descubrir todos los puntos de interés que buscaba, un poco donde encontrar más que un lugar para vivir, una casa. Simplemente ofrecen toda la información que uno necesita para conectarse con la ciudad"

POR BENJAMÍN MOLLER



"Cuando decidí venirme a Barcelona, quería formar una vida aquí, pero sentía que me había "caído a la piscina" como decimos en mi país. Porque no conocía la ciudad, que sociedad, dónde quedaba vivir, finalmente sentía que estaba en mi vida desde casa. Pero encontrar información sobre las cosas que pasan o cómo son las costumbres de un lugar es más difícil, me ayudó como si alguien me dijera que me estaba perdiendo. Native ha sido genial, me ha ayudado mucho en transición. Aunque ahora sí lo uso para cosas más cotidianas como el blog y mantenerme conectada."

POR MARÍA JESÚS MANTEROLA



"Soy una persona muy desordenada, con la cabeza siempre en otro lado, no amando el orden. Gracias a NATIVE pude hacer los trámites de información de manera mucho más rápida y sencilla de lo que yo pensaba. El primer día que me usé en el barrio que vivía, me enteré de congresos y concursos que podía participar. Pude contactarme con gente que vivía aquí con mis mismas intenciones gracias al blog y encontrar un espacio que fuera mi buena opción. Y desde ese día, el minuto uno porque estaba asociado al movimiento de Barcelona"

POR DANIELA CARAS

### ¿QUIERES RECIBIR NUESTRO NEWSLETTER?

Escribe tu Email

ÚNETE!

Mapa Satellite

WICKER PARK  
HUMBOLDT PARK  
OLD TOWN  
GOLD COAST  
WEST 71  
WEST GARFIELD PARK  
EAST GARFIELD PARK  
NORTH LAWNDALE  
CHINATOWN

TELEFONO  
+34693577514  
+34677014277

DIRECCIÓN  
PLAZA TETUÁN 20, BARCELONA

EMAIL  
CONTACT@NATIVE.BARCELONA

MOSTRAR EN EL MAPA

HORARIO  
LUNES-VIERNES: 9AM-6PM  
SÁBADOS: 10 AM-1PM

Datos de mapas ©2017 Google. Términos de uso | Informar de un error de Mapa

Nombre Apellido  
**NOMBRE**

Email  
**EMAIL**

Escribe aquí lo que nos quieres contar  
**MENSAJE**

ENVIAR MENSAJE

#### SOBRE NOSOTROS

Buscador más grande busca a conectarte y hacer parte de tu próxima ciudad



#### INSTAGRAM FEED



#### TWITTER FEED

5 razones por las que deberías conocer el barrio gothic <https://native.es/1NbaY>  
by @native - junio 01

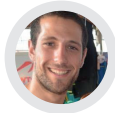
Cuáles es el enemigo de la Afectividad <https://native.es/1R6Dy>  
by @native - mayo 29

#### NEWSLETTER

¡Recibe el nuestro newsletter!

## QUÉ OPINA LA GENTE DE NOSOTROS

LEE ALGUNAS DE LAS OPINIONES DE ALGUNOS INCREÍBLES USUARIOS



*"Native facilitó mi estadia en Barcelona, llegué seis meses antes de enterarme de esta web y pensaba que sabía todo lo necesario, pero estaba totalmente equivocado! Native me ayudó a encontrar y descubrir todos los puntos de interés que buscaba, un piso donde encontré más que un lugar para vivir, una casa. Simplemente ofrecen toda la información que uno necesita para conectarse con la ciudad."*

POR BENJAMÍN MOLLER



*"Cuando decidí venirme a Barcelona, quería formar una vida aquí, pero sentía que me había "tirado a la piscina" como decimos en mi país. Porque no conocía la ciudad, que sucedía, donde quería vivir, finalmente tenía que rehacer mi vida desde cero. Pero encontrar información sobre las cosas que pasan o cómo son las costumbres de un lugar es muy difícil, me costó como 1 año poder decir que me siento parte, si Native hubiera existido antes me hubiera facilitado mucho mi transición. Aunque ahora sí la uso para cosas más cotidianas como el blog y mantenerme conectada."*

POR MARÍA JESÚS MANTEROLA



*"Soy una persona muy desordenada, con la cabeza siempre en otro lado, no en donde debería. Gracias a NATIVE pude hacer la tarea de informarme de manera mucho más rápida y nada de tediosa. El primer día que la usé ya supe en qué barrio quería vivir, me enteré de congresos y concursos que podía participar. Pude contactarme con gente que vivía aquí con mis mismos intereses gracias al blog y encontrar un muy buen piso! Para mí fue mi solución. Y confíe desde el minuto uno porque estaba asociada al ayuntamiento de Barcelona"*

POR DANIELA CAÑAS

Se ofrecerá un newsletter a los usuarios inscritos, porque como se ha comentado a lo largo de la memoria, nuestro público objetivo está en constante movimiento, entonces con esto les facilitamos la información relevante del mes.

