

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Negocios y Administración Pública

**MAESTRÍA EN GESTIÓN ESTRATÉGICA DE
MARKETING DIGITAL Y NEGOCIOS POR
INTERNET**

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

Diseño conceptual de una aplicación de servicios de proximidad que contribuya a crear un ecosistema barrial colaborativo para habitantes de entre 18 y 35 años que residan en el casco urbano de la Ciudad de La Plata.

AUTOR: MARÍA MILAGROS RODRÍGUEZ GAVILÁN

DIRECTOR: JIMENA BESTEIRO

MARZO 2024

ÍNDICE

Tabla de contenido

1. Resumen del proyecto	3
2. Introducción	4
3. Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
4. Propuesta metodológica	7
5. Marco referencial teórico	10
Barrios, redes sociales y comunidades	11
El rol del barrio en la ciudad y las relaciones dentro de él	11
La interacción social: vínculos y redes sociales	14
Comunidades Virtuales: su origen, formación y efectos.	15
Economía circular	23
Definición	23
Beneficios	27
Nuevos modelos de negocio comprometidos con la economía circular	27
Canvas de economía circular	33
Marketplace	37
6. Diseño de la solución	39
La Ciudad de La Plata - perfil demográfico	39
Perfil Psicográfico	43
Análisis FODA	57
Modelo de Negocio	60
Análisis de la competencia	67
Características y funcionalidades de la solución	81
Métricas de evaluación del éxito de la plataforma	90
Métricas de adquisición:	90
Métricas de participación:	90
7. Conclusiones	91
8. Anexo	92
9. Referencias bibliográficas	93

1. Resumen del proyecto

En el presente documento se pretende desarrollar, bajo el formato de proyecto, el diseño conceptual de una aplicación de servicios de proximidad que tomará el nombre de Vencindapp. El objetivo principal de este trabajo es revalorizar la noción de barrio como una unidad fundamental de relaciones simbólicas y afectivas. Está destinado a fomentar un ecosistema colaborativo entre los habitantes con edades comprendidas entre 18 y 35 años que residen en el casco urbano de la Ciudad de La Plata, Provincia de Buenos Aires, Argentina. La aplicación tiene la intención de promover la interacción y la colaboración entre vecinos, con el propósito de fortalecer el sentido de comunidad y, en última instancia, mejorar la calidad de vida en el entorno urbano.

Este enfoque busca presentar una visión general de la propuesta e inicial diseño de proyecto y quedan por fuera de su análisis y alcance los aspectos económicos, de costos y financieros.

Con el afán de pensar una solución completa y funcional para la población objetivo, se realiza a lo largo de este trabajo un estudio psico y demográfico de la misma con el que se busca comprender sus características, expectativas, actitudes, motivaciones y hábitos y se intenta dotar a la aplicación de aspectos que la hagan atractiva para dicho grupo de personas.

También se realiza un análisis estratégico FODA para identificar los factores que pueden influir en el éxito o el fracaso del proyecto, y del modelo de negocios y la competencia para definir cómo la aplicación generará ingresos y comprender mejor el entorno competitivo y cómo la empresa o proyecto puede diferenciarse de la competencia.

A su vez, se utiliza el Business Model Canvas para realizar un análisis estratégico que permita plasmar las particularidades del modelo de negocio planteado y el de su principal competidor a nivel internacional.

Además, se realiza una encuesta con el afán de indagar más profundamente en las características psicográficas de la población objetivo y obtener información detallada sobre las percepciones, comportamientos, actitudes de los encuestados en relación con su comunidad y su vecindario y la disposición de los encuestados para interactuar, colaborar y participar en su comunidad.

Una vez concluido este trabajo exploratorio, se presenta un diseño de la solución, a modo tentativo y propositivo, priorizando las funcionalidades en base a lo que se ha investigado.

Por último se proponen una serie de métricas que pueden ser usadas para comprender el desempeño de la aplicación y para tomar decisiones sobre cómo optimizar su performance de cara a los usuarios.

2. Introducción

La ciudad de La Plata, capital de la Provincia de Buenos Aires, fue fundada el 19 de noviembre de 1882. Desde entonces, su población ha ido creciendo a un ritmo constante, acumulando un incremento del 212% en los últimos 84 años. Esto ha llevado a su población a crecer de 247.575 habitantes a 772.618 habitantes, según el último Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas (2023), realizado en el año 2022 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos¹.

Si bien la densidad poblacional ha ido en aumento en la Ciudad, la riqueza de los vínculos sociales que llenaba de valor a la Ciudad menos poblada ha ido en detrimento y las personas desconocen a quienes viven en sus inmediaciones. Como ha pasado en toda gran ciudad, los terrenos vacíos son cada vez menos, los edificios han ganado en altura y se erigen donde antes existían viviendas unifamiliares. La evolución del tipo de vivienda que resulta dominante en la ciudad a lo largo del tiempo se estudia detalladamente en Freaza et al. (2017):

Hasta el año 2002, la vivienda unifamiliar representaba el 70 % de los trámites visados en el partido, mientras que la vivienda multifamiliar representaba solo el 20 % de ese total. En cambio, en 2008 la vivienda unifamiliar representó el 46 % y la vivienda multifamiliar ascendió al 43 % del total de los permisos tramitados, lo que expuso la tendencia dentro del rubro de la construcción. Si consideramos que el 40 % del total de permisos tramitados se concentra en el casco urbano, el área central se constituye como la zona con mayor transformación en su morfología y formas de vida. Estos datos reflejan un cambio en la modalidad de crecimiento del parque edilicio, con fuerte impacto en la transformación del perfil urbano de la ciudad, especialmente de las áreas centrales, un cambio de la “ciudad barrio” a la “ciudad en altura” (p.7).

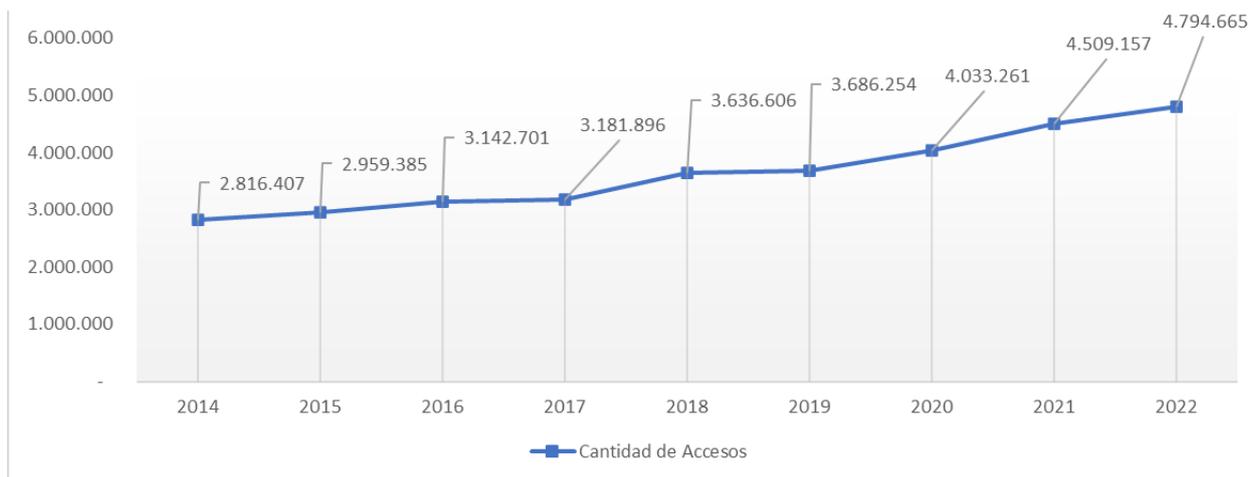
Al mismo tiempo, con el pasar de los años, la Ciudad y sus habitantes se han ido conectando cada vez más, no solo con el resto del mundo, sino también entre sí, gracias a la mejora en el acceso a internet. Esta evolución ha transformado la forma en que los residentes de la ciudad

¹ Datos provisionales.

se relacionan y se vinculan, ya que la tecnología ha comenzado a mediar en gran medida estas interacciones, como puede apreciarse en la Figura 1.

Figura 1

Accesos a Servicio de Internet Fijo por Banda Ancha y Banda Angosta en la Provincia de Buenos Aires entre 2014 y 2022.



Nota. El gráfico muestra la cantidad de accesos a Internet Fijo considerando el promedio anual. Se observa un incremento del 70% entre 2014 y 2022. Fuente: <https://datosabiertos.enacom.gob.ar/dataviews/240974/accesos-a-banda-ancha-y-banda-angosta-por-provincia/>. Elaboración propia.

Habitualmente suele pensarse a la tecnología como algo que separa a las personas que están cerca. ¿Cuántas veces se ha visto en los bares y restaurantes visitados la leyenda que avisa “no tenemos wi-fi, hablen entre ustedes”²? Sin dudas, la cantidad es tan grande que dicha frase ha quedado impresa en mi mente. Sin embargo, ¿cuántas veces se ha sabido de personas a las que la tecnología ayudó a ponerse en contacto? Facebook ha ayudado a reunir a viejos compañeros de escuela, así como Tinder ha facilitado que personas que jamás hubiesen coincidido en un bar terminaran siendo pareja. Entonces comencé a preguntarme si podría hacer algo para que la tecnología tenga un impacto positivo en la evolución hacia ciudades y vínculos más sustentables.

² Para mayor información consultar: <https://tn.com.ar/salud/noticias/2017/05/29/no-hay-wifi-hablen-entre-ustedes-la-tendencia-que-cobra-fuerza-en-la-era-de-la-hiperconectividad/>

Elijo hacer de este Trabajo Final de Maestría un elemento útil para poder buscar, en mi ciudad natal y de residencia, una forma de generar vínculos interpersonales que se han perdido, como las relaciones barriales, que nutren un sistema colaborativo de enorme valor. Mi propuesta se centra en aprovechar las tecnologías móviles y la creciente adopción de dispositivos inteligentes para crear una plataforma digital que promueva y potencie la colaboración y la participación activa de los residentes en el desarrollo de su comunidad y genere efectos de red altamente positivos en el entorno en el que se desarrollan.

3. Objetivos

Objetivo general

El objetivo general de este trabajo final de maestría es conceptualizar una aplicación de servicios de proximidad en la urbanidad que revalorice al barrio como unidad fundamental de relaciones simbólicas y afectivas para el desarrollo de un ecosistema local colaborativo entre los habitantes de 18 a 35 años del casco urbano de la Ciudad de La Plata.

Objetivos específicos

- Analizar la percepción sobre la evolución de las relaciones vinculares entre vecinos dentro de los barrios del casco urbano de la Ciudad de La Plata a lo largo del tiempo para determinar si efectivamente su rol como espacio de contención e interacción social se ha visto desarticulado en los últimos años y cuál ha sido su causa.
- Explorar y analizar soluciones similares a nivel internacional.
- Realizar una evaluación interna y externa de la solución, con el fin de establecer estrategias ante los retos o nuevas oportunidades de crecimiento (FODA).
- Determinar los efectos de red que generaría una solución de este tipo en su ecosistema.
- Determinar qué servicios de proximidad son relevantes para el público objetivo.
- Realizar una primera aproximación del diseño de la aplicación y sus principales funcionalidades.

4. Propuesta metodológica

Con el fin de abordar la temática expuesta en el título, se ha decidido utilizar la modalidad de trabajo conocida como "proyecto". Esta elección se sustenta en la necesidad de llevar a cabo una labor de aplicación, cuyo propósito radica en analizar una situación problemática previamente identificada por el estudiante de maestría - en este caso en particular, una demanda insatisfecha o latente- en procura de una alternativa de solución considerada óptima y viable. El nivel de desarrollo que se pretende alcanzar en este trabajo, orientado por la preocupación de presentar una solución superadora, es el de la conceptualización, donde se buscará identificar y delimitar los elementos esenciales, funcionalidades y características que serán parte de la aplicación y que permitirán brindar servicios cercanos y accesibles a los usuarios.

Para ello se adoptará un enfoque mixto de investigación, que es un enfoque de investigación que combina elementos de enfoques cualitativos y cuantitativos. Se trata de un enfoque híbrido que busca aprovechar las fortalezas de ambos enfoques para obtener una comprensión más completa y profunda del fenómeno estudiado (Tashakkori y Teddlie, 2010).

El objetivo de este tipo de estudio es complementar los hallazgos cualitativos y cuantitativos, permitiendo una triangulación de datos que enriquece la comprensión del fenómeno de estudio. Además, al combinar diferentes métodos y enfoques, se busca validar y contrastar los resultados obtenidos, fortaleciendo la validez y confiabilidad de la investigación.

La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes. También, brinda una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares.

Por su parte, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad. (Hernandez Sampieri et al., 2014, p.15)

Si bien “los tipos de investigación difícilmente se presentan puros; generalmente se combinan entre sí y obedecen sistemáticamente a la aplicación de la investigación” (Tamayo y Tamayo, 2001), este trabajo adoptará mayormente el tipo de estudio descriptivo dado que se pretende realizar una investigación que tiene como objetivo principal describir características,

comportamientos o fenómenos tal como se presentan en la realidad (Hernández Sampieri et. al, 2014). De acuerdo a lo expresado por Kothari (1985) “The major purpose of descriptive research is description of the state of affairs as it exists at present.” [El objetivo principal de la investigación descriptiva es la descripción del estado de cosas tal como existe en la actualidad]. El propósito aquí es proporcionar una representación detallada y precisa de un determinado tema o población de estudio. En este caso en particular, se buscará conocimiento sobre los habitantes de entre 18 y 35 años que residan en el casco urbano de la Ciudad de La Plata y se analizarán sus necesidades de relacionamiento y colaboración mutua para considerarlas en el diseño de una aplicación que contribuya a crear un ecosistema barrial colaborativo.

El tipo de diseño que se plantea es de tipo no experimental, dado que los fenómenos se analizan en su contexto natural, y transversal porque el estudio se hará en un momento determinado.

El primer paso consistirá en realizar un análisis exhaustivo de escritorio que estudie el contexto urbano de la Ciudad de La Plata y del casco urbano en particular. Se recopilará información sobre la historia de la ciudad, su estructura demográfica y la subdivisión en barrios. Esta etapa se puede llevar a cabo mediante el análisis de datos públicos existentes e investigaciones previas.

Para comprender las expectativas, deseos y preferencias de la audiencia y potenciales clientes, se realizará una investigación de escritorio sobre el perfil psicográfico de la misma. Además, para comprender las necesidades y problemáticas de los habitantes del casco urbano de La Plata comprendidos en la franja etaria que resulta relevante para este Trabajo Final de Maestría se llevarán a cabo encuestas virtuales con una porción de los residentes. Este trabajo de campo permitirá obtener información detallada sobre las necesidades y preferencias de los usuarios, así como sus percepciones sobre la comunidad y el barrio en general. Esta etapa será fundamental para definir las funcionalidades y servicios específicos de la aplicación y la valoración de los mismos por parte de los usuarios, a pesar de que la muestra con la que será posible trabajar en el marco de este trabajo final de maestría, por una cuestión de recursos y capacidad, no será probabilística y, por ende, sus resultados no serán concluyentes ni exhaustivos sino de orden propositivo.

A su vez, con el objetivo de ampliar el conocimiento sobre el estado del arte en contextos diversos, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de soluciones similares. Para ello, se consultará una amplia variedad de recursos en línea, incluyendo sitios web especializados, notas técnicas, informes de investigación y blogs enfocados en tecnología.

Posteriormente, tomando como base los resultados obtenidos en la etapa de investigación de campo y del análisis de las soluciones disponibles en el mercado, se procederá a definir las funcionalidades y servicios que ofrecerá la aplicación. Se evaluará la viabilidad técnica de cada funcionalidad y se priorizarán en función de su relevancia para los usuarios y su capacidad para fomentar la colaboración y el sentido de comunidad. Resultará importante, si bien está fuera del alcance de este trabajo final de maestría, a posteriori y una vez que la aplicación esté desarrollada y en uso, contar con una mentalidad de evaluación y mejora continua para medir su efectividad y realizar mejoras adicionales. Para ello será importante la retroalimentación de los propios usuarios para asegurar que la aplicación se ajuste y resulte relevante para las necesidades reales de la comunidad. Para ello, será necesario tener en mente la recopilación de datos de uso, la realización de encuestas de satisfacción permanentes y el análisis de las opiniones brindadas por los usuarios de la plataforma.