Todas las páginas tendrán casi el mismo footer, se ofrecerán los datos de contacto, la dirección, los horarios de atención en las oficinas, un mapa de ubicación, un formulario para enviar preguntas y accesos directos a nuestras redes sociales.

## MAPA INTERACTIVO

El mapa tiene como funcionalidad que los próximos nativos conozcan Barcelona. Por esta razón está diseñado para que se informen sobre los barrios de la forma que mejor se adecúe a ellos. Además tiene un link directo al plano de Barcelona del Ayuntamiento, en el cual uno puede buscar todo tipo de artículos en él, desde tiendas a gimnasio.

### Forma 1

Al hacer click en uno de los mapas este se activa mostrando una pequeña descripción del Barrio/Distrito, además se mostrar (según los indicadores que ha elegido el usuario) que características posee el barrio en forma de iconos. Para saber mas información se redirecciona a la página del ayuntamiento de Barcelona sobre el barrio. (Cada Barrio o Distrito posee su propia página web pero son poco visitadas por personas recién llegadas a la ciudad). Por último si ya conoces el barrio lo puedes evaluar.

### Forma 2

A mano izquierda se incluyen manejadores, estos son personalizables por lo que cada usuario elige por que características quiere filtrar los barrios o distritos. Estos manejadores los puedo mover a gusto y se irán prendiendo los barrios con las características que se hayan puesto en ellos.

\*Todas las páginas tienen el mismo footer

Chrome Archivo Editar Ver Historial Marcadores Otros usuarios Ventana Ayuda 49% Jue 16:54 consuelo

www.octarinethemes.com/demos/definity/index-main-mp.html

Native

ALQUILER CULTURA VIDA EN BARCELONA BLOG SOBRE NOSOTROS CARRITO BÚSQUEDA ES

**/ALQUILER**  
CONOCER BARCELONA  
ELEGIR BARRIO DONDE VIVIR

Navegar por el plano de Barcelona

**BARRIOS DE BARCELONA**  
Busca tu barrio según tus intereses

Elegir los aspectos

Cantidad de Estudiantes

Actividad Nocturna

Edad de la Población

Cantidad de Gimnasios

Entidades Culturales

Universidades

Valldivera, El Tibidabo i Les Planes

Horta-Guinardó

Nou Barris

Sant Andreu

Sant Joan de Vilatorrada

Sant Martí

Gracia

Les Corts

Sant Antoni

Raval

Gòtic

Born

Vila Olímpica

Poble Nou

Diagonal Mar

Hospitalet de Llobregat

Sants

Exemple Esquerra

Exemple Dreta

Sagrada Família

Barceloneta

Montjuïc

Poble Sec

Gracia

Zona poblada de artistas y múltiples bohemios. La Vila de Gracia es un centro de ocio, cultura y gastronómico

¿QUIERES RECIBIR NUESTRO NEWSLETTER?

Escribe tu Email

¡ÚNETE!

# /ALQUILER

CONOCER BARCELONA  
ELEGIR BARRIO DONDE VIVIR

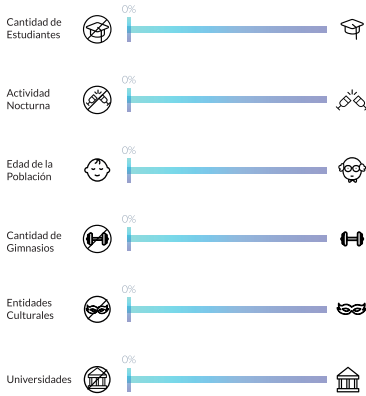
Navegar por el plano de Barcelona

Redirecciona a la página del plano de Barcelona creada por el Ayuntamiento  
<https://w33.bcn.cat/PlanolBCN/es>

## BARRIOS DE BARCELONA

Busca tu barrio según tus intereses

Elige tus parámetros



Redirecciona a la página del Ayuntamiento de cada barrio en este caso de Gracia  
<http://lameva.barcelona.cat/gracia/ca/>

**GRACIA**

Zona poblada de artistas y multitudes bohemias. La Vila de Gràcia es un centro de ocio, cultura y gastronómico

→

## ALQUILER

Para tener mayor personalización dentro del alquiler existen dos opciones, el Iniciar Sesión o navegar sin cuenta. Aún si se navega sin cuenta la búsqueda es personalizada. La plataforma siempre ofrecerá los datos mínimos que se consideran necesarios para un alquiler tranquilo. Al navegar se verán diferentes habitaciones con precio, ubicación, clasificación de antiguos usuarios y un porcentaje de nivel de actividad, orden, invitados del departamento y fotos. Además en el lado izquierdo de la página se ubican los manejadores para personalizar la búsqueda, a la vez de mostrar la posible selección de favoritos y las habitaciones más destacadas.