Objetivo Específico	Fuente secundaria de datos	Fuente primaria de datos	Población/muestra	Técnicas de procesamiento
Analizar la percepción de los habitantes sobre la evolución de las relaciones vinculares entre pares dentro de los barrios del casco urbano de la Ciudad de La Plata a lo largo del tiempo para determinar si efectivamente su rol como espacio de contención e interacción		Encuesta virtual.	Muestra de habitantes del casco urbano de la Ciudad de La Plata.	Construcción de una base de datos con información derivada de las encuestas y elaboración de un informe con conclusiones. Se analizará la frecuencia de observaciones presentadas y se efectuará un entrecruzamiento de datos (por ejemplo: ciudad de origen, sexo,

social se ha visto desarticulado en los últimos años. Consultar por funcionalidades y servicios específicos de la aplicación y la valoración de los mismos por parte de los usuarios.				composición familiar, NSE, estado civil, actividad económica que desarrolla).
Determinar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la solución	Notas, informes, blogs especializados en tecnología.	-	-	Lectura de datos. Estudio exploratorio para el desarrollo de análisis escrito.
Explorar antecedentes de soluciones similares a nivel internacional.	Recursos de la web (sitios web, notas, informes, blogs especializados en tecnología).	Experiencia propia con aplicaciones.	-	Investigación de escritorio. Estudio exploratorio y descriptivo para desarrollo de análisis escrito sobre las soluciones.

5. Marco referencial teórico

Esta sección tiene como objetivo principal establecer un sólido marco teórico referencial que sustente el análisis y comprensión del fenómeno objeto de estudio y que permita abordar con mayor claridad el análisis, investigación y desarrollo de este trabajo final de maestría. Para ello, se ha realizado una exhaustiva revisión bibliográfica en torno a las principales teorías y conceptos relevantes al tema de investigación. Los conceptos, ideas y definiciones que se desarrollan a continuación constituyen la base sobre la cual se construye la estructura conceptual y analítica de este trabajo, así como la conexión con los antecedentes existentes en el campo.

En este sentido, se exploraron las teorías que han surgido en el ámbito académico y científico, proporcionando un fundamento sólido para comprender la problemática en cuestión y orientar la investigación.

Barrios, redes sociales y comunidades

El rol del barrio en la ciudad y las relaciones dentro de él

Una ciudad no es una entidad homogénea, sino que está compuesta por múltiples subculturas y comunidades que pueden ser muy diferentes entre sí. Esto implica que cualquier análisis que se haga sobre ella debe tener en cuenta la diversidad y complejidad de sus habitantes y grupos sociales, así como las interacciones y relaciones que se establecen entre ellos.

Como Koldorf et al. (2008) indicaron:

Podemos experimentar la ciudad como espacio para las interacciones sociales cotidianas, donde se gestan y ponen en juego los diferentes universos simbólicos: las identidades, las memorias, los saberes, las capacidades; o como un espacio en permanente transformación, en el cual se van abriendo algunas dinámicas y se cierran otras; donde aparecen nuevos sentidos y otros se esconden; donde surgen nuevos campos de relación. Y, también, como espacio de recepción, intercambio y amalgama de personas, familias y sus mundos simbólicos.

Las mismas autoras describieron que “En la ciudad no hay un mundo sino muchos mundos” y los barrios son, sin dudas, una representación lo suficientemente tangible de ello.

Entonces, ¿qué se entiende por barrio? Gravano (2003) estableció que “Como realidad espacial, administrativa o incluso social, el barrio es considerado casi como una condición natural, en el que se tienen en cuenta el habitar y el convivir en una parte del espacio urbano.” Por su parte,

Torres (2014) lo definió como “una forma de organización concreta del espacio y del tiempo en la ciudad. Forma de organización generalizada y de importancia pero no estructural, ni tampoco exclusiva”. Se trata de unidades, muchas veces sin delimitación oficial por parte de la autoridad municipal, dentro de las grandes ciudades, donde se dan determinadas prácticas espaciales, que “no son otra cosa que las formas en que se genera, utiliza y percibe el espacio del barrio” (Torres, 2014).

Es posible identificar, entonces, al barrio como una unidad particular y peculiar dentro de la gran ciudad. El barrio constituye, según Torres y Cañon (2015)

ese espacio en el que confluyen múltiples realidades, que no pueden observarse desde la simpleza de lo espacial sino que hay que encontrar en el alma de sus habitantes, los trasiegos de la vida cotidiana y la forma como se apropian de las comunidades. (...) El barrio se hace con construcciones; pero también, con personas, ambientes, relaciones, percepciones, encuentros y desencuentros.

Resulta ser, en consecuencia, un espacio clave para el desarrollo de la ciudad, ya que es donde la gente vive, trabaja y se relaciona, donde se encuentran los principales servicios, como los servicios sanitarios, educativos y de seguridad. Un barrio es más que un área orientada en mapas geográficos o en la planificación urbana o rural; se refiere a los espacios personales y sociales y refleja la cooperación común de vida, ya sea como una elección personal o como una necesidad, por parte de los actores sociales (Koletski et al., 2021). Es un lugar donde los vecinos se conocen entre sí, comparten actividades comunitarias y establecen relaciones entre ellos. Estas relaciones son importantes, ya que pueden tener un impacto positivo tanto en el vecindario como en la ciudad en su conjunto.

Las relaciones entre los vecinos tienen una gran influencia en la **calidad de vida** en el barrio. En un estudio conducido por Sirgy y Cornwell (2002) se buscó determinar cómo las características del vecindario afectan la calidad de vida de los residentes, enfocándose en la percepción subjetiva de la calidad de vida de los mismos. Si bien, como era de esperar, se encontró que la satisfacción de los residentes del barrio estaba relacionada con factores como la seguridad, la limpieza, el mantenimiento y la estética de la zona, así como la proximidad de servicios y actividades, la relación con los vecinos y los vínculos que se generan con las personas que viven en estas comunidades se identificó como un factor importante en la satisfacción general con la vida en el vecindario.

En el mismo sentido, en Speare (1974) se desarrolla un modelo que se centra en la relación entre la satisfacción residencial y la movilidad residencial: el autor sostiene que la satisfacción residencial es un factor clave en la toma de decisiones de las personas para mudarse de una vivienda a otra y/o de un vecindario a otro. Algunos de los factores que entran en juego para mejorar la satisfacción residencial son los vínculos o lazos que los residentes tienen con su vecindario y su comunidad. Cuanto más fuertes sean estos vínculos, mayor será la satisfacción de los residentes con su entorno y, por lo tanto, menos propensos serán a mudarse. De hecho, el autor considera que si, desde la planificación urbana y toma de decisiones políticas, se fomenta la satisfacción residencial a través de programas que fortalezcan los vínculos y lazos de los residentes con su comunidad y vecindario, se podría reducir la movilidad residencial y promover un sentido de estabilidad en las comunidades.

Si los vecinos se conocen, se respetan y se ayudan entre sí, se crean vínculos sociales que promueven la seguridad, la salud y el bienestar de la comunidad. Estos vínculos sociales también pueden mejorar la cohesión social, la comunicación y la colaboración entre los vecinos del barrio. Además, ayudan a promover la participación ciudadana, permitiendo a los vecinos estar informados sobre los asuntos de su vecindario y promover el desarrollo de la comunidad y el sentido de unidad y pertenencia. Asimismo, y no menos importante, pueden tener un impacto positivo en el medio ambiente: pueden promover la conservación del medio ambiente local, ya que los vecinos pueden trabajar juntos para fomentar la preservación de los recursos naturales y la reducción del uso de productos nocivos para el medio ambiente.

Por otro lado, las relaciones entre los vecinos pueden tener un impacto favorable en el desarrollo económico del barrio. Los vecinos que se conocen y se ayudan entre sí pueden contribuir a promover el desarrollo económico del barrio, mediante la creación de nuevas empresas, el desarrollo de nuevos proyectos y la creación de nuevos empleos. Esto puede tener un efecto positivo en la economía local, mejorando la calidad de vida de los vecinos. En Glaeser et al. (2010) se menciona que la proximidad física y la interacción social resultan beneficiosas para el desarrollo económico y la calidad de vida de los residentes, gracias al efecto de derrame de conocimiento que se genera: los vecinos pueden compartir recursos y conocimientos, formar redes de apoyo y cooperación, y fomentar un sentido de comunidad y cohesión social. Por su parte, en la investigación conducida por Lundberg y Jordan (2018) se demuestra que los vecinos pueden trabajar juntos para crear eventos y actividades en el vecindario, lo que puede atraer a visitantes y aumentar el turismo local. Por ejemplo, los vecinos pueden organizar festivales o ferias para exhibir los productos y servicios locales. Este tipo de eventos pueden atraer a

visitantes que gasten dinero en la comunidad local, lo que a su vez puede aumentar los ingresos y empleos en la zona.

Se intentará, a lo largo de este trabajo, explorar la importancia de estos vínculos que se generan entre los miembros de los barrios y determinar si - a través de un aplicación móvil - puede facilitarse la vinculación social y la pertenencia.

La interacción social: vínculos y redes sociales

La forma en que las personas actúan entre sí en diferentes contextos y ante diferentes situaciones es lo que constituye las interacciones sociales. Las mismas pueden tomar diversas formas, desde conversaciones informales o mensajes de chat hasta interacciones más estructuradas, como un correo electrónico laboral o un ensayo escrito para la comunidad científica. Sin duda, son la base fundamental de las relaciones sociales y la clave imprescindible para el funcionamiento efectivo de una sociedad en constante evolución. A través de ellas, aprendemos a comunicarnos de manera efectiva, a transmitir mensajes con claridad, a cooperar de forma colaborativa y a resolver conflictos de manera constructiva. Además, resultan esenciales para el desarrollo emocional y cognitivo de las personas, brindando oportunidades de crecimiento y enriquecimiento personal. Estas interacciones sociales también desempeñan un papel crucial en la construcción de una identidad social sólida, permitiendo a los individuos comprenderse mejor a sí mismos y a los demás, y forjar vínculos significativos y duraderos con aquellos que comparten intereses y valores similares.

Desde un punto de vista sociológico, las interacciones sociales tienen un origen profundamente arraigado en la historia de la humanidad. Los seres humanos han vivido siempre en grupos, ya sea en tribus, aldeas o ciudades, dada su necesidad de supervivencia. En estas formaciones sociales, la cooperación y la solidaridad resultaban fundamentales para garantizar la subsistencia y protección de sus miembros, y las interacciones sociales se desarrollaban naturalmente como una forma de mantener el equilibrio y la cohesión social.

Florenski (2010) destaca que la comunidad es esencial para la existencia humana porque permite, entre otras cosas, la comprensión profunda de la realidad y la posibilidad de vivir una vida plena y significativa. Desde su perspectiva, la comunidad proporciona una serie de ventajas importantes, tales como la posibilidad de compartir conocimientos y experiencias, la oportunidad de ayudarse mutuamente en momentos de necesidad y la creación de un sentido de pertenencia y conexión con los demás. Además, bajo su punto de vista, la comunidad resulta ser un lugar donde las personas pueden encontrar apoyo emocional y espiritual, lo que les ayuda a sobreponerse a las dificultades de la vida.

Previo a la era digital, las interacciones cara a cara eran la forma principal de comunicación y se consideraban la forma más efectiva de establecer relaciones y construir confianza entre individuos. La interacción social solía llevarse a cabo en espacios determinados, como los hogares, parques y cafeterías, que resultaban importantes para establecer y mantener relaciones sociales, ya que permitían a las personas conocer a nuevas personas y establecer vínculos con miembros de la comunidad.

Por otra parte estaba la comunicación telefónica que, aunque no permitía la interacción física, era una forma eficiente de mantener el contacto con personas que no estaban cerca y de hacer negocios. El correo postal era una forma más lenta pero igualmente efectiva de comunicación y era utilizado aún a largas distancias.

En virtud de lo anteriormente expuesto, si definimos a las redes sociales desde la literalidad, es decir, como un conjunto de nodos interconectados, que dependiendo del tipo de redes a que nos refiramos son algo distinto (Castells, 2005) y que, en este caso, son las personas, podemos decir con total certeza que pre existieron a las tecnologías virtuales y continúan existiendo tanto en entornos físicos como virtuales (Koletski et al., 2021).

En la sociedad actual, las interacciones sociales se han expandido a través de la tecnología. Las redes sociales, los chats y los foros de discusión en línea nos permiten interactuar con personas de todo el mundo, lo que ha llevado a una mayor diversidad y complejidad en las relaciones sociales. En la era de las vidas personales y sociales mediadas tecnológicamente, la interactividad se está dando a través de textos, imágenes, sonidos, símbolos y memes plasmados en entornos virtuales. Los espacios personales y sociales son deconstruidos y reconstruidos continuamente en nuevos patrones de interacción que promueven nuevos comportamientos dentro de paisajes físicos y virtuales interconectados, ya sea que tengan o no referencias geográficas (Koletski et al., 2021).

Comunidades Virtuales: su origen, formación y efectos.

La palabra comunidad encuentra su origen en el latín “*communitas*”, y viene a significar, según la Real Academia Española (2023), la cualidad de común (que pertenece o se extiende a varios). En su raíz etimológica “*communitas*” refiere a un sentido de compartir una función o responsabilidad en común. A lo largo de los siglos, el término "comunidad" ha evolucionado para referirse a un grupo de personas que comparten un territorio, intereses, valores, identidad cultural u objetivos comunes. Representa la idea de un colectivo unido por vínculos sociales y colaboración mutua. En su sentido más amplio, "comunidad" implica la existencia de

interacciones sociales, la participación activa de sus miembros y el reconocimiento de un sentido de pertenencia y solidaridad dentro del grupo.

Las comunidades virtuales son un fenómeno relativamente reciente en la historia de la humanidad, surgido a raíz del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. Estas comunidades se forman en plataformas digitales donde individuos con intereses y objetivos comunes pueden conectarse y colaborar, superando barreras geográficas y temporales. A través de foros en línea, redes sociales y grupos especializados, las personas pueden intercambiar conocimientos, compartir experiencias y brindarse apoyo mutuo. Aunque la interacción en línea puede carecer de la presencia física, las comunidades virtuales pueden generar un sentido de pertenencia y camaradería, proporcionando un espacio para el aprendizaje, la expresión y la creación de lazos sociales significativos.

Su origen se remonta al origen mismo del Internet, con el proyecto ARPANET, a través del cual el Gobierno de los Estados Unidos construyó en la década de 1970 una red de computadoras como un medio seguro para enviar datos militares y conectar grupos de investigación y universidades. En estos espacios virtuales, los usuarios podían intercambiar información y recursos, y establecer relaciones a través de la tecnología. Se puede afirmar que, desde dicho momento, el ser humano ha visto potenciadas sus posibilidades de comunicación con personas que no estuvieran en el mismo momento y en el mismo lugar.

Rheingold (1993) estudió el fenómeno de formación de comunidades en torno a esta nueva red y las describió de la siguiente manera:

Producto del avance del Internet, de las telecomunicaciones y del desarrollo de nuevos dispositivos, se formaron las comunidades virtuales, que no son más que grupos de personas que se conectan mediante computadoras y que hacen lo mismo que en la vida real, solo que dejan sus cuerpos atrás.

Este proceso de formación fue espontáneo y se dio de la mano de la escalabilidad de la red y de la creación de nuevas tecnologías y formas de comunicación. En la década de 1990, con la popularización de internet y la creación de la World Wide Web, las comunidades virtuales experimentaron un gran crecimiento y diversificación. En esta época surgieron plataformas de comunicación como Usenet, Internet Relay Chat, y los foros de discusión, que permitían a los usuarios conectarse y discutir sobre temas específicos. Así, Ben Kei (2010) explicó que:

Las tecnologías pioneras que apoyaron a las comunidades virtuales, comenzaron con los sistemas de correo electrónico o, simplemente, correo electrónico, y luego fueron seguidas por las listas de distribución, tableros de noticias y foros de discusión. En el 2000, varias formas de sitios web (...) se convirtieron en los entornos principales para las comunidades virtuales. Aunque las comunidades virtuales pueden parecer un fenómeno nuevo, hay una tendencia histórica en lo que respecta a su desarrollo.

En la actualidad, las comunidades virtuales continúan evolucionando y expandiéndose, gracias a la creación de nuevas tecnologías y plataformas de comunicación. Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok, se han convertido en espacios virtuales de gran importancia social y cultural, donde millones de usuarios comparten intereses, opiniones y experiencias. Según Castells (2005), las redes sociales han transformado la forma en que nos relacionamos y nos comunicamos, al permitir la creación de identidades múltiples y la interacción en tiempo real.

Entonces, ¿qué motiva la creación de comunidades virtuales?. Entenderlo es clave para su estudio desde el punto de vista teórico pero, también, para descifrar a qué debemos apelar si estamos buscando propiciar la generación de nuevas comunidades.

Existe una tendencia a pensar que las comunidades virtuales, al superar las barreras relacionadas con estar físicamente en un ámbito geográfico determinado, tienden a formarse en torno a intereses comunes, como indicó Turban et. al. (2018) “A community is a group of people with common interests who interact with one another. A virtual community is one where the interaction takes place over a computer network, mainly the Internet” [Una comunidad es un grupo de personas con intereses comunes que interactúan entre sí. Una comunidad virtual es aquella en la que la interacción tiene lugar a través de una red informática, principalmente Internet].

Siguiendo una línea similar, para Rheingold (1993), el proceso de formación de comunidades virtuales se basa en tres factores: la tecnología, los intereses comunes y la confianza. La tecnología es el medio que permite a los individuos conectarse y comunicarse en línea. Los intereses comunes son el motor que impulsa a los miembros de una comunidad a unirse y participar. La confianza, por último, es la base de la interacción entre los miembros, y se desarrolla a medida que se establecen relaciones y se comparten experiencias.

Entonces, básicamente, los factores que motivan la creación de comunidades virtuales son la voluntad de la gente de conectarse e interactuar sumada a algún interés en común que comparten.

En Galbraith (1995) se delinear los principios de una buena comunidad

A community is concerned with the primary group relationships, autonomy, viability, power distribution, participation, commitment, heterogeneity, neighbourhood control, and the extent of conflict exhibited. A good community is people-oriented, controlled, and democratic in nature. It is concerned with the capacity of local people to confront their problems through concerted actions, directing themselves to the distribution of power, arranging for participation and commitment in community affairs, understanding how differences among people can be tolerated, and debating the extent of neighbourhood control and conflict. [Una comunidad se preocupa por las relaciones del grupo primario, la autonomía, la viabilidad, la distribución de poder, la participación, el compromiso, la heterogeneidad, el control vecinal y el grado de conflicto exhibido. Una buena comunidad está orientada a las personas, es controlada y de naturaleza democrática. Se preocupa por la capacidad de la población local para hacer frente a sus problemas a través de acciones concertadas, orientándose a la distribución del poder, procurando la participación y el compromiso en asuntos de la comunidad, entendiendo cómo se pueden tolerar las diferencias entre las personas y debatir la extensión del control vecinal y el conflicto] (p.4-5).

En función a lo expuesto previamente, se deriva que existe una similitud bastante manifiesta entre las comunidades virtuales y los barrios en términos de cómo la gente interactúa y se relaciona en esos entornos.

De acuerdo a Turban et.al (2018) “Virtual communities parallel typical physical communities, such as neighborhoods, clubs, or associations, but people do not meet face-to-face. Instead, they meet online. Virtual communities offer several ways for members to interact, collaborate, and trade” [Las comunidades virtuales se asemejan a las comunidades físicas típicas, como barrios, clubes o asociaciones, pero las personas no se encuentran cara a cara. En cambio, se encuentran en línea. Las comunidades virtuales ofrecen varias formas para que los miembros interactúen, colaboren y comercien]. Esto coincide con lo estudiado por Feenberg y Bakardjieva (2004) cuando afirman que los usuarios establecen allí relaciones sociales y viven experiencias significativas para su desarrollo personal. Por su parte, Warren (1978) recolecta distintas descripciones de comunidad y resulta que un tercio de ellas tienen en común “los términos: 'interacción social', 'lazos comunes' y 'ubicación' como descriptivos del concepto.” (Bingley, 2011). De acuerdo a Koletski, M. et al. (2021), se definen ambos términos de la siguiente forma:

Community is a group of people who share the same environment and all individual subjects in that environment have something in common. It does not exist isolated from the rest of the world, and it is dynamically influenced by multiple factors: sociopsychological attributes, cultural trends, technological resources, historical facts, physical environment, individual perspectives, collective imagination, and local and intralocal social networking. A neighborhood is more than just an oriented area in geographical maps or in urban or rural planning; it refers to personal and social spaces and reflects common cooperation of life, either as a personal choice or as a necessity, by the social actors. [Una comunidad es un grupo de personas que comparten el mismo entorno y todos los sujetos individuales en ese entorno tienen algo en común. No existe aislada del resto del mundo y está influenciada dinámicamente por múltiples factores: atributos sociopsicológicos, tendencias culturales, recursos tecnológicos, hechos históricos, entorno físico, perspectivas individuales, imaginación colectiva y redes sociales locales e intralocales. Un barrio es más que un área orientada en mapas geográficos o en la planificación urbana o rural; se refiere a los espacios personales y sociales y refleja la cooperación común de vida, ya sea como una elección personal o como una necesidad, por parte de los actores sociales] (p.2).

Tanto las comunidades virtuales como los barrios de las ciudades son lugares donde las personas interactúan y se comunican para satisfacer sus necesidades y objetivos compartidos. Aunque comunidad alguna vez fue sinónimo de grupos vecinales delimitados y densamente unidos, ahora este límite está mucho menos claro y se considera una red social de relaciones menos delimitada que brindan apoyo para la sociabilidad, información y cuyos miembros comparten un sentido de pertenencia.

Entonces, ya que hemos confirmado que las comunidades virtuales son como una especie de barrio virtual, ¿cuán lejos estamos de poder convertir un barrio de una ciudad en una comunidad virtual?. Si logramos que los miembros de un barrio estén conectados mediante sus dispositivos con acceso a internet, ¿no estaríamos generando una comunidad virtual con base local? Además, la presencia y la activa interacción en línea fortalece los vínculos fuera de línea y fomenta el arraigo y el sentido de pertenencia de los miembros del vecindario. La capacidad de conectarse virtualmente con vecinos y residentes del área, compartir experiencias, coordinar actividades y colaborar en proyectos comunitarios, nutre una sólida red de relaciones y promueve una mayor cohesión social en el entorno local. Esta interacción en línea complementa

y enriquece las interacciones cara a cara, reforzando la identidad y el compromiso con la comunidad, y generando un mayor apoyo mutuo y solidaridad entre sus miembros.

De hecho, Feenberg y Bakardjieva (2004) lograron determinar que la creación de comunidades virtuales genera efectos positivos:

Two durable results of great significance emerge from the huge body of research that has been produced in recent years. First, studies of the origin and functions of online groups demonstrate the remarkable power of the medium to enable new forms of sociability. Second, studies that enquire into the motives for joining and contributing these groups demonstrate consistently that online participation offers unique opportunities for actively and interactively pursuing identity-related projects that used to be impossible, and even inconceivable. [Dos resultados duraderos de gran importancia surgen del enorme cuerpo de investigación producido en los últimos años. En primer lugar, los estudios sobre el origen y las funciones de los grupos en línea demuestran el notable poder del medio para permitir nuevas formas de sociabilidad. En segundo lugar, los estudios que investigan los motivos para unirse y contribuir demuestran consistentemente que la participación en línea ofrece oportunidades únicas para perseguir de forma activa e interactiva proyectos relacionados con la identidad que solían ser imposibles e incluso inconcebibles (p.4).

Las comunidades virtuales vienen a compensar un fenómeno que Yarrow (2014) identifica como uno de los principales cambios socioculturales actuales producto de la comunicación asistida por la tecnología: el aislamiento e individualismo. “Technology-aided communication is a quantity-over-quality way of connecting that emphasizes superficiality and separateness – despite the ubiquity of social media. The net result is a sense of isolation and a more “me”-centric society.” [La comunicación asistida por tecnología es una forma de conexión donde la cantidad se privilegia sobre la calidad que enfatiza la superficialidad y la separación, a pesar de la ubicuidad de las redes sociales. El resultado neto es una sensación de aislamiento y una sociedad más centrada en el “yo”].

Como indicó Rheinghold (1993) en base a su propia experiencia como miembro de una comunidad virtual

Finding the WELL ³ was like discovering a cozy little world that had been flourishing without me, hidden within the walls of my house; an entire cast of characters welcomed me to the troupe with great merriment as soon as I found the secret door. [Encontrar el WELL fue como descubrir un pequeño y acogedor mundo que había estado floreciendo sin mí, escondido entre las paredes de mi casa; todo un elenco de personajes me dio la bienvenida a la compañía con gran alegría tan pronto como encontré la puerta secreta] (p.3)

Además, se pueden identificar otros efectos positivos derivados de crear y pertenecer a las comunidades virtuales:

Acceso a información y recursos

Como asegura Rifkin (2000), la tecnología de la información está llevando a una economía basada en el acceso, en lugar de una economía basada en la propiedad. Según este autor, la propiedad privada ha sido el fundamento de la economía moderna desde la Revolución Industrial, pero ahora se está viendo amenazada por la creciente disponibilidad de bienes y servicios a través de la tecnología digital.

Las comunidades virtuales no son una excepción y constituyen una fuente rica de información y recursos. Los miembros pueden compartir noticias, videos y cualquier otro tipo de contenido que pueda ser relevante. Esta *era del acceso* está teniendo un impacto profundo en la cultura y la sociedad. La tecnología de la información está facilitando la colaboración y el intercambio de información, lo que lleva a una cultura más participativa y una sociedad más democrática. Además, la creciente accesibilidad a la información está llevando a una mayor transparencia y una mayor responsabilidad de las instituciones públicas y privadas.

Desarrollo de habilidades

Pueden ayudar a los miembros a desarrollar habilidades y conocimientos en áreas específicas. Por ejemplo, una comunidad virtual de programadores puede ofrecer tutoriales y recursos para aquellos que desean aprender a programar. Los miembros también pueden obtener retroalimentación y asesoramiento de otros miembros más experimentados.

³ El Whole Earth 'Lectronic Link, normalmente abreviado como The WELL, es una de las comunidades virtuales más antiguas, creada en San Francisco en 1985. Actualmente continúa operando.

Apoyo emocional

Las comunidades virtuales también pueden brindar apoyo emocional a sus miembros. En comunidades virtuales centradas en temas de salud mental, por ejemplo, los miembros pueden encontrar un espacio seguro para compartir sus experiencias y recibir apoyo de otros que estén pasando por situaciones similares.

Participación cívica y política

Las comunidades virtuales también pueden ayudar a fomentar la participación cívica y política. Los miembros pueden discutir temas de actualidad y encontrar maneras de involucrarse en la política y la comunidad en línea. Además, las comunidades virtuales pueden ayudar a amplificar las voces de aquellos que de otro modo no tendrían una plataforma para hablar.

Este último aspecto resulta de vital importancia si se quiere construir una comunidad virtual que tenga como objetivo conectar a las personas que viven en una misma área geográfica. Los usuarios pueden - a través de la misma - discutir temas específicos que los afectan de forma directa, como seguridad, medio ambiente, educación, entre otros. Estos grupos permiten que los vecinos compartan información y recursos, y trabajen juntos para abordar problemas en su comunidad. Resulta importante brindar herramientas para ayudar a los usuarios a organizar eventos comunitarios, discutir temas importantes y promover iniciativas cívicas.

Movilidad y generación de riqueza

Generar una comunidad virtual que fomente el comercio local y produzca sinergias entre vecinos puede fomentar la colaboración en el diseño inteligente de las ciudades y la promoción de la micromovilidad.

Según Amar (2011), la distancia física entre las personas afecta su capacidad para interactuar. Cuanto más lejos se encuentren, menos probable es que se comuniquen y colaboren. Sin embargo, una plataforma de interacción vecinal puede ayudar a reducir esta distancia social, permitiendo que las personas se conecten y colaboren en su comunidad local.

Tradicionalmente, se pensó a la movilidad en términos de transporte (recorrer una distancia determinada, entre dos puntos, en un tiempo determinado), pero en los últimos años se produjo un cambio de paradigma hacia pensar a la movilidad en términos de *religancia*. Este concepto busca superar el valor velocidad-distancia que caracterizó al paradigma del transporte y redescubrir el valor de la relación.

Una forma de movilidad será rica en religancia (o religante) cuando permite la unión (con los otros, con el mundo), favorece la creación de nuevos lazos, reactiva y mantiene las redes sociales a las cuales pertenece; cuando se hacen legibles y accesibles los territorios urbanos y los recursos o los servicios que necesita; y cuando multiplica las actividades en movimiento, las oportunidades de todo orden, los encuentros felices, los potenciales de serendipidad. (Amar, 2011, p.76-77)

Entramos en el ‘universo de los intercambios’ y, por lo tanto, no es paradójal que las poderosas tecnologías de la comunicación a distancia también tengan como efecto el redescubrimiento de lo local, de lo próximo y del prójimo y la recuperación del poder consumidor-ciudadano sobre objetos y servicios de la vida cotidiana. (Amar, 2011, p.17)

Al permitir que las personas se comuniquen y colaboren, trabajen en conjunto en la resolución de problemas comunitarios y compartan conocimiento, la plataforma está generando riqueza. “La riqueza, o en sentido amplio, la creación de riqueza de la que es capaz un actor, una persona, un territorio, se vincula directamente con su “potencial de religancia”, tal y como lo hemos definido (lazos, tomas y oportunidades).” (Amar, 2011). También asistimos a la creación de una nueva forma de civismo “impregnado de los nuevos modos que imponen las tecnologías de la información. (...) El carácter horizontal y profundamente cooperativo de los modos de organización de la Web 2.0 induce a otro intento de civismo.” (Amar, 2011)

Economía circular

Definición

La economía circular es un enfoque económico y ambiental que defiende la minimización de la generación de residuos y la maximización del aprovechamiento de los recursos existentes, con el objetivo de mantener los productos en uso durante períodos prolongados.

Su propósito es reemplazar el modelo de consumo lineal tradicional, conocido como "tomar, hacer, usar y desechar", en el cual los recursos son extraídos, utilizados para fabricar productos y luego desechados como residuos. Bajo este modelo, el impacto ambiental resulta ignorado y prácticamente no se promueven incentivos para minimizar los residuos durante el uso y el final de la vida útil de los productos.

En su lugar, se fomenta la reutilización, la reparación, el reciclaje y la regeneración de productos y materiales. Por lo tanto, la economía circular se erige como una alternativa más viable y

sostenible, al promover un ciclo continuo de utilización de los recursos, minimizando la generación de residuos y disminuyendo el impacto ambiental asociado al consumo.

Este enfoque emergente es una respuesta al hecho de que el modelo de consumo lineal sólo es viable en sociedades donde los recursos se consideran ilimitados. Tal como explican Braungart y McDonough (2003/2005) "Cuando comenzaron estas prácticas, en el siglo XIX, las sutiles cualidades del medio ambiente no constituían una preocupación generalizada. Los recursos parecían inmensamente vastos". Ya desde el Siglo XVIII existían académicos que advertían sobre este problema. Malthus, T. (1789) planteaba la teoría de que el crecimiento de la población tiende a superar la capacidad de crecimiento de los recursos disponibles. En su libro, sostenía que la población crece en progresión geométrica, mientras que los recursos naturales, como la producción de alimentos, crecen en progresión aritmética. Según su razonamiento, esta discrepancia conduciría inevitablemente a la escasez de recursos y a la aparición de crisis y privaciones.

A medida que los recursos comienzan a escasear, el modelo lineal se vuelve insostenible, ya que agota los recursos y genera contaminación. Conlleva, inevitablemente, a la generación de un desequilibrio cada vez más preocupante entre la oferta y la demanda de recursos, al mismo tiempo que provoca una desenfrenada devastación de recursos de la naturaleza.