Los manejadores consideran los factores básicos para arrendar habitación/ departamento:

Fechas

Dinero a gastar mensual

Nivel de fiesta en el departamento

Cantidad de personas que viven en el departamento

Fumadores o no

Gay Friendly

Si se aceptan mascotas

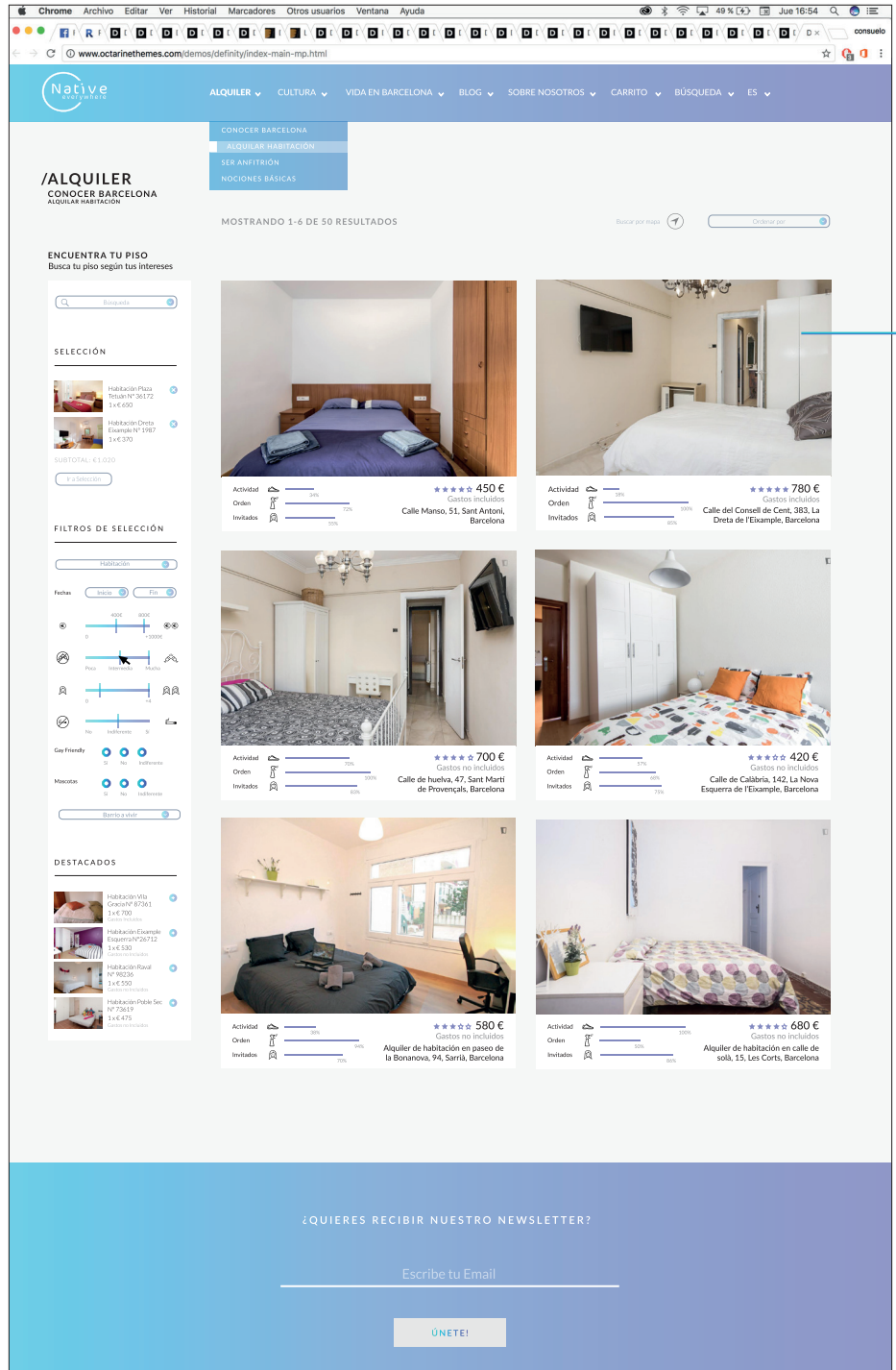
Selección de barrios (también esta la opción de buscar departamento por mapa)

Iniciar Sesión

Gracias a esta opción la plataforma tendrá más datos sobre la preferencia del usuario, pudiendo así ofrecerle una búsqueda más personalizada. Cada usuario al crear una cuenta, ya sea quien quiere arrendar o quien ofrece departamento, pondrá sus preferencias, según esto la plataforma realizará match con los usuarios con las características similares. Haciendo la búsqueda fácil, rápida y personalizada.

Sin Iniciar Sesión

\*Todas las páginas tienen el mismo footer



**ENCUENTRA TU PISO**  
Busca tu piso según tus intereses

Desarrollo del Proyecto / Rediseño Plataforma

▼

**SELECCIÓN**

---

Habitación Plaza Tetuán Nº 36172 ✕

1 x € 650

Habitación Dreta Eixample Nº 1987 ✕

1 x € 370

SUBTOTAL: €1.020

Ir a Selección

**FILTROS DE SELECCIÓN**

---

Habitación
▼

**Fechas** Inicio ▼ Fin ▼

400€      800€

0                      +1000€

Poca      Intermedia      Mucha

0                      +4

No      Indiferente      Sí

**Gay Friendly**

Sí
 No
 Indiferente

**Mascotas**

Sí
 No
 Indiferente

Barrio a vivir
▼

**DESTACADOS**

---

Habitación Vila Gracia Nº 87361 +

1 x € 700

Gastos Incluidos

Habitación Eixample Esquerra Nº 26712 +

1 x € 530

Gastos no Incluidos

Habitación Raval Nº 98236 +

1 x € 550

Gastos no Incluidos

Habitación Poble Sec Nº 73619 +

1 x € 475

Gastos no Incluidos

Actividad 18%

Orden 100%

Invitados 85%

**★★★★★ 780 €**

Gastos incluidos

Calle del Consell de Cent, 383, La Dreta de l'Eixample, Barcelona

Actividad 18%

Orden 100%

Invitados 85%

**★★★★★ 780 €**

Gastos incluidos

Calle del Consell de Cent, 383, La Dreta de l'Eixample, Barcelona

87

## ALQUILER

Al seleccionar una pieza se redirecciona a otra página en la cual se obtiene mayor detalle sobre el departamento y la habitación en sí.

### Chat con el Anfitrión

Se da la opción de interacción directa con el dueño o persona que alquila el departamento, para que exista una comunicación directa. Lo único que ofrece la plataforma es sistema de pago seguro, se retiene el alquiler por 48 hasta que la persona que alquila confirma que está todo como estipulado.

### DESCRIPCIÓN

Se ofrece una descripción detallada de la habitación y del departamento, para que se tome una decisión informada.

### EVALUACIONES

Se despliegan todas las evaluaciones y comentarios que se han realizado en ese departamento para esa habitación. La funcionalidad de esto, es que se obtenga información de otros usuarios sobre su experiencia dentro de ese departamento, esta información es información de valor.

### COMO RESERVAR

Por si alguien tiene dudas sobre como es el sistema de reserva se muestran los pasos básicos para navegar en la plataforma.

\*Todas las páginas tienen el mismo footer

Native  
ALQUILER CULTURA VIDA EN BARCELONA BLOG SOBRE NOSOTROS CARRITO BÚSQUDA ES

### /ALQUILER

CONOCER BARCELONA  
ALQUILAR HABITACIÓN

EIXAMPLE / 400-700€ / N° 735268

#### LUMINOSA HABITACIÓN DE 15 M2

420 €  
Gastos no incluidos

Actividad 57%  
Orden 68%  
Invitados 75%

Calle de Calabria, 142, La Nova  
Esquerra de l'Eixample, Barcelona

★ ★ ★ ☆ ☆ 25 Evaluaciones

AGREGAR A SELECCIÓN

Chatea con el Anfitrión

---

DESCRIPCIÓN    EVALUACIONES    COMO RESERVAR

Hola! Se nos va la compañera de piso y estamos buscando a alguien que ocupe su habitación. Somos dos chicas: una suiza de 22 años y yo, Cristina, española de 28. El piso está muy bien ubicado en una muy tranquila calle y con muy buenas conexiones al transporte público. Tenemos muy cerca el Parc Joan Miró y la plaza España.

La habitación es grande y totalmente exterior, de 15 metros cuadrados, viene con todos los muebles que se ven en la foto. El armario es bastante amplio y aunque no sea empotrado no quita espacio de la habitación. Además la habitación tiene un escritorio.

El piso tiene lavaplatos, secadora y aire acondicionado en las zonas comunes. La cocina es bastante amplia y tenemos un living/comedor, lo que es muy cómodo para las convivencias.




El precio es 420€ sin gastos, los gastos son aproximadamente 50 euros mensuales (incluyendo gas, luz, agua, internet y un día a la semana viene una señora a limpiar el piso). Existe la opción que la señora de la limpieza también limpie tu pieza por 10€. El piso tiene dos baños, uno con plato de ducha y es bastante grande, y el otro sin.

¿QUIERES RECIBIR NUESTRO NEWSLETTER?

Escribe tu Email

ÚNETE!