En su libro, Lacy y Rutqvist (2015) lo explican de la siguiente forma:

However, we're rapidly approaching a point where the linear model is no longer viable: where, due to rising global population and affluence, the availability of many nonrenewables – metals, minerals, and fossil fuel – can't keep up with demand. The regenerative capacities of land, forests, and water are becoming strained past their limits. [Sin embargo, nos estamos acercando rápidamente a un punto en el que el modelo lineal ya no es más viable: donde, debido al aumento de la población mundial y de la riqueza, la disponibilidad de muchos recursos no renovables -metales, minerales y combustibles fósiles- no llega a cubrir la demanda. Las capacidades regenerativas de la tierra, los bosques y el agua están sobrepasando sus límites.] (p.4)

Para abordar el concepto de economía circular de manera adecuada, es imperativo no limitarse únicamente a promover el reciclaje. En su lugar, es necesario considerar desde el inicio del proceso de concepción y diseño de los productos sus potenciales aplicaciones futuras.

Acercarse al diseño desde una perspectiva eco-efectiva puede conducir a una innovación tan extremada que provoque algo completamente distinto a lo ya conocido, o también puede simplemente enseñarnos cómo optimizar un sistema ya existente. No es la solución la que es necesariamente radical, sino el cambio de perspectiva a partir del cual comenzamos, desde el antiguo punto de vista de la naturaleza como algo que debe ser controlado, hasta una declaración de compromiso. (Braungart y McDonough, 2003/2005, p.78)

Tomando en consideración lo que plantea Albaladejo, M. et al. (2021) la economía circular ofrece diversas oportunidades de creación de valor, clasificadas en **ciclos técnicos y biológicos**. En el ciclo técnico, se destaca la importancia de prolongar la vida útil de los materiales y productos, mediante prácticas como el intercambio, mantenimiento, reutilización, remanufactura y reciclaje. Esto implica adoptar medidas como el intercambio de productos, donde los bienes pueden ser compartidos o alquilados en lugar de ser adquiridos en propiedad. Además, el mantenimiento juega un papel esencial, ya que prolonga la vida útil de los productos a través de reparaciones y cuidados adecuados. La reutilización se destaca como otra práctica clave en este ciclo, permitiendo que los productos sean utilizados nuevamente en su forma original o con modificaciones menores. Asimismo, la remanufactura se presenta como una oportunidad para restaurar los productos a su estado original o incluso mejorarlos, generando valor adicional. Por último, el reciclaje es un proceso esencial en el ciclo técnico, ya que permite la transformación de materiales usados en nuevos productos o materias primas, cerrando así el ciclo y reduciendo la demanda de recursos naturales.

Por otro lado, el ciclo biológico se enfoca en la reintegración segura de los materiales en los ecosistemas naturales. En este sentido, se busca la degradación y descomposición de los materiales en su estado original, devolviendo los nutrientes a la tierra y los ecosistemas. Este ciclo se apoya en prácticas como el compostaje, que facilita la descomposición de residuos orgánicos y su transformación en compost, un valioso fertilizante para la agricultura sostenible. Además, se promueve el uso de materiales biodegradables en la fabricación de productos, lo que facilita su descomposición segura y reduce la acumulación de residuos.

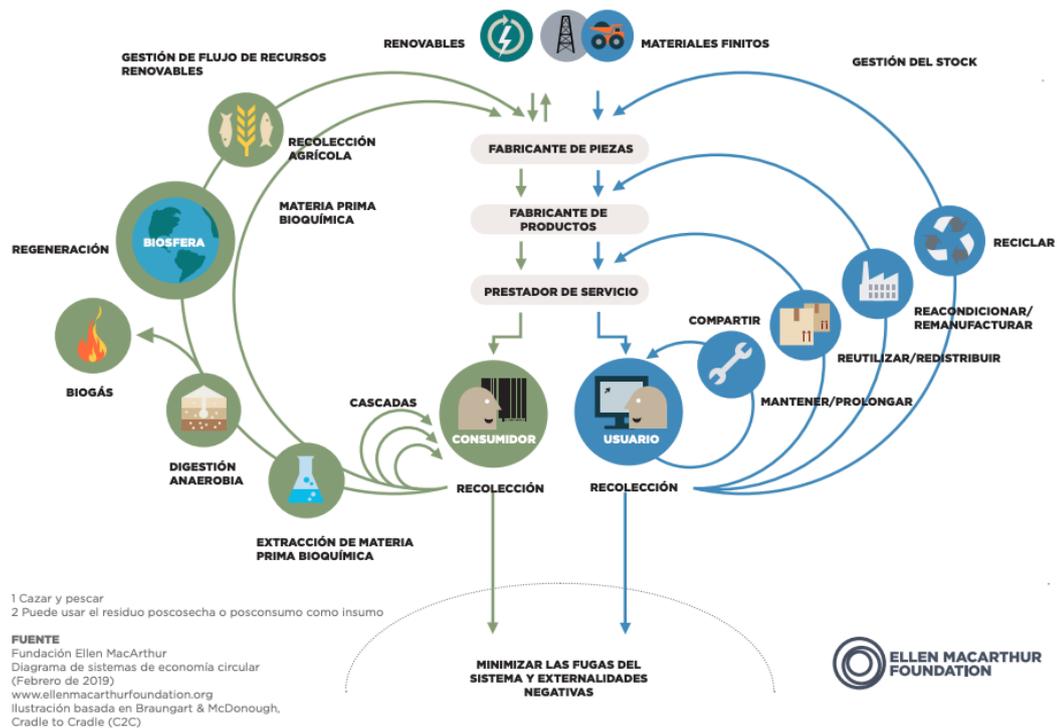
Sintetizado de forma gráfica, en la Figura 2 puede verse que el ciclo biológico comprende la gestión del flujo de materiales renovables, es decir, las actividades relacionadas con el uso de insumos biológicos y, por su parte, el ciclo técnico involucra la gestión de stocks de materiales

finitos, de forma que los productos obtenidos por medios sintéticos puedan ser compartidos, reutilizados, remanufacturados, o reciclados, cerrando así el ciclo.

Figura 2

Esquema de una Economía Circular.

FIGURA 3: DIAGRAMA DEL SISTEMA DE ECONOMÍA CIRCULAR



Nota. Reproducida de La economía circular: un cambio de paradigma para soluciones globales, Albaladejo, M. et. al., 2021, disponible en: <https://www.unido.org/stories/la-economia-circular-un-cambio-de-paradigma-para-soluciones-globales>

En esencia, la economía circular se configura como un sistema que, por su diseño intrínseco, busca la restauración y regeneración de los recursos. Implica un cambio de paradigma en el que se reconoce la interdependencia entre la economía y el medio ambiente, buscando un desarrollo más equilibrado y sostenible.

Este enfoque se sustenta en tres principios fundamentales:

- Diseño regenerativo:** se busca diseñar productos de manera que sean duraderos, reparables y reciclables, y que se puedan reintegrar en ciclos productivos posteriores.
- Bucle cerrado:** se promueve el reciclaje y la reutilización de materiales y productos para prolongar su vida útil y reducir la necesidad de extraer nuevos recursos.

3. **Energías renovables:** se fomenta el uso de fuentes de energía renovable y la eficiencia energética para reducir la dependencia de los combustibles fósiles y mitigar los impactos ambientales asociados.

Beneficios

Como la economía circular tiene como fin mantener los recursos en la economía el mayor tiempo posible y reconoce la importancia de todos los actores de la economía (organizaciones, individuos y gobiernos) proporciona a la sociedad donde se desarrolla una serie de beneficios, en mayor o menor medida de acuerdo al grado en el que se adopta, que pueden resumirse de la siguiente manera:

- Reducción de residuos y contaminación: puede ayudar a reducir los residuos y la contaminación al mantener los productos y materiales en uso durante más tiempo. Esto ayuda a proteger el medio ambiente y mejora la salud humana.
- Conservación de los recursos naturales: ayuda a conservar los recursos naturales al reducir la necesidad de extraer nuevos recursos del medio ambiente. Esto puede ayudar a garantizar que las generaciones futuras tengan acceso a los recursos que necesitan.
- Creación de empleos y crecimiento económico: tiene la capacidad de crear empleos e impulsar el crecimiento económico mediante la creación de nuevos negocios e industrias que se centren en el reciclaje, la reparación y la reutilización.
- Mejora de la resiliencia de la economía: al reducir la dependencia de la importación de recursos y de la compra de insumos, puede ayudar a mejorar la resiliencia de la economía ante las perturbaciones externas y las variaciones de precios.

Nuevos modelos de negocio comprometidos con la economía circular

La aparición de una serie de nuevos modelos de negocio que abarcan diversos sectores y que se caracterizan por su enfoque sostenible y orientado a la eficiencia de recursos, han fomentado una revolución en diversos sectores de la economía dado que han popularizado los principios de la economía circular. Estos modelos de negocio se basan en la premisa fundamental de maximizar la vida útil de los productos, minimizar los residuos y fomentar la reutilización, el reciclaje y la regeneración de materiales. Los mismos no solo ofrecen beneficios ambientales al reducir la extracción de recursos naturales y la generación de residuos, sino que también

pueden generar oportunidades económicas al abrir nuevos mercados y promover la innovación tecnológica. En función a la naturaleza de las transacciones involucradas en cada modelo y del tipo de actores que interviene en ambas partes (vendedor-comprador), estos modelos suelen adoptar alguna de las siguientes formas:

- B2C: que significa Business to Consumer (empresas a consumidores) y que involucra aquellos modelos de negocio donde el vendedor es una empresa y el comprador es un individuo. Los productos o servicios que se transaccionan en este modelo son para uso personal. Esta forma suele ser adoptada por los modelos de venta de servicios.
- B2B2C: que significa Business to Business to Consumer y es un modelo de e-commerce donde las compañías alcanzan los clientes a través de otra empresa, pero tiene la capacidad de interactuar directamente con sus consumidores a través de su propia marca. Es la forma que adoptan por excelencia los marketplaces.
- P2P: que significa Peer to Peer (igual a igual o par a par), donde no hay un tercero intermediario. En su lugar, dos individuos o empresas interactúan directamente entre sí para comprar, vender o producir servicios y bienes entre sí. Esta forma es muy utilizada en los modelos de consumo colaborativo.
- B2B: que significa Business to Business (empresas a empresas). En este caso, el vendedor es una empresa y el comprador es otra empresa. Los productos o servicios que se venden en un negocio B2B generalmente están diseñados para uso comercial. En este caso, suelen ser más comunes en los modelos de reciclaje y reutilización.

Uno de los modelos de negocio más destacados es el de la **"venta de servicios" o "economía de la funcionalidad"**. En este enfoque, las empresas se alejan de la tradicional venta de productos y se centran en proporcionar soluciones y servicios a los clientes. En lugar de comprar un producto, los clientes adquieren, a través del pago, el acceso a un servicio o función específica. Por ejemplo, en lugar de comprar una lavadora, los clientes pueden optar por un servicio de lavandería donde se encargan de limpiar la ropa del cliente. El alquiler de ropa, muy común para las fiestas y eventos, es otro caso donde este modelo es muy explotado: en lugar de comprar prendas de vestir, las personas pueden optar por rentarla por un tiempo determinado. Esto permite a los usuarios acceder a una variedad de estilos y prendas sin la necesidad de comprar y poseer cada prenda individualmente. Otro caso es el de la movilidad como servicio (MaaS) donde en lugar de poseer un automóvil, los usuarios pueden acceder a servicios de movilidad bajo demanda. Los usuarios pagan por el acceso y la utilización de estos servicios según sus necesidades de desplazamiento, en lugar de poseer y mantener un vehículo personal.

La adopción de un modelo de venta de servicios implica un cambio en la mentalidad tanto de las empresas como de los consumidores, al pasar de una cultura de posesión a una cultura de acceso y uso compartido. Esto puede conducir a un mayor enfoque en la calidad y durabilidad de los productos, ya que las empresas tienen la responsabilidad de mantener y reparar los productos a lo largo de su vida útil. La economía de la funcionalidad también ofrece beneficios tanto para las empresas como para los consumidores. Al centrarse en la prestación de un resultado deseado en lugar de la venta de productos individuales, las empresas pueden optimizar el uso de recursos y minimizar el desperdicio. Los consumidores, por su parte, se benefician de soluciones personalizadas y eficientes, sin la necesidad de invertir en la adquisición y el mantenimiento de productos.

Este tipo de modelos fomenta la utilización eficiente de los recursos, ya que las empresas son responsables de mantener y actualizar los productos, y los clientes se benefician de productos de alta calidad sin la necesidad de poseerlos físicamente.

Esto es lo que Rifkin (2000) describió detalladamente

En esta nueva era, los mercados van dejando sitio a las redes y el acceso sustituye cada vez más a la propiedad. Las empresas y los consumidores comienzan a abandonar la realidad básica de la vida económica moderna: el intercambio mercantil de la propiedad entre compradores y vendedores. Esto no significa que la propiedad desaparezca en la venidera era del acceso. Antes al contrario. La propiedad continúa existiendo pero es bastante menos probable que se intercambie en el mercado. Los proveedores en la nueva economía se quedan con la propiedad y la ceden en leasing [alquiler con opción de compra; arrendamiento financiero], la alquilan o cobran una cuota de admisión, suscripción o derechos de inscripción por su uso a corto plazo. El intercambio de propiedad entre comprador y vendedor, el rasgo más importante del sistema moderno de mercado, se convierte en acceso inmediato entre servidores y clientes que operan en una relación tipo red. Los mercados se mantienen pero tienen un papel cada vez menor en los asuntos humanos. (p.3 y 4)

Otro modelo de negocios que ha ganado popularidad con el enfoque de economía circular es el de "**reciclaje y reutilización**". En él las empresas se dedican a recolectar, procesar y transformar los productos y materiales desechados en recursos utilizables. Esto implica la implementación de procesos de reciclaje eficientes y tecnologías innovadoras para convertir los residuos en nuevos productos o materias primas. Este sector resulta fundamental para cerrar los ciclos de materiales y reducir la dependencia de los recursos naturales. Las empresas que se dedican a esta actividad pueden beneficiarse tanto de la venta de productos reciclados como de

la recolección y procesamiento de residuos. Además, la implementación de tecnologías avanzadas de reciclaje y la colaboración con otras empresas pueden generar oportunidades de innovación y desarrollo de nuevos productos a partir de materiales reciclados.

Un modelo de negocio adicional, y de gran interés para este trabajo, es el de la "**economía colaborativa o consumo colaborativo**", también conocido como *sharing economy* en inglés. En esta modalidad, las personas en lugar de poseer y adquirir productos de manera individual, el consumo colaborativo fomenta la idea de utilizar eficientemente los recursos existentes al compartirlos con otros. Este concepto se ha vuelto más prominente en la era digital con el surgimiento de plataformas y aplicaciones que facilitan que las personas compartan, intercambien, presten o alquilen productos y servicios entre sí. Este enfoque promueve la optimización del uso de los recursos existentes y disminuye la demanda de nuevos productos. Ejemplos de ello incluyen las plataformas de economía colaborativa para el arrendamiento de viviendas, el intercambio de indumentaria o la utilización compartida de vehículos. Muchas de las aplicaciones que son de uso diario en estos días pertenecen a este modelo de negocios:

Algunos ejemplos populares de consumo colaborativo incluyen:

- Compartir alojamiento: Plataformas como Airbnb permiten a las personas alquilar sus casas, habitaciones o apartamentos a viajeros en lugar de quedarse vacíos.
- Compartir transporte: Servicios de viaje compartido como Lyft o BlaBlaCar permiten a los conductores ofrecer viajes a otras personas y compartir los gastos del viaje.
- Compartir habilidades y conocimientos: Plataformas como TaskRabbit o Fiverr permiten a las personas ofrecer sus habilidades y servicios a otros usuarios, como tareas de bricolaje, diseño gráfico, redacción, traducción, entre otros.
- Compartir bienes: Plataformas como Peerby o Rent the Runway facilitan el préstamo temporal de bienes, como herramientas, ropa, equipos deportivos, entre otros.
- Compartir espacios de trabajo: El concepto de coworking se basa en compartir espacios de trabajo y recursos de oficina entre profesionales y emprendedores.

El consumo colaborativo tiene el potencial de fomentar la sostenibilidad, reducir el desperdicio y generar nuevas oportunidades económicas. Para respaldar esta afirmación, es oportuno citar a Botsman y Rogers (2010), quienes señalan que:

It meets all the same consumer needs as the old model of mass consumption but helps address some of our most worrying economic and environmental issues. While it is complex to audit and project the entire environmental impact, Collaborative

Consumption does reduce the number of new products and raw materials consumed and does create a different consumer mind-set. [Satisface las mismas necesidades de los consumidores que el antiguo modelo de consumo masivo, pero ayuda abordar algunos de nuestros problemas económicos y ambientales más preocupantes. Si bien es complejo auditar y proyectar todo el impacto ambiental, el Consumo Colaborativo reduce el número de nuevos productos y materias primas consumidas y crea una mentalidad de consumidor diferente.] (p.186).