DESCRIPCIÓN	EVALUACIONES	COMO RESERVAR
<p>Hola! Se nos va la compañera de piso y estamos buscando a alguien que ocupe su habitación. Somos dos chicas, una suiza de 22 años y yo, Cristina, española de 28. El piso esta muy bien ubicado en una muy tranquila calle y con muy buenas conexiones al transporte público. Tenemos muy cerca el Parc Joan Miró y la plaza España.</p> <p>La habitación es grande y totalmente exterior, de 15 metros cuadrados, viene con todos los muebles que se ven en la foto. El armario es bastante amplio y aunque no sea empotrado no quita espacio de la habitación. Además la habitación tiene un escritorio.</p>		<p>El piso tiene lavaplatos, secadora y aire/calefacción en las zonas comunes. La cocina es bastante amplia y tenemos un living/comedor, lo que es muy cómodo para las convivencias.</p> <p>El precio es 420€ sin gastos, los gastos son aproximadamente 50 euros mensuales (incluyendo gas, luz, agua, internet y un día a la semana viene una señora a limpiar el piso). Existe la opción que la señora de la limpieza también limpie tu pieza por 10 €. El piso tiene dos baños, uno con plato de ducha y es bastante grande, y el otro sin.</p>
DESCRIPCIÓN	EVALUACIONES	COMO RESERVAR
<p><b>MARÍA SALSENC</b></p>	<p>03 Mayo 2017  3 estrellas</p>	
<p>Cristina es una increíble roommate, te hace sentir como si estuvieras en casa desde el día número 1. Solo estuve seis meses en el piso, ya que fue durante mi erasmus pero fue como si hubiera vivido ahí hace mucho mas tiempo. Lo único que podría criticar es la señora de la limpieza que no hablaba español.</p>		
DESCRIPCIÓN	EVALUACIONES	COMO RESERVAR
<p><b>BENJAMÍN MOLLER</b></p>	<p>21 Febrero 2017  4 estrellas</p>	
<p>Conoci a Cristina y a Julio en mi estadia, estuve durante el 2016, fue alrededor de 10 meses y fue la mejor experiencia que he tenido alquilando piso. He vivido en tres ciudades distintas alquilando piezas y esta a sido la mejor. Muy buen a</p>		
DESCRIPCIÓN	EVALUACIONES	COMO RESERVAR
<p><b>ISABELLE FRANCKEN</b></p>	<p>10 Abril 2017  4 estrellas</p>	
<p>No one speak English, so was a little difficult to interact with my roommates and the cleaning lady.</p>		

DESCRIPCIÓN

EVALUACIONES

COMO RESERVAR

**01 SELECCIONA TUS HABITACIONES PREFERIDAS**

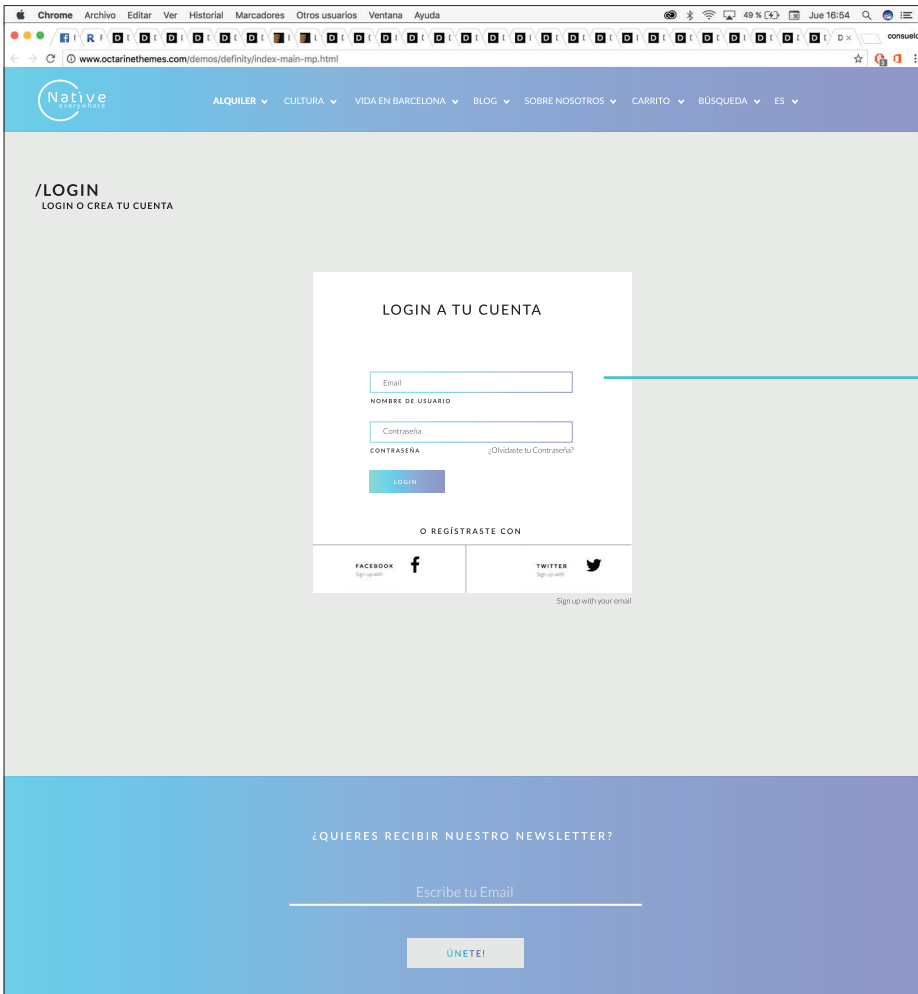
Revisa la gran oferta que tenemos de habitaciones y ve cuales se acomodan más a tus necesidades

**02 REvisa LAS EVALUACIONES**

Según las evaluaciones basadas en las experiencia puedes guiarte y saber mejor que buscas o necesitas en una habitación

**03 HABLA CON EL ANFITRIÓN**

Habla con el anfitrión si tienes dudas! Si te convence agrégala a tu carrito y antes de reservar puedes volver a revisar que has seleccionado y decidir de tu selección con cual quedarte.



## LOGIN A TU CUENTA

Email



NOMBRE DE USUARIO

Contraseña

CONTRASEÑA [¿Olvidaste tu Contraseña?](#)

LOGIN

O REGÍSTRATE CON

<p>FACEBOOK Sign up with</p> 	<p>TWITTER Sign up with</p> 
--	---

Sign up with your email

## 29 Viabilidad

Los beneficios de este proyecto en su contribución a la generación de una ciudad inteligente ya ha sido suficientemente descrito. No obstante, la cuantificación del valor económico de un proyecto con sentido social (rentabilidad social) conlleva una mayor dificultad pues la "ganancia" no se ve suficientemente reflejada en los ingresos. En el caso de Native se ha definido que no se obtendrán ingresos por el uso de la página Web, ya que no se cobrará ni a los usuarios ni a las entidades que participen en la sociedad de red.

Siendo así, su factibilidad económica va a depender de la obtención de fondos públicos o privados interesados en proyectos de impacto social, aunque no debe olvidarse que esta iniciativa sí tiene un efecto real en el nivel de vida de los barceloneses, puesto que, como sabemos, el facilitar la llegada y permanencia de gente talentosa incidirá real y positivamente en las posibilidades de crecimiento económico y calidad de vida de los habitantes de Barcelona.

La obtención de financiamiento se realizará a través de:

Obtener un soporte fijo mensual del Departamento de Educación de la Generalitat de Cataluña debido a que ellos están interesados en promover el flujo de estudiantes de intercambio, publicitar la educación y la ciudad de Barcelona, (<http://web.gencat.cat/es/temes/educacio/>).

La postulación en el Ayuntamiento de Barcelona a su programa concesión de subvenciones<sup>1</sup>

Lograr un soporte económico de parte de la Oficina de Turismo de la Generalitat de Cataluña.

Como cuarta y complementaria opción, se subirá el proyecto a páginas que unen a emprendedores con financistas que se interesan por sus proyectos (concepto de crowdfunding), tales como Goteo, Verkami, Barcelona Activa, entre otras.

Tampoco se debe dejar de lado explorar la opción de financiamiento con donaciones y/o aportes por parte de las entidades (educacionales, culturales, de esparcimiento, etc.) que estarán presentes en la página Web de Native, pues para ellos también conlleva un beneficio de visibilidad y de servicio a sus usuarios. Tal vez en un comienzo, estas entidades no visualicen tan directamente

su rentabilidad, pero cuando las visitas y usuarios alcancen volúmenes importantes, esa percepción va a cambiar.

A continuación se presenta el modelo Canvas aplicado a nuestro proyecto

### CANVAS

#### SOCIO CLAVE

Departamento de Educación de la Generalitat de Cataluña.  
Ayuntamiento de Barcelona.  
Universidades con sede en Barcelona.  
Entidades oferentes de servicios a la comunidad.  
Empresa de hosting confiable y que garantice estabilidad y capacidad a la página Web.  
Dirección de turismo de Barcelona.

#### ACTIVIDADES CLAVE

Promover el proyecto y obtener compromisos de soporte con entidades que entregan servicios a la comunidad (educacionales, culturales, sociales).  
Reuniones con proveedores de servicio ad-hoc (residencias estudiantiles, oferentes de alquiler, servicios de aseo, etc.).  
Contratación de hosting.  
Registro de dominios y marcas.  
Comprar bases de datos  
Diseño de la página Web.  
Administración de la plataforma.  
Dirección y generación de contenidos, gestión Web.  
Crear y administrar la sociedad de red.

#### RECURSOS CLAVE

Equipo editor y creativo.  
Bases de datos  
Administrador Web.  
Hosting  
Equipamiento con alto nivel tecnológico y software ad-hoc.

<sup>1</sup>Ayuntamiento de Barcelona. (2017). Subvenciones del Ayuntamiento de Barcelona de actividades y servicios de distrito y ciudad 2017. <sup>1</sup> de junio, de Ayuntamiento de Barcelona Sitio web: <https://w3o.bcn.cat/APPS/portaltramits/portal/channel/default.html?&stpid=20040001499&style=empresa&language=es>

#### **PROPUESTA DE VALOR**

Acceso a Información confiable y actualizada relativa a la vida cotidiana en la ciudad.

Acceso a opiniones y experiencias de otros usuarios.

Rapidez y facilidad para acceder a información de valor para el usuario.

Acceso a una red social.

Generación de estadísticas sobre los temas de mayor interés para los clientes, datos relevantes para la formulación de políticas.

Dar visibilidad a entidades que generan servicios para los residentes.

#### **RELACIONES CON EL CLIENTE**

De confianza y alta credibilidad en los contenidos que se entregan.