Para lograr lo que se propone, la economía circular necesita empoderar al ciudadano, otorgándole un papel fundamental en esta nueva forma de economía. Como indica Lobato Gago (2017)

Una de las grandes virtudes de la economía circular es la de empoderar al ciudadano, hacerle protagonista activo de esta nueva economía. Para ello se le facilitan los medios y herramientas para que pueda involucrarse en generar y recibir valor a través de plataformas comerciales, como las nuevas plataformas colaborativas. (p.198).

Lo que se ve alterado, principalmente, es la relación entre productor y consumidor, y, en consecuencia, la relación entre el consumidor y los productos que consume. En palabras de Piccinini et al. (2015)

A shift concerning people's interactions with digital products is taking place, moving from evaluating performance to researching experience [13], [14]. This change is partially due to the increased connectivity, mobility, and domestication of digital products and services, which reflects the increasing relevance of digital devices in issues of lifestyle and how people choose to express their identities [14]. New digital technologies (e.g., mobile products and services) are everyday artifacts that have embedded computing capabilities and provide digitally mediated experiences embodied in everyday activities [15]. [Se está produciendo un cambio en las interacciones de las personas con los productos digitales, pasando de la evaluación del desempeño hacia la investigación de la experiencia [13], [14]. Este cambio es en parte debido a la mayor conectividad, movilidad y domesticación de productos y servicios digitales, lo que refleja la creciente relevancia de los dispositivos digitales en cuestiones de estilo de vida y cómo las personas eligen expresar sus identidades [14]. Las nuevas tecnologías digitales (por ejemplo, productos y servicios móviles) son artefactos cotidianos que

tienen capacidades informáticas integradas y brindan experiencias mediadas digitalmente incorporadas en las actividades cotidianas [15]]. (p.1636)

En este sentido, el individuo se ve involucrado en la economía circular y, particularmente en el consumo colaborativo, como un protagonista activo en el proceso económico. Siguiendo esta línea de estudio, Botsman y Rogers (2010) destacan que

Over the past couple of years a quiet yet powerful revolution of collaboration has risen up and is gaining momentum throughout our cultural, political, and economic system. We are relearning how to create value out of shared and open resources in ways that balance personal self-interest with the good of the larger community. [En los últimos años ha surgido una revolución de colaboración silenciosa pero poderosa que está cobrando impulso en todo nuestro sistema cultural, político y económico. Estamos volviendo a aprender cómo crear valor a partir de recursos abiertos y compartidos de manera que se equilibre el interés propio personal con el bien de la comunidad en general.]

Para alcanzar este nivel de involucramiento, es fundamental que el individuo tenga acceso a herramientas y recursos que le permitan participar de manera más significativa en la generación y recepción de valor. En la actualidad, esto es factible gracias a la aparición de plataformas colaborativas en la era digital, las cuales se ven fortalecidas por el nivel de interconectividad sin precedentes que disfrutan las personas en estos tiempos.

Today there is an unprecedented degree of interconnectivity as well as an infrastructure for participation. Our immersion in innovative information, communication, and technology (ICT) platforms, specifically online social networks and handheld mobile devices, is the second phenomenon driving us toward a “we” mind-set. [Hoy existe un grado de interconectividad sin precedentes, así como una infraestructura para la participación. Nuestra inmersión en información innovadora, plataformas de comunicación y tecnología (TIC), específicamente redes sociales en línea y dispositivos móviles, es el segundo fenómeno que impulsa hacia una mentalidad de "nosotros".] (Botsman y Rogers, 2010, p.60)

Esto está estrechamente relacionado con lo que hace unos años Toffler (1980) denominó prosumidor, un concepto que se refiere a una persona que no solo consume productos o

servicios, sino que también participa activamente en su producción o creación. El término combina las palabras "productor" y "consumidor" para enfatizar el papel dual que desempeña esta persona en el proceso económico. Los prosumidores pueden crear, personalizar, reparar, compartir y reutilizar productos, lo que fomenta la prolongación de su vida útil y evita el desperdicio.

En el marco de la economía circular, los prosumidores desempeñan un papel clave al adoptar prácticas como la reparación de productos, la reutilización de materiales, el intercambio y la venta de bienes usados, y la participación en comunidades de intercambio y colaboración. Al tomar un rol activo en el ciclo de vida de los productos, los prosumidores contribuyen a reducir la extracción de recursos, disminuir la producción de residuos y fomentar la economía circular.

Canvas de economía circular

Al enfocarse en la conservación y el uso sostenible de los recursos, la Economía Circular promueve la reducción de la huella ecológica, la disminución de la contaminación y la mitigación del cambio climático. Además, esta perspectiva fomenta la innovación y la creación de nuevas oportunidades económicas, ya que impulsa el desarrollo de tecnologías y modelos de negocio que priorizan la eficiencia y la optimización de los recursos disponibles. Es por ello que la misma contribuye con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas.

Éstos constituyen una serie de metas globales diseñadas para abordar los desafíos sociales, económicos y ambientales que fueron identificados como los más apremiantes que enfrenta el mundo. Fueron establecidos por las Naciones Unidas en 2015 como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un plan integral para guiar el desarrollo mundial en los próximos años.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible constan de 17 objetivos interrelacionados que abarcan una amplia gama de temas, desde la erradicación de la pobreza y el hambre, hasta la promoción de la igualdad de género, el acceso a la educación de calidad, la protección del medio ambiente y la creación de sociedades pacíficas e inclusivas. Los objetivos están diseñados para ser integrados y abordados de manera holística, reconociendo la interconexión de los desafíos y la necesidad de soluciones integrales y todo el mundo tiene que hacer su parte: los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y personas como usted.

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible son los siguientes:

1. Fin de la pobreza.

2. Hambre cero.
3. Salud y bienestar.
4. Educación de calidad.
5. Igualdad de género.
6. Agua limpia y saneamiento.
7. Energía asequible y no contaminante.
8. Trabajo decente y crecimiento económico.
9. Industria, innovación e infraestructura.
10. Reducción de las desigualdades.
11. Ciudades y comunidades sostenibles.
12. Producción y consumo responsables.
13. Acción por el clima.
14. Vida submarina.
15. Vida de ecosistemas terrestres.
16. Paz, justicia e instituciones sólidas.
17. Alianzas para lograr los objetivos.

Estos objetivos están respaldados por un conjunto de 169 metas específicas, así como indicadores para medir el progreso hacia su logro. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible proporcionan una guía global para promover un desarrollo sostenible que aborde los desafíos sociales, económicos y ambientales de manera equitativa y duradera.

Dado que la economía circular contribuye con el cumplimiento de varios de estos objetivos, la Organización de las Naciones Unidas ha creado distintos proyectos que ayudan a que las empresas, gobiernos e individuos adopten sus principios.

En este contexto, surgió el proyecto R2 π - Transition from Linear to Circular [R2 π - Transición de lineal a circular] financiado por el Programa de investigación e innovación Horizonte 2020 de la Unión Europea, centrado en fomentar que las organizaciones y sus cadenas de valor hagan la transición hacia una forma más viable, sostenible y modelos económicos competitivos. El propósito último del proyecto R2 π reside en fomentar la rápida implementación generalizada de una economía circular basada en modelos de negocio exitosos y políticas eficaces. Al perseguir un desarrollo económico sostenible, buscar minimizar el impacto ambiental y maximizar el bienestar social, el proyecto R2 π se sitúa en la vanguardia de los esfuerzos por impulsar la transición hacia un modelo económico más regenerativo y equitativo.

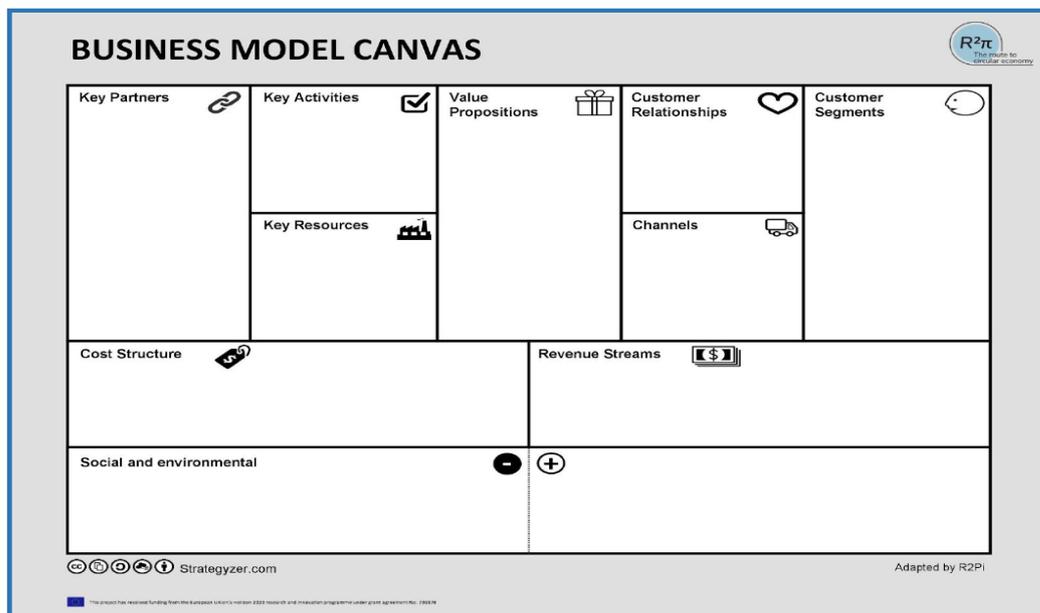
Este proyecto desarrolló un “kit de herramientas de innovación del modelo de negocio circular”, con la intención de apoyar a las organizaciones que tienen una ambición de mejorar sus modelos de negocio hacia la sostenibilidad y la circularidad al emprender y ejecutar ese viaje de innovación.

Una de esas herramientas, que quisiera rescatar para este proyecto, es el Circular Business Model Canvas, que se trata de una adaptación del Business Model Canvas tradicional de Alexander Osterwalder, también conocido como lienzo de modelo de negocio, que se utiliza para describir, analizar y diseñar modelos de negocio. Sirve como una representación visual de los diferentes componentes clave de un modelo de negocio y cómo se relacionan entre sí, que permite que tengamos una idea clara del proyecto con un simple golpe de vista.

El Circular Business Model Canvas se trata de una herramienta estratégica y visual diseñada para ayudar a las organizaciones a desarrollar y visualizar modelos de negocio circulares. Este lienzo adaptado está específicamente diseñado para abordar los aspectos clave y las particularidades de la economía circular dado que contempla los impactos positivos y negativos que la organización tiene sobre las personas y el planeta. Al incorporar la generación de valor económico junto con la reducción de impactos negativos y la creación de beneficios sociales, se busca lograr una mayor alineación con los principios del desarrollo sostenible.

Figura 3

Circular Business Model Canvas.



Nota. Reproducida de Circular Business Model Innovation Toolkit [Kit de herramientas de innovación en modelos de negocio circulares], McDermott, S. et al., 2019, disponible en:

<https://ec.europa.eu/research/participants/documents/downloadPublic?documentIds=080166e5c88a8834&appId=PPGMS>

El Circular Business Model Canvas consta de nueve elementos interrelacionados que describen y estructuran los componentes esenciales de un modelo de negocio circular. Estos elementos incluyen:

- 1. Actividades clave:** Se refiere a las acciones principales que realiza la empresa para implementar su modelo de negocio circular, como el diseño de productos sostenibles, la gestión de la cadena de suministro circular o la recuperación y reciclaje de materiales.
- 2. Alianzas clave:** Describe las colaboraciones y asociaciones estratégicas con otras organizaciones que son fundamentales para el funcionamiento efectivo del modelo de negocio circular, como proveedores de materiales reciclados, organizaciones de investigación o empresas de logística inversa.
- 3. Recursos clave:** Identifica los recursos necesarios para operar el modelo de negocio circular, como tecnologías específicas, infraestructura de reciclaje o alianzas estratégicas.
- 4. Propuesta de valor:** Se refiere a la forma en que una empresa crea y entrega valor a sus clientes a través de soluciones circulares, como productos duraderos, servicios de mantenimiento o sistemas de leasing.
- 5. Relaciones con los clientes:** Describe la manera en que la empresa interactúa y se relaciona con sus clientes, ya sea a través de la educación sobre la economía circular, la colaboración en la toma de decisiones o la comunicación constante.
- 6. Canales:** Identifica los medios que tiene la empresa para hacer llegar la propuesta de valor a sus clientes.
- 7. Segmentos de clientes:** Identifica los grupos de clientes a los que se dirige el modelo de negocio y define cómo se abordan sus necesidades específicas en el contexto de la circularidad.

- 8. Estructura de costos:** Analiza los costos asociados con la implementación y operación del modelo de negocio circular, como la inversión en tecnologías circulares, el manejo de residuos o la formación de empleados.
- 9. Fuentes de ingresos:** Describe las diversas formas en que la empresa genera ingresos a través de su modelo de negocio circular, ya sea a través de la venta de productos, servicios relacionados con la circularidad o la monetización de los flujos de materiales recuperados.
- 10. Impacto social y ambiental:** Detalla los impactos positivos y negativos claves que el negocio tiene sobre las personas y el planeta.

Marketplace

Un marketplace es un espacio virtual que conecta a múltiples vendedores y compradores, permitiéndoles interactuar y realizar transacciones comerciales en línea. Estas plataformas actúan como intermediarios, brindando una infraestructura para que los comerciantes exhiban sus productos o servicios y para que los consumidores encuentren una amplia variedad de opciones en un solo lugar. Estas plataformas han ganado popularidad debido a su facilidad de uso, conveniencia y la posibilidad de acceder a una amplia gama de productos o servicios en un mismo sitio. Suelen ofrecer herramientas y funciones que facilitan el proceso de compra y venta, como sistemas de pago seguro, opciones de envío, sistemas de calificación y reseñas de usuarios, y servicios de atención al cliente.

En función de las restricciones o posibilidades de acceso que se otorga a los vendedores y compradores interesados en unirse y participar en la plataforma, los marketplaces se clasifican en abiertos y cerrados.

Marketplace Abierto:

- En un marketplace abierto, no hay restricciones significativas para que los vendedores se registren y ofrezcan sus productos o servicios.
- Los compradores pueden acceder a la plataforma sin limitaciones específicas.
- Conduce a una mayor competencia entre compradores y vendedores, lo que deriva en una más amplia diversidad de ofertas y opciones, así como precios más competitivos y una variedad más extensa de productos o servicios para los compradores.

Marketplace Cerrado o Privado:

- En un marketplace cerrado, el acceso está restringido para vendedores y/o compradores según ciertos criterios predefinidos: solo ciertos vendedores o compradores seleccionados o invitados pueden unirse a la plataforma.
- Se puede utilizar para controlar la calidad, exclusividad o seguridad, trabajando con proveedores de confianza o ofreciendo productos de alta gama que cumplan con estándares específicos.

Es importante destacar que algunos marketplaces pueden adoptar un enfoque híbrido, combinando características de ambos modelos. Por ejemplo, podrían permitir el registro abierto para los compradores, pero requerir una aprobación o revisión antes de permitir que los vendedores participen en la plataforma. Estos enfoques híbridos pueden adaptarse a las necesidades y objetivos específicos de cada marketplace.

Por su parte, según la naturaleza de la interacción entre los vendedores y los compradores dentro de la plataforma, los marketplaces se clasifican en unidireccionales y bidireccionales. El criterio clave para distinguir entre ambos tipos radica en la posibilidad y el grado de comunicación y transacción entre las dos partes involucradas. Los marketplaces bidireccionales permiten una comunicación activa y directa entre vendedores y compradores, mientras que los unidireccionales limitan o eliminan esta interacción, enfocándose en facilitar principalmente las transacciones de compra y venta.

Marketplace Unidireccional:

- En un marketplace unidireccional, la comunicación entre vendedores y compradores es limitada o inexistente.
- Los compradores pueden ver y seleccionar los productos o servicios ofrecidos por los vendedores, pero no tienen la opción de comunicarse directamente con ellos a través de la plataforma.
- Los vendedores pueden listar sus productos o servicios y proporcionar detalles y descripciones, pero la interacción con los compradores se limita a la compra del producto o servicio sin un canal de comunicación adicional.
- La unidireccionalidad puede ser útil en casos donde la comunicación directa no es necesaria o no se considera relevante para el tipo de producto o servicio que se ofrece.