Se da a través de una página Web innovadora, accesible, intuitiva, que provee de un potente buscador que facilita el desenvolverse como nativo de la ciudad.

Cercana con posibilidad de tomar contacto online, multiusuario y por blog.

#### **SEGMENTOS DE CLIENTES**

Clase Creativa de Barcelona compuesta por estudiantes de postgrado, master, doctorado y jóvenes profesionales

Visitantes y residentes de Barcelona interesados en la vida de ciudad.

Entidades gubernamentales, educacionales, culturales, de esparcimiento y otras similares, a las que se les dará visibilidad dentro de una comunidad de usuarios en red.

#### **CANALES**

Ciber espacio donde reside la plataforma.

Páginas Web de entidades asociadas (universidades, ayuntamiento, museos, teatros, etc.).

Visitas y reuniones con entidades oferentes de servicios a la comunidad.

## MODELO ECONÓMICO

ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTES DE INGRESO
Diseño e implementación de la página Web.	Obtener un soporte fijo mensual del Departamento de Educación de la Generalitat de Cataluña.
Hosting, dominios, base de datos y registro de marca.	Postular en el Ayuntamiento de Barcelona a su programa concesión de subvenciones.
Equipo de trabajo.	Lograr un soporte económico de parte de la Oficina de Turismo de la Generalitat de Cataluña.
Equipamiento.	Subir el proyecto a páginas que unen a emprendedores con financistas que se interesan por sus proyectos (concepto de crowdfunding).
Oficina virtual.	Explorar la opción de financiamiento con donaciones y/o aportes por parte de las entidades que estarán presentes en la página Web de Native.
Promoción.	

## INVERSIÓN INICIAL

Diseñador página Web	€ 1.000
Implementación página Web	€ 10.000
Hosting para prueba	€ 300
Registro de dominios y marca	€ 150
Base de datos (Microsoft SQL o Mongo)	
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>€ 11.450</b>

## COSTOS MENSUALES

Equipo editor y creativo	€ 6.000
Administrador Web	€ 2.000
Equipo computacional y hosting	€ 400
Promoción	€ 400
<b>TOTAL COSTOS MENSUALES</b>	<b>€ 8.800</b>

El proyecto realizado me permitió aplicar prácticamente todos los conocimientos aprendidos, tanto en mi carrera profesional como en el Master, donde el diseño se mezcla con la comprensión de una problemática real, desde una perspectiva integral que conjuga el ámbito económico, el social, el tecnológico, el estratégico, el de valores y el de diseño, para que desde allí se busque una solución completa y concreta desde nuestra especialidad atendiendo a una realidad compleja en un mundo cambiante y demandante, que requiere soluciones también cambiantes y demandantes.

Adentrarse en la complejidad del desarrollo de las ciudades y la búsqueda de soluciones para mejorar la calidad de vida de las personas, fue muy motivador por el impacto que se puede alcanzar desde el punto de vista humano y social. Visualizar la importancia que se le da a la persona como eje y motor de las sociedades fue inspirador.

Dentro del estudio se constató que las personas prefieren vivir en ciudades y descubrir los esfuerzos y el pensamiento que se está dedicando en la actualidad a su estudio y desarrollo, eleva la mente a expandirse sin fronteras y a considerar realidades diversas pero que convergen en necesidades similares con posibles soluciones replicables en distintas partes del mundo.

El rol del diseñador es también clave para darle vida, forma y color a una comunicación verdadera y de valor, que porta beneficios reales.

Esta experiencia lleva a buscar desafíos profesionales que consideren participar con grupos motivados, creativos y dinámicos que estén fuertemente orientados a realizar aportes significativos.

El proyecto en sí mismo atiende un requerimiento cada vez más presente en un mundo globalizado y con alto contenido tecnológico: disponer con facilidad de información de valor, que sea útil para desenvolverse en la vida diaria y no encontrarse "bombardeado" de gran cantidad de datos desorganizados y cuya mayoría no responde a una necesidad real del usuario. Nadie tiene ya tiempo para atender tanta información y muchos jóvenes sólo se informan a través de Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, etc., ya que las diversas plataformas existentes no satisfacen completamente sus necesidades, creando así un loop de desinformación gigante.

Concentrar la información, ordenarla, filtrarla, certificarla, actualizarla, presentarla adecuadamente y darle valor es lo que se busca con la plataforma diseñada esperando así, que ayude a atraer talentos que incidan definitivamente al bienestar de la sociedad a la que se integren, como también sin duda será un aporte para todos los habitantes de Barcelona.

En esa línea se encuentran muchas de las ciudades consideradas smart cities y por lo tanto el proyecto se enmarca también en el desafío del mundo de hoy.

Creo firmemente que continuar con el desarrollo de esta plataforma aportará significativamente a mejorar la vida de las ciudades.