Marketplace Bidireccional:

- En un marketplace bidireccional, se permite una comunicación activa y directa entre los vendedores y los compradores.

- Los compradores pueden hacer preguntas, solicitar más información o negociar directamente con los vendedores antes de realizar una compra.
- Los vendedores, a su vez, pueden responder a las consultas de los compradores, proporcionar detalles adicionales sobre los productos o servicios y participar en negociaciones para cerrar una venta.
- La bidireccionalidad fomenta una relación más dinámica y directa entre las partes, lo que puede generar mayor confianza y satisfacción en el proceso de compra y venta.

6. Diseño de la solución

El objetivo de este trabajo es desarrollar una solución que fomente la colaboración y la solidaridad entre los habitantes de la Ciudad de La Plata, promoviendo la creación de redes de ayuda mutua y el intercambio de servicios y recursos. Se centra en conectar a personas que viven en el mismo barrio de la ciudad, permitiéndoles comunicarse entre sí para discutir problemas, compartir información útil, y mantenerse informados sobre lo que está sucediendo en su vecindario, a través de la creación de un ecosistema barrial colaborativo.

La Ciudad de La Plata - perfil demográfico

El presente trabajo se inspira en la Ciudad de La Plata, que es la capital de la provincia de Buenos Aires, Argentina, ubicada a unos 56 kilómetros al sureste de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Esta ciudad fue fundada en 1882 como resultado de la necesidad de establecer una nueva capital para la provincia de Buenos Aires, tras haberse decidido que la Ciudad de Buenos Aires dejase de ser la capital provincial dada su superpoblación y congestión, decisión motivada también por la voluntad de descentralizar el poder político y administrativo. Fue por ello que, bajo la orden del entonces Gobernador de la Provincia Dardo Rocha, se inició un proceso para crear una nueva ciudad desde cero.

Su fundación se produjo el 19 de noviembre de 1882, a través de un acto público al que concurrieron numerosos funcionarios públicos. Sin embargo, la planificación de las bases legales y administrativas de la nueva ciudad y su trazado, a cargo del Departamento de Ingenieros de la Provincia de Buenos Aires, comenzaron tiempo antes. La nueva capital se

caracterizaba por su planificación previa, que determinó un diseño urbanístico basado en un trazado de calles y avenidas que formaban una cuadrícula, cruzándose en ángulos rectos, con una disposición ordenada y simétrica. El plano de la ciudad se dividió en secciones, y se asignaron diferentes funciones a cada una de ellas, desde áreas residenciales hasta áreas comerciales e institucionales. Además, se incorporaron numerosos espacios verdes, plazas y parques, que se distribuyeron estratégicamente a lo largo de la ciudad, y que otorgaron a la misma un ambiente fresco y armonioso. Estos parques y plazas continúan brindando, actualmente, áreas de recreación y respiro en medio del entorno urbano.

Durante el proceso de construcción, se llevaron a cabo importantes obras de infraestructura: se construyeron los edificios gubernamentales y administrativos, como el Palacio Municipal y el Palacio de Justicia, que se convirtieron en símbolos arquitectónicos de la ciudad. También se erigieron instituciones educativas y culturales, como la Universidad Nacional de La Plata y el principal teatro de la ciudad, el Teatro Argentino, que fomentaron el desarrollo intelectual y artístico de la región.

Inmediatamente, con el apoyo de políticas del gobierno provincial que apuntaban a que la nueva capital se poblara, la ciudad de La Plata comenzó a atraer a sus tierras despobladas a diferentes sectores de la sociedad en busca de un nuevo lugar para vivir. En un esfuerzo por establecer una población estable, se implementaron medidas que incentivaron la migración hacia la nueva capital provincial.

Los primeros habitantes de La Plata fueron principalmente empleados públicos, albañiles y operarios que participaron en la construcción de la ciudad. Estos trabajadores desplegaron sus habilidades y conocimientos en la edificación de los principales edificios y en el diseño de la infraestructura urbana que daría forma a la ciudad. Su labor fue fundamental para el desarrollo temprano de La Plata.

Con el crecimiento de la ciudad y de su población estable, se establecieron progresivamente comerciantes y funcionarios de gobierno, quienes encontraron en la nueva capital un entorno propicio para el desarrollo de sus actividades y carreras. Los comerciantes vieron en La Plata una oportunidad para establecer sus negocios en una ciudad en crecimiento, mientras que los funcionarios de gobierno se instalaron en la ciudad para llevar a cabo sus responsabilidades administrativas.

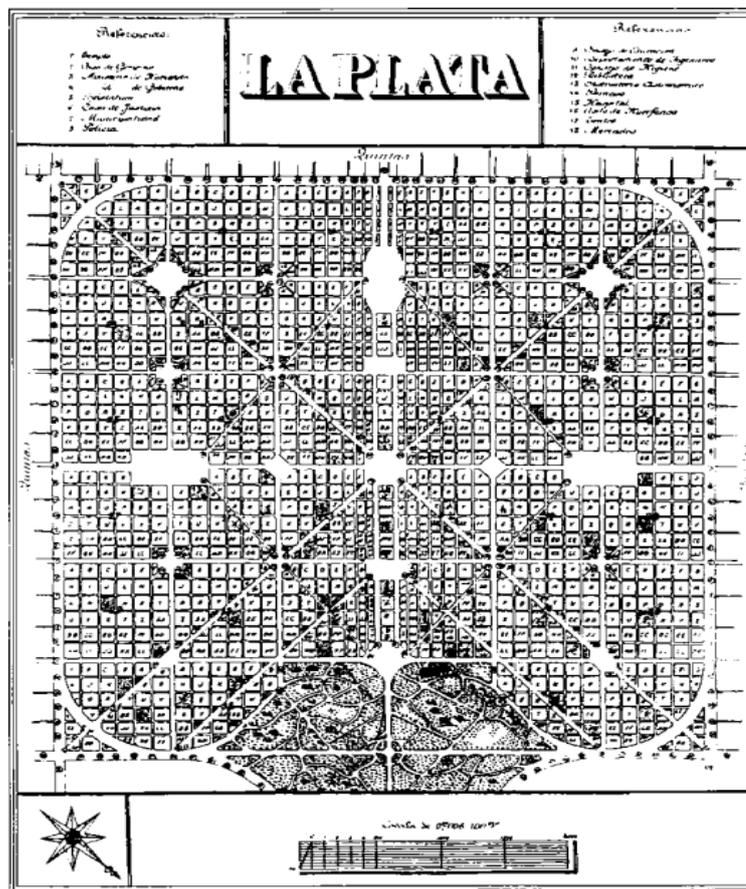
La importancia de contar con una población estable quedó reflejada en el primer censo realizado el 25 de marzo de 1884, a menos de dos años de la fundación de la ciudad. El resultado del

censo demostró un crecimiento significativo de la población en un corto período de tiempo, evidenciando el éxito de las medidas implementadas para atraer a habitantes a La Plata. Este hito marcó el inicio de un proceso de consolidación demográfica que contribuyó al desarrollo económico, social y cultural de la ciudad.

Con el correr de los años, la ciudad se consolidó como un centro administrativo y educativo muy importante en la región. Como resultado, es común encontrar una significativa presencia de funcionarios de gobierno, empleados públicos, profesionales, profesores, investigadores, estudiantes y personal administrativo.

Figura 4

Plano fundacional de la Ciudad de La Plata.



Nota. Reproducida de Plano fundacional de La Plata - noviembre de 1882, Morosi J. A. , 1999. CC BY 4.0.

En términos de la actividad económica, La Plata tiene una variedad de sectores presentes, como comercio, servicios, salud, tecnología y turismo. En consecuencia, también se encuentra una

diversidad de ocupaciones relacionadas con estas industrias, como empleados de comercio, profesionales de la salud, ingenieros, programadores, entre otros.

A pesar del crecimiento de la población, el Casco Urbano de la Ciudad de La Plata ha mantenido su trazado original sin modificaciones. Sin embargo, se ha observado un cambio significativo en su perfil urbano, principalmente debido al surgimiento de edificios verticales que han transformado la apariencia de la ciudad. Estos nuevos edificios han opacado la presencia dominante de los monumentales edificios históricos como la Municipalidad, la Catedral y el Pasaje Dardo Rocha, los cuales solían destacarse majestuosamente por encima de las viviendas particulares.

Producto del habitar de la población en esta Ciudad, en el trazado del Casco Urbano, han ido surgiendo distintos barrios. El diario de mayor circulación en la ciudad reconoce este hecho al indicar que “Las localidades y distintas zonas del partido de La Plata le deben su denominación, en muchos casos, a personas destacadas de su tiempo. Otras, a características topográficas o productivas” (Diario El Día, 2020). Así, se identifican dentro del Casco Urbano, entre otros, zonas con nombre propio, que son verdaderos barrios como La Loma, Barrio Norte, El Mondongo, Meridiano V, Barrio Hipódromo, Barrio Parque San Martín y Barrio Parque Saavedra. Sin embargo, a pesar de que no tengan un nombre particular, como los previamente mencionados, en torno a cada espacio verde en la ciudad surgen barrios que cuentan con todos los elementos para ser considerados como tales.

De acuerdo al último Censo disponible con datos desagregados por edades, que corresponde al año 2010, se observa que un 31% de los habitantes de la Ciudad tienen edades comprendidas entre 18 y 35 años. Dentro de este grupo demográfico, se distribuyen de manera casi equitativa: un 49,6% son hombres y un 50,4% son mujeres. Si extrapolamos esta misma proporción a la población total obtenida en el Censo de 2022, ese mismo 31% de la población se traduce en un total de 239.512 personas. Por otro lado, siguiendo el resultado del relevamiento realizado en septiembre 2023 por la Cámara Argentina de Internet (CABASE), el 85% de los hogares de Argentina cuenta con una conexión fija a internet y, del 15% restante que no lo tiene, un 77% accede a internet mediante el sistema de datos, lo que arrojaría una cantidad de internautas en la Ciudad de La Plata de 231.249 personas.

Según la EPH Continua del 3er trimestre de 2020, un 69,6% del total de la población residente en La Plata es nativo de la Ciudad, mientras que el 31,4% restante proviene de otras localidades o países. Esta mezcla de personas con distintas procedencias geográficas y culturales puede

generar barreras comunicativas y dificultar la consolidación de un sentido de comunidad compartido. Este número se ve ligeramente modificado cuando estudiamos la franja etaria que va de los 25 a 49 años, que es donde se encuentran comprendidos los estudiantes que escogen a La Plata como ciudad de residencia durante su vida universitaria, llegando a representar el flujo de personas que no son nativas un 42,7%.

Esta combinación única de residentes locales y estudiantes crea un entorno dinámico y diverso, pero también presenta desafíos en términos de la interacción y conexión entre vecinos. En los barrios de la ciudad coexisten personas que vivieron allí toda su vida con personas que llegaron hace muy poco a la ciudad. Esta diversidad plantea desafíos en la construcción de una comunidad cohesionada, ya que las diferencias de origen, experiencias y objetivos pueden limitar la conexión entre los habitantes, así como el desconocimiento de quién vive al lado. La ciudad necesita abordar estas cuestiones para fomentar una mayor comprensión mutua, el diálogo intercultural y la construcción de lazos sólidos entre vecinos, en aras de una comunidad más integrada y colaborativa.

Hoy en día, con el crecimiento constante de la población, es cada vez más difícil para los vecinos conocerse entre sí. El ajetreo y el ritmo acelerado de la vida moderna nos han llevado a perder ese sentido de comunidad que solía ser tan fuerte en nuestras calles y vecindarios. Pero, ¿y si hubiera una manera de cambiar eso? Una forma de construir puentes entre vecinos, fomentar la colaboración y el apoyo mutuo, y restaurar ese sentido de comunidad que los habitantes añoran.

Aquí es donde entra en juego la aplicación que se busca conceptualizar en este trabajo. Con un enfoque innovador en el relacionamiento vecinal, que busca superar las barreras físicas existentes entre los residentes de la ciudad, se busca conectar a los vecinos de La Plata y fomentar interacciones significativas entre ellos. La aplicación proporciona una amplia gama de funciones y características que promueven la participación activa y el relacionamiento en el vecindario.

Perfil Psicográfico

El grupo de interés de este trabajo, que oscila entre los 18 y 35 años, se ve atravesado por dos generaciones muy icónicas, que son la Generación *Millennial* y la Generación Z.

Los *millennials*, también conocidos como Generación Y, son la cohorte demográfica nacida aproximadamente entre 1981 y 1996, aunque estos rangos pueden variar según las fuentes. Han

crecido en un entorno de transición hacia la tecnología digital y han experimentado un cambio cultural significativo debido a la integración de la tecnología. Algunas de sus características psicográficas incluyen:

- **Tecnológicamente adeptos:** Los millennials son conocidos por ser la primera generación en crecer rodeados de tecnología digital y comunicación en línea. Han adoptado rápidamente las nuevas plataformas tecnológicas y son hábiles en el uso de dispositivos móviles, redes sociales y herramientas digitales.
- **Conscientes de la diversidad:** Como resultado de su exposición a un mundo cada vez más conectado, los millennials valoran la diversidad en términos de género, etnia, orientación sexual y creencias. Tienen una inclinación hacia la inclusión y buscan un mundo más igualitario.
- **Equilibrio trabajo-vida:** A medida que ingresaron al mercado laboral, los millennials comenzaron a promover la idea de un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal. En general, buscan trabajos que les permitan flexibilidad en términos de horarios y ubicación, y valoran las oportunidades de desarrollo personal y profesional.
- **Compromiso social y ambiental:** Los millennials tienden a involucrarse en temas sociales y ambientales, buscando trabajos y marcas que compartan sus valores éticos. Están dispuestos a apoyar empresas que se involucren en prácticas de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad.
- **Autenticidad y participación en línea:** Prefieren interactuar con marcas, figuras públicas y amigos que sean auténticos y transparentes. La participación en línea es una parte integral de sus vidas, y las opiniones de sus pares en plataformas digitales influyen en sus decisiones.

Los *centennials*, también conocidos como Generación Z, representan la cohorte demográfica posterior a los *millennials*, con un rango de nacimiento que generalmente abarca desde mediados o finales de la década de 1990 hasta principios de la década de 2010. Producto de que crecieron en un mundo aún más digitalizado y globalizado, han desarrollado características psicográficas distintivas:

- **Nativos digitales y creatividad tecnológica:** son verdaderos nativos digitales, habiendo nacido en la era de la tecnología avanzada. Son hábiles en el uso de dispositivos electrónicos y aplicaciones digitales, y a menudo destacan en la generación de contenido creativo en línea.

- Enfoque en el emprendimiento y la innovación: Esta generación muestra un interés temprano en el emprendimiento y la innovación. Con acceso a recursos en línea y una mentalidad creativa, buscan oportunidades para iniciar proyectos y negocios por sí mismos.
- Conciencia social y activismo: Al igual que los *millennials*, los *centennials* están preocupados por cuestiones sociales, políticas y ambientales. Utilizan las redes sociales como plataformas para expresar sus opiniones y participar en movimientos de activismo y cambio social.
- Educación pragmática y aprendizaje en línea: Valoran la educación y el desarrollo de habilidades prácticas para asegurar su éxito en un mundo en constante evolución. Suelen recurrir a recursos en línea para aprender y adquirir nuevas habilidades.
- Privacidad y seguridad en línea: Dado su conocimiento intrínseco de la tecnología, son conscientes de los riesgos asociados con la privacidad en línea y la seguridad cibernética. Son más cautelosos acerca de cómo comparten información personal en línea.

Considerando la información previamente expuesta, es posible reflexionar acerca de cómo la aplicación tiene la capacidad de apelar a las distintivas características psicográficas de la audiencia objetivo para resultar atractiva. Al considerar estos factores, la aplicación puede ser moldeada y adaptada de manera que refleje y represente las preferencias y perspectivas únicas de los usuarios potenciales. Este enfoque estratégico busca no solamente abordar las necesidades específicas de dicha audiencia, sino también aspira a alcanzar un nivel ampliado de recepción y aprobación por parte de la misma. Al reflejar sus valores y aspiraciones, la aplicación tiene el potencial de convertirse en una parte integral de su rutina digital y, en última instancia, en una herramienta indispensable.

Este enfoque implica, en esencia, una personalización y contextualización del diseño y la funcionalidad de la aplicación. Al comprender las motivaciones subyacentes de la audiencia, la aplicación puede diseñarse para satisfacer sus deseos y requerimientos de manera más precisa. Al hacerlo, se crea un sentido de pertenencia y relevancia que fomenta una mayor conexión entre la audiencia y la plataforma en cuestión.

Principalmente, para que la aplicación sea atractiva y utilizada por los *Millennials* y *Centennials*, su diseño y comunicación debe centrarse en la autenticidad, la responsabilidad social, la flexibilidad y la creatividad. A continuación se describirán una serie de estrategias o acercamientos que pueden resultar atractivos para cada una de las generaciones.

Para los *Millennials* la aplicación puede apelar a:

- **Promover la comunidad y la conexión local:** Dado que ellos valoran la diversidad y la inclusión, la solución debe enfocarse en resaltar cómo la aplicación fomenta la conexión con personas de diversas culturas y orígenes dentro de su comunidad local.
- **Resaltar la responsabilidad social:** Los *Millennials* están comprometidos con causas sociales y ambientales y la plataforma podría ser el medio a través del cual estos usuarios se involucren en proyectos comunitarios, actividades de voluntariado y apoyo a iniciativas locales.
- **Flexibilidad y equilibrio:** Para satisfacer su búsqueda de equilibrio entre el trabajo y la vida, la aplicación podría resaltar la forma en la que ayuda a los *Millennials* a conectarse con su comunidad en su tiempo libre, sin requerir un compromiso excesivo.
- **Transparencia y autenticidad:** El hecho de que la plataforma ofrezca información confiable y auténtica sobre eventos, noticias y recursos locales va de la mano con la preferencia de los millennials por la autenticidad y la información veraz.

En el caso de los *Centennials* debería apelar a:

- **Enfoque en la creatividad:** Éstos valoran la creatividad y la expresión personal, por lo cual encontrarían un gran valor agregado si la solución les permitiera compartir sus proyectos creativos, como arte callejero o proyectos comunitarios, y destacar cómo la plataforma brinda un espacio para mostrar su talento.
- **Activismo y participación:** Al permitir a los usuarios organizar o ser parte de grupos de interés, los *Centennials* podrán buscar oportunidades para participar de causas que marquen la diferencia en su comunidad.
- **Educación y aprendizaje comunitario:** Dado que los *Centennials* buscan constantemente oportunidades de aprendizaje, encontrarán en la aplicación la posibilidad de participar en talleres y eventos educativos en la comunidad local.
- **Conexiones significativas:** La posibilidad de relacionarse con gente que vive cerca le da la posibilidad a los usuarios de conocerse cara a cara y compartir momentos y experiencias en el mundo físico, lo que podría resonar con la necesidad de los centennials de tener conexiones auténticas y genuinas.

En base al análisis detallado previamente, llevado a cabo para caracterizar a las distintas cohortes generacionales, se ha desarrollado una serie de narrativas de usuario que brindan una visión más completa de los momentos específicos en los cuales cada cohorte podría incorporar

la aplicación en su vida cotidiana y convertirla en parte de su rutina digital. Estas narrativas no solo exploran los momentos de interacción, sino que también arrojan luz sobre cómo la aplicación podría agregar valor de manera única para cada grupo generacional, considerando sus necesidades, preferencias y contextos individuales.

Historia 1:

Emilia, 29 años, nacida en la Ciudad de La Plata, es una diseñadora gráfica que trabaja de forma independiente desde su casa. Le encanta pasar su tiempo libre haciendo yoga y ejercicio al aire libre y asistiendo a conciertos de jazz. Vive sola en un departamento que alquila y está preocupada por el calentamiento global y la crisis medioambiental. La aplicación le sirve para conocer a sus vecinos y conectarse con ellos y para estar al tanto de eventos locales en los que pueda participar.

- 7:30 AM: Mientras desayuna y se prepara para trabajar, Emilia revisa rápidamente las actualizaciones locales en la aplicación para estar al tanto de noticias relevantes en su vecindario. Le gusta consumir este tipo de información porque siente que las noticias son más auténticas y tienen mayor impacto en su vida cotidiana que las que ve en los grandes medios de comunicación.
- 12:30 PM: Antes de su pausa para el almuerzo, Emilia navega por la aplicación en busca de recomendaciones de restaurantes cercanos y revisa si alguno de ellos tiene precios especiales por tener menús elaborados con productos de estación o de productores locales. Esta es una funcionalidad que Emilia valora mucho porque siente que ayuda a la economía local, de pequeña escala, y con ello al medioambiente a la vez que le ayuda a ahorrar.
- 6:00 PM: Al finalizar su jornada laboral, Emilia chequea uno de los grupos a los que pertenece, que se llama “Yoguinis Plaza Belgrano” y pregunta si alguno de sus vecinos que es miembro del grupo está disponible para acompañarla a hacer una sesión de acroyoga a la plaza.
- 8:00 PM: Ya en casa, después de su rutina de ejercicios en la plaza, Emilia comparte un video de la sesión del día y su experiencia en el grupo para motivar a otros miembros de la comunidad a mantenerse activos y a incentivar su participación en este tipo de actividades.
- 9:00 PM: Mientras espera a que su comida se haga, revisa la aplicación para ver si algún vecino la ha contactado a través del anuncio donde ofrece sus servicios de diseño gráfico con un descuento especial para vecinos del barrio.

- 11:00 PM: Antes de acostarse, le gusta relajarse viendo qué jams de jazz hay planificadas en la sección calendario para el fin de semana próximo, para no perderse ninguna.

Historia 2:

Zoe, 19 años, estudiante de Artes Plásticas en la Facultad de Bellas Artes en la Universidad Nacional de La Plata. Es una apasionada por la fotografía y la ilustración. Le encanta visitar galerías de arte y asistir a conciertos en vivo. Vive en un departamento que alquila junto con otros dos estudiantes de 9 de Julio, su pueblo natal. Utiliza la aplicación para buscar colaboradores artísticos en su área, encontrar oportunidades para exhibir su trabajo y descubrir eventos culturales en la ciudad, además de estar al tanto de cualquier problema de seguridad.

- 10:30 AM: Entre clases en la universidad, Zoe utiliza la aplicación para buscar oportunidades de exhibir su trabajo artístico en galerías locales. A su vez, se une a una discusión con sus vecinos sobre la necesidad de juntar firmas para solicitar la instalación de un semáforo en una esquina donde los accidentes se han incrementado mucho en los últimos tiempos.
- 2:30 PM: En su tiempo libre luego de su almuerzo, Zoe explora eventos culturales en la sección de calendario para asistir a alguno por la noche. Mientras estaba navegando por la aplicación ve que una vecina suya se irá de vacaciones y necesita que alguien vaya a alimentar a su gato. Zoe la contacta por privado y se ofrece para hacerlo. Le gusta estar en contacto con mascotas en la ciudad, dado que extraña a las suyas que viven con su familia en el pueblo. A veces también se ofrece para pasear perros de su barrio.
- 6:30 PM: Antes de dirigirse a una clase de fotografía, Zoe comparte su portafolio en la aplicación y busca posibles colaboradores para futuros proyectos. Le resulta una buena forma para conocer gente con intereses similares a los suyos en esta nueva ciudad a la que se ha mudado para estudiar.
- 9:00 PM: Después de asistir a una muestra de arte en un centro cultural de su barrio, Zoe publica sus impresiones y fotos en la aplicación para inspirar a otros miembros de la comunidad.
- 11:00 PM: Antes de acostarse, Zoe navega en la aplicación para ver si nuevos hay talleres de fotografía o grupos de ilustración que le interesen. Habla por mensaje privado con un vecino, que también es aficionado a la fotografía, que se ofreció para ir a sacar fotos con ella al Museo de Ciencias Naturales el próximo fin de semana.

Por otro lado, conforme se detalló en la propuesta metodológica, se ha decidido realizar una encuesta con el afán de indagar más profundamente en las características psicográficas de la población objetivo, comprender las dinámicas sociales a través de la medición de distintos aspectos relacionados con la interacción y el relacionamiento entre los vecinos, de obtener información detallada sobre las percepciones, comportamientos, actitudes de los encuestados en relación con su comunidad y su vecindario y la disposición de los encuestados para interactuar, colaborar y participar en su comunidad.

La encuesta se articula en 2 ejes:

En el primero, se abordan preguntas de índole demográfica, con el objetivo de hacer un perfilamiento de los datos y, también, de descartar a aquellos que han respondido la encuesta pero no cumplen con las características deseadas de la población objetivo. También se indaga sobre la composición del hogar para conocer si viven solos o acompañados por otras personas, lo que puede tener un impacto en la interacción con los vecinos. Por último, se consulta sobre el origen y ocupación de los encuestados con el afán de conocer si nacieron en el lugar donde viven y su ocupación, lo que puede influir en su nivel de arraigo y disponibilidad para interactuar con la comunidad.

En el segundo eje se abordan cuestiones relacionadas con los vínculos entre vecinos dentro del barrio donde viven y las posibles barreras a la interacción comunitaria. Las preguntas buscan entender la percepción general del relacionamiento, la familiaridad con los vecinos, la frecuencia de interacción, el interés por la participación en actividades comunitarias que fomenten la interacción y la disposición a invertir tiempo en la comunidad.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

1. ¿Con qué género te identificás?:

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Prefiero no decirlo

2. ¿Cuántos años tenés?:

- a) Menos de 18 años
- b) 18-24 años

c) 25-35 años

d) 36-44 años

e) 45-54 años

f) 55-64 años

g) 65 años o más

3. En tu hogar, ¿vivís solo o estás acompañado por otras personas?

a) Vivo solo

b) Vivo acompañado

4. ¿Dónde naciste?

a) La Plata

b) Otra ciudad

5. ¿A qué te dedicás? (selección múltiple - marcar todas las que correspondan)

a) Estudiante

b) Empleado/a a tiempo completo

c) Empleado/a a tiempo parcial

d) Autónomo/a o emprendedor/a

e) Desempleado/a

f) Jubilado/a

6. ¿Cuánto tiempo llevás viviendo en tu barrio?

a) Menos de 1 año

b) 1-5 años

c) 6-10 años

d) 11-20 años

e) Más de 20 años

7. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se describe mejor la zona en la que vivís?

a) Vivo en un barrio cerrado o semi cerrado

b) Vivo en la ciudad

c) Vivo en una zona rural

d) Otro

8. **¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se describe mejor el tipo de construcciones que predominan en la zona en la que vivís?**

- a) Casas
- b) Edificios

9. **¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se describe mejor el lugar donde vivís?**

- a) Vivo en una casa
- b) Vivo en un departamento, duplex o ph.
- c) Vivo en una pensión

10. **En general, ¿cómo calificarías el grado de relacionamiento con tus vecinos?**

- a) Muy bajo
- b) Bajo
- c) Moderado
- d) Alto
- e) Muy alto

11. **¿A cuántos vecinos conocés por su nombre propio?**

- f) Ninguno
- g) Entre 1 y 5
- h) Entre 6 y 10
- i) Más de 10

12. **¿Con qué frecuencia interactuás con tus vecinos? Se entiende por interacción cualquier conversación informal por cualquier medio (personal, chat, etc) más allá de un simple saludo**

- a) Al menos vez por día
- b) Al menos una vez por semana
- c) Al menos una vez por mes
- d) No interactúo con mis vecinos

13. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usás para comunicarte con tus vecinos?

Marcá todas las que apliquen

- a) Chats de Whatsapp
- b) Grupos de Whatsapp
- c) Grupos de Facebook
- d) Cara a cara
- e) Llamada telefónica
- f) Correo electrónico
- g) Otros

14. En tu barrio/vecindario, ¿tus vecinos usan grupos de WhatsApp o Facebook para comunicarse?

- a) Si
- b) No

15. ¿Qué temas se abordan en dichos grupos?

- a) Seguridad local
- b) Difusión de actividades comunitarias locales - ocio
- c) Promoción de comercios de barrios
- d) Pedidos de ayuda/colaboración/favores
- e) Problemas de convivencia (ruidos molestos, vecinos conflictivos)
- f) Mascotas
- g) Otro (indicar)

16. ¿Has participado en actividades comunitarias organizadas por el barrio o ciudad en los últimos 6 meses?

- a) Sí, con regularidad
- b) Sí, en alguna ocasión
- c) No, pero me gustaría participar
- d) No, no tengo interés en participar

17. ¿Te gustaría participar en actividades o eventos destinados a promover la interacción entre vecinos en tu barrio o ciudad?

- a) Sí, me encantaría participar en actividades y eventos de este tipo.

- b) Sí, podría estar interesado/a en participar si las actividades son atractivas.
- c) No estoy seguro/a, dependería de la naturaleza de las actividades o eventos.
- d) No, no tengo interés en participar en actividades o eventos de este tipo.

18. ¿Cuánto tiempo personal estás dispuesto a invertirle a tu vecindario por semana?

- a) No invertiría mi tiempo en mi vecindario
- b) Entre 1 y 4 horas
- c) Más de 4 horas

19. ¿Te sentís cómodo/a pidiendo ayuda a tus vecinos cuando lo necesitas?

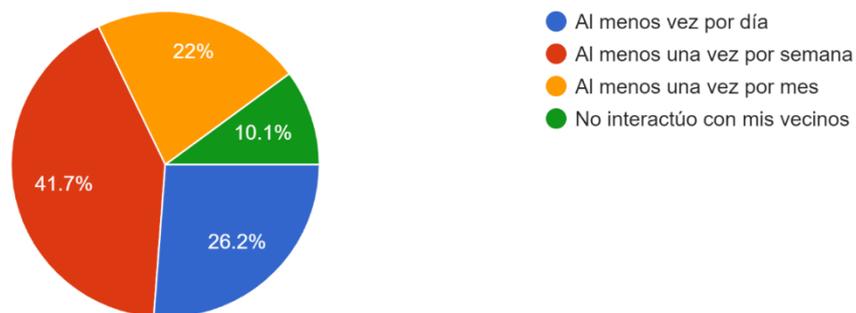
- a) Sí, siempre me siento cómodo/a pidiendo ayuda.
- b) Sí, la mayoría de las veces me siento cómodo/a.
- c) A veces me siento cómodo/a, dependiendo de la situación.
- d) No me siento cómodo/a pidiendo ayuda a mis vecinos.

La encuesta se realizó en GoogleForms y fue difundida por Whatsapp entre habitantes de la Ciudad. Obtuvo 168 respuestas y un 53,5% de las personas que lo hicieron pertenecen a la población objetivo de este trabajo, dado que tienen entre 18 y 35 años de edad.

De la misma surge que las interacciones vecinales son un elemento fundamental de la vida comunitaria en la Ciudad de La Plata, y se caracterizan por su frecuencia y naturalidad: el 90% de los encuestados declara tener una relación de forma frecuente con sus vecinos.

Figura 5

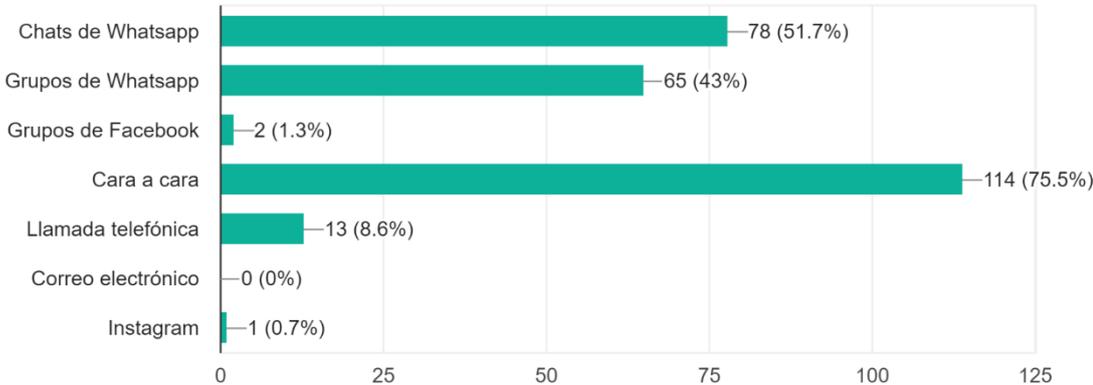
Frecuencia de Interacción con los Vecinos.