## 31 Bibliografía

- Albino, V., Berardi, U., & Dangelico, R. M. (2015). Smart cities: Definitions, dimensions, performance, and initiatives. *Journal of Urban Technology*, 22(1), 3-21.
- Alawadhi, S., Aldama-Nalda, A., Chourabi, H., Gil-Garcia, J. R., Leung, S., Mellouli, S., ... & Walker, S. (2012, September). Building understanding of smart city initiatives. *In International Conference on Electronic Government (pp. 40-53)*. Springer Berlin Heidelberg
- Ajuntament Barcelona. (2016). Barcelona Ciudad Digital. 2016, de *Ajuntament Barcelona* Sitio web: <http://ajuntament.barcelona.cat/estrategiadigital/uploads/1340725266582ado89c93eb.pdf>
- AMB. (2016). Poblacion. 20 de octubre, de *AMB* Sitio web: <http://www.amb.cat/es/web/area-metropolitana/coneixer-l-area-metropolitana/poblacio>
- Amores, J. Á. B., Salas, D. P., Melián, J. M. B., & Martínez, C. S. (2016). La clase creativa. Una aproximación a la realidad española. *Revista Internacional de Sociología*, 74(2), 032.
- Ballas, D. (2013). What makes a 'happy city?'. *Cities*, 32, S39-S50.
- Bakıcı, T., Almirall, E., & Wareham, J. (2013). A smart city initiative: the case of Barcelona. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 135-148.
- Boschma, R. A., & Fritsch, M. (2009). Creative class and regional growth: Empirical evidence from seven European countries. *Economic geography*, 85(4), 391-423.
- Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of urban technology*, 18(2), 65-82.
- Chirine Etezadzadeh. (2014). El instituto. 21 de nov, de *Smartcity.institute* Sitio web: <http://smartcity.institute/>
- Departamento de estadística de cataluña. (2016). estadísticas. 21 de octubre, de *ayuntamiento de Barcelona* Sitio web: <http://www.bcn.cat/estadística/castella/index.htm>
- Dirks, S., Gurdgiev, C., & Keeling, M. (2010). Smarter cities for smarter growth: How cities can optimize their systems for the talent-based economy.
- Enric Jaulent. (2016). Segmentación. 20 de octubre 2016, de *Elisava* Sitio web: [https://cv.elisava.net/pluginfile.php/71087/mod\\_resource/content/1/2%20PUBLICO%20OBJETIVO%20%2B%20MODELO%20MIN.pdf](https://cv.elisava.net/pluginfile.php/71087/mod_resource/content/1/2%20PUBLICO%20OBJETIVO%20%2B%20MODELO%20MIN.pdf)
- Florida, R. (2006). The flight of the creative class: The new global competition for talent. *Liberal Education*, 92(3), 22-29.
- Florida, R. (2002). The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. *New York: Basic*.
- Florida, R. (2003). Cities and the creative class. *City & Community*, 2(1), 3-19.
- Florida, R. (2005). Cities and the creative class. *Routledge*.
- Florida, R., Mellander, C., & King, K. (2015). The global creativity index 2015.
- Generalitat de Catalunya. (2016). Universidades e Investigación. 20 de octubre 2016, de *Generalitat de Catalunya* Sitio web: <http://universitatsirecerca.gencat.cat/ca/inici/>
- Juan Pedro Barba Soler. (2014). DISEÑO Y DESARROLLO WEB. ANÁLISIS DE CASOS. 21 de octubre, de *Universidad Politécnica de Valencia* Sitio web: [https://riUNET.upv.es/bitstream/handle/10251/49757/MEMORIA\\_Barba%20Soler,%20Juan%20Pedro.pdf?sequence=1](https://riUNET.upv.es/bitstream/handle/10251/49757/MEMORIA_Barba%20Soler,%20Juan%20Pedro.pdf?sequence=1)
- Lucas, R. E. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of monetary economics*, 22(1), 38-39.
- Mori, K., & Christodoulou, A. (2012). Review of sustainability indices and indicators: Towards a new City Sustainability Index (CSI). *Environmental Impact Assessment Review*, 32(1), 94-106.
- Navarro, C. J., Mateos, C., & Rodríguez, M. J. (2014). Cultural scenes, the creative class and development in Spanish municipalities. *European Urban and Regional Studies*, 21(3), 301-317.
- País Digital. (2016). Misión y Visión. 21 de nov., de *Fundación País Digital* Sitio web: <http://paisdigital.org/que-hacemos/>
- SCEWC. (2016). Smart City Expo. 15 de noviembre, de *SCEWC* Sitio web: <http://www.smartcityexpo.com/>
- Shapiro, J. M. (2006). Smart cities: quality of life, productivity, and the growth effects of human capital. *The review of economics and statistics*, 88(2), 324-335.
- Smart City Institute. (2016). Smart City. 10 de septiembre, de *Smart City Institute* Sitio web: <http://smartcity.institute/>
- Thuzar, M. (2011). Urbanization in SouthEast Asia: Developing Smart Cities for the Future?. *Regional Outlook*, 96.
- UN, U. (2008). World urbanization prospects: The 2007 revision. *New York UN*.
- Vanolo, A. (2013). Smartmentality: The smart city as disciplinary strategy. *Urban Studies*, 0042098013494427.