El principal medio de comunicación que los vecinos usan para relacionarse es cara a cara, seguido por los chats y grupos de whatsapp. Esta preferencia por la comunicación cara a cara se debe a que es una forma de comunicación más natural y cercana, que permite el contacto directo y el intercambio de emociones. Sin embargo, la comunicación mediada por dispositivos electrónicos también es importante para los vecinos, ya que les permite mantenerse en contacto con los demás, incluso cuando no pueden estar juntos físicamente.

Figura 6

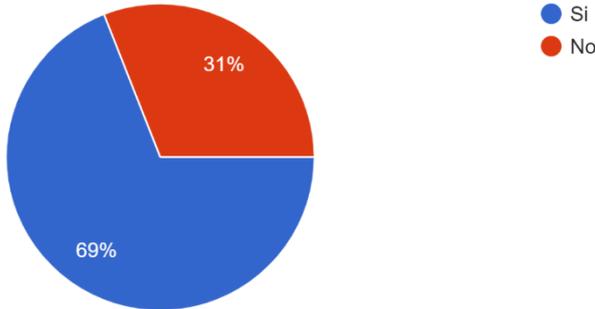
Medios de Comunicación usados entre Vecinos.



Adicionalmente, un 70% de los encuestados afirma que en su barrio sus vecinos usan grupos de Whatsapp o Facebook para interactuar.

Figura 7

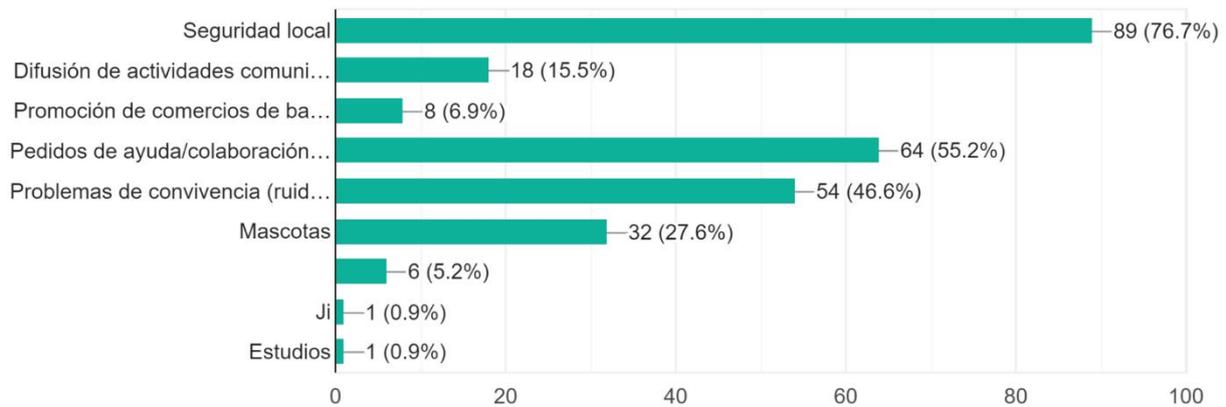
Uso de WhatsApp en el Vecindario.



Los temas que se suelen abordar en estos grupos de whatsapp vecinales son los que se indican a continuación:

Figura 8

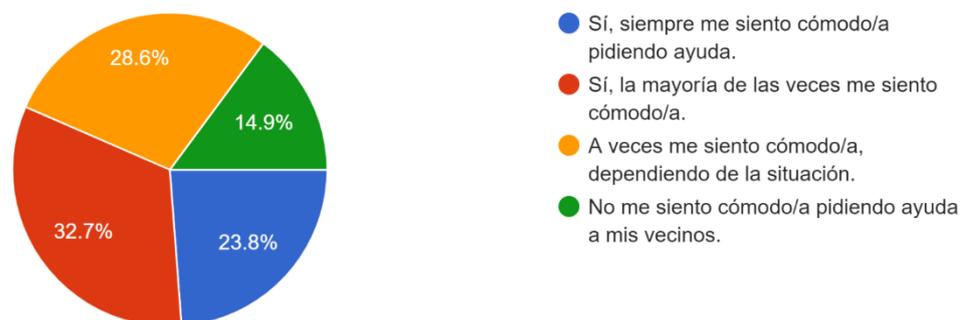
Temas abordados en Grupos de WhatsApp del Vecindario.



Por otro lado, se ha consultado a las personas si sienten comodidad a la hora de pedir ayuda a sus vecinos en un momento de necesidad. El hecho de que un 85% de las personas hayan declarado sentirse cómodas pidiendo ayuda a sus vecinos en momentos de necesidad es una señal positiva de la fortaleza de las relaciones de vecindad en la ciudad.

Figura 9

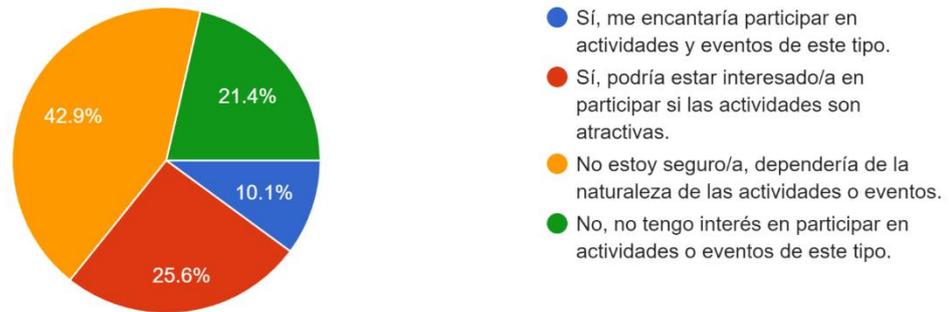
Comodidad percibida para pedir ayuda a los Vecinos.



A su vez, un 79% de los encuestados mostró interés en participar en actividades destinadas a promover la interacción vecinal, por lo que resulta un público interesante para la solución propuesta.

Figura 10

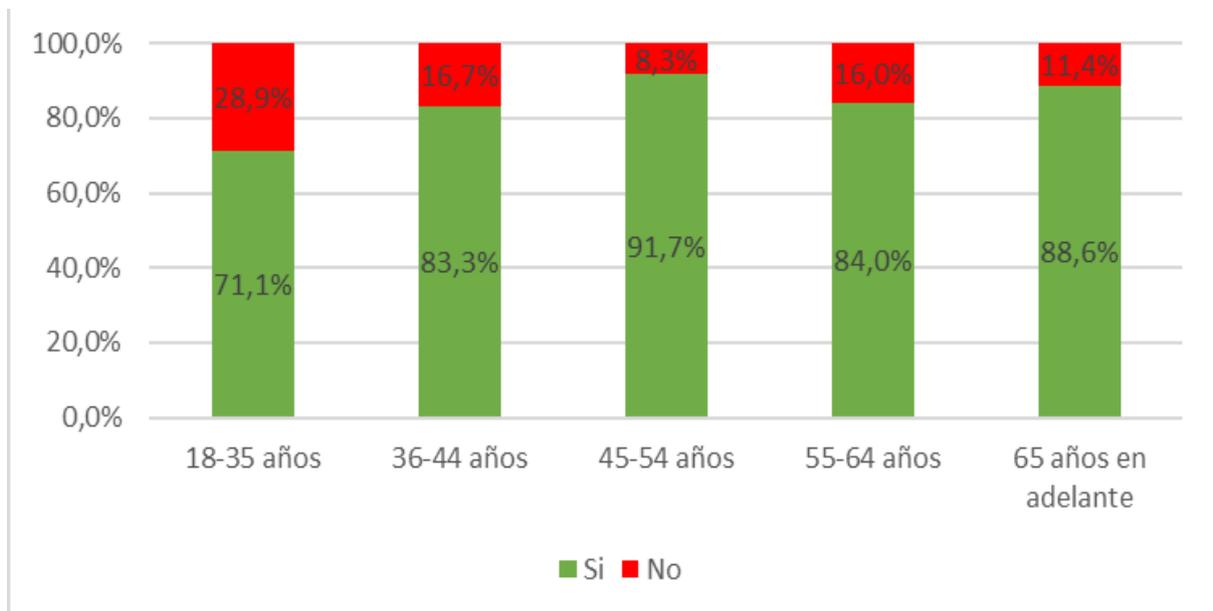
Grado de interés para participar en Actividades comunitarias o que promuevan la Integración vecinal.



A pesar de ello, el grupo etario que está menos interesado en formar parte de ellas es el de 18-35 años:

Figura 11

Predisposición a participar de Actividades comunitarias por Grupo etario.



De todas formas, como se ha descrito en el perfil psicográfico, este rango etario suele tener una predisposición alta a utilizar soluciones tecnológicas, razón por la que la aplicación puede

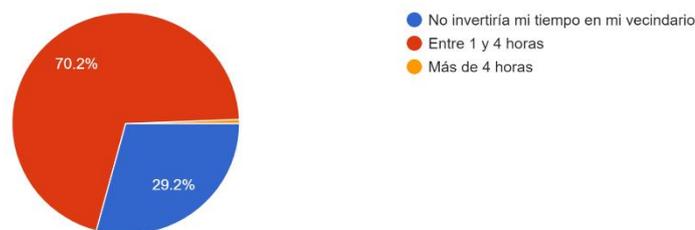
ser útil para que este grupo encuentre una forma de relacionarse con sus vecinos desde un entorno virtual, es decir, sin la necesidad de estar físicamente presente con ellos.

A su vez, de los resultados de la encuesta surge que el grupo que tiene mayor inclinación a participar de actividades comunitarias es el de 36 a 44 años, por lo cual, surge la posibilidad de ampliar la edad de la audiencia objetivo basado en ello.

Por último, el hecho de que un 71% de las personas de La Plata estén dispuestas a invertir tiempo en su vecindario demuestra que están comprometidas con la mejora de su comunidad y están dispuestas a participar de diferentes maneras.

Figura 12

Voluntad de invertir Tiempo en el Vecindario.



Los resultados previamente expuestos sugieren que una aplicación móvil de colaboración vecinal podría ser una herramienta útil y valorada por los habitantes de la ciudad para facilitar la comunicación y la cooperación entre los vecinos.

Análisis FODA

En un entorno globalizado y altamente competitivo, las organizaciones enfrentan constantemente desafíos que requieren una comprensión profunda de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. El Análisis FODA, conocido como SWOT por sus siglas en inglés (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), emerge como una herramienta invaluable en este contexto, permitiendo a las organizaciones evaluar tanto sus recursos internos como las condiciones externas que impactan directamente en su desempeño.

Es una metodología estructurada que combina una evaluación interna de las fortalezas y debilidades de una organización con un examen externo de las oportunidades y amenazas presentes en su entorno operativo. Al explorar las fortalezas y debilidades, una organización

puede identificar áreas en las que se destaca y aquellas que requieren mejoras internas. Por otro lado, al examinar las oportunidades y amenazas, se obtiene una perspectiva clara de cómo el mercado, la competencia y otros factores externos pueden influir en la dirección futura de la organización.

A lo largo de esta sección, se explorarán detalladamente los cuatro aspectos clave del análisis FODA de la aplicación de servicios de proximidad que se está conceptualizando por medio de este trabajo y se discutirá la importancia de integrar los resultados del análisis en la formulación y ejecución de estrategias relacionadas con la solución.

Fortalezas:

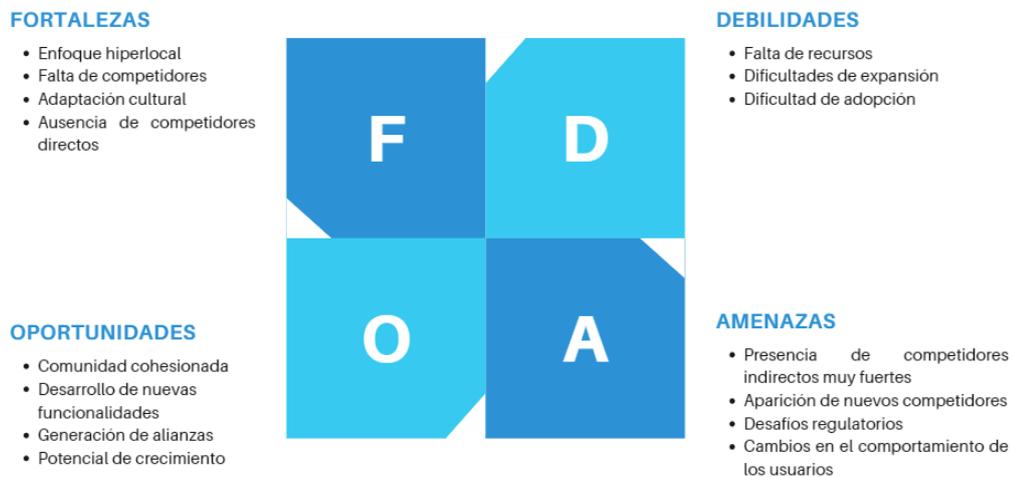
- Enfoque hiperlocal: esta solución se diseña conceptualmente pensando en un territorio específico, lo que permite una conexión más profunda con y entre los vecinos y facilita la resolución de problemas locales y la colaboración en proyectos comunitarios a nivel muy cercano.
- Adaptación cultural: Al enfocarse en una ubicación específica y en un grupo demográfico determinado, podría adaptar su interfaz y servicios para satisfacer las necesidades y preferencias culturales de la comunidad local, generando un mayor sentido de pertenencia.

Debilidades:

- Falta de recursos: Al ser una aplicación nueva y específica de un territorio, podría enfrentar dificultades iniciales para atraer inversiones y recursos comparado con una plataforma establecida a nivel global como Nextdoor.
- Dificultades de expansión: Aunque puede tener éxito en su territorio específico, podría enfrentar dificultades para expandirse a otras áreas, ya que necesitaría adaptar su enfoque hiperlocal a cada nueva ubicación.
- Dificultad de adopción: Dado que la solución no tiene una reputación conocida, puede requerir muchos esfuerzos lograr que la población la adopte y la utilice. A su vez, los problemas de seguridad que existen en el país y en la ciudad pueden suscitar desconfianza en el uso de la aplicación y desalentar su uso.

Figura 13

Análisis FODA.



Oportunidades:

- Ausencia de competidores directos: Al ser el primer servicio de este tipo en la Ciudad de La Plata, no enfrentaría la competencia directa de Nextdoor ni de ningún otro competidor, lo que le permitiría consolidar su presencia y establecerse como la plataforma líder en la zona.
- Comunidad más cohesionada: Si logra superar las barreras de entrada relacionadas con la dificultad de adopción, al centrarse en un territorio específico, puede generar una comunidad más unida y comprometida, lo que aumentaría la fidelidad de los usuarios y atraería nuevos miembros que se recomienden entre sí.
- Desarrollo de nuevas funcionalidades: una vez operativa, puede desarrollar nuevas funciones para que la plataforma sea aún más útil y atractiva para los usuarios.
- Generación de alianzas: establecer asociaciones con empresas, gobiernos y organizaciones locales para brindar servicios y promociones exclusivas a sus usuarios es un medio para fortalecer su posición en el mercado, aumentar su imagen de marca y reputación.
- Potencial de crecimiento: Si logra consolidarse como la plataforma líder en su territorio, puede expandir sus servicios a áreas linderas.

Amenazas:

- Presencia de competidores indirectos muy fuertes: Encontrará competidores indirectos de renombre que no se centran en vecindario y que brindan soluciones parciales a alguna

de las funcionalidades que ofrece pero que no integran todas las funcionalidades que la aplicación nuclea. Es el caso de los chats de grupo de Whatsapp y, en menor medida, Telegram, que hoy en día son el medio que han encontrado los vecinos para conectarse y mantener conversaciones relacionadas con la vida y seguridad en el barrio; los grupos de interés de Facebook, que son un lugar para conectar, aprender y compartir con personas que tienen intereses similares; los chats de Instagram y Facebook; Google Maps, que es el servicio de mapas de Google, donde la gente puede buscar las direcciones de comercios y, al mismo tiempo, revisar y recomendar negocios locales; Mercadolibre, que es el principal marketplace a nivel nacional; las aplicaciones de delivery que funcionan en la Ciudad que son Rappi y PedidosYa; y las tiendas online de cada uno de los comercios de barrio.

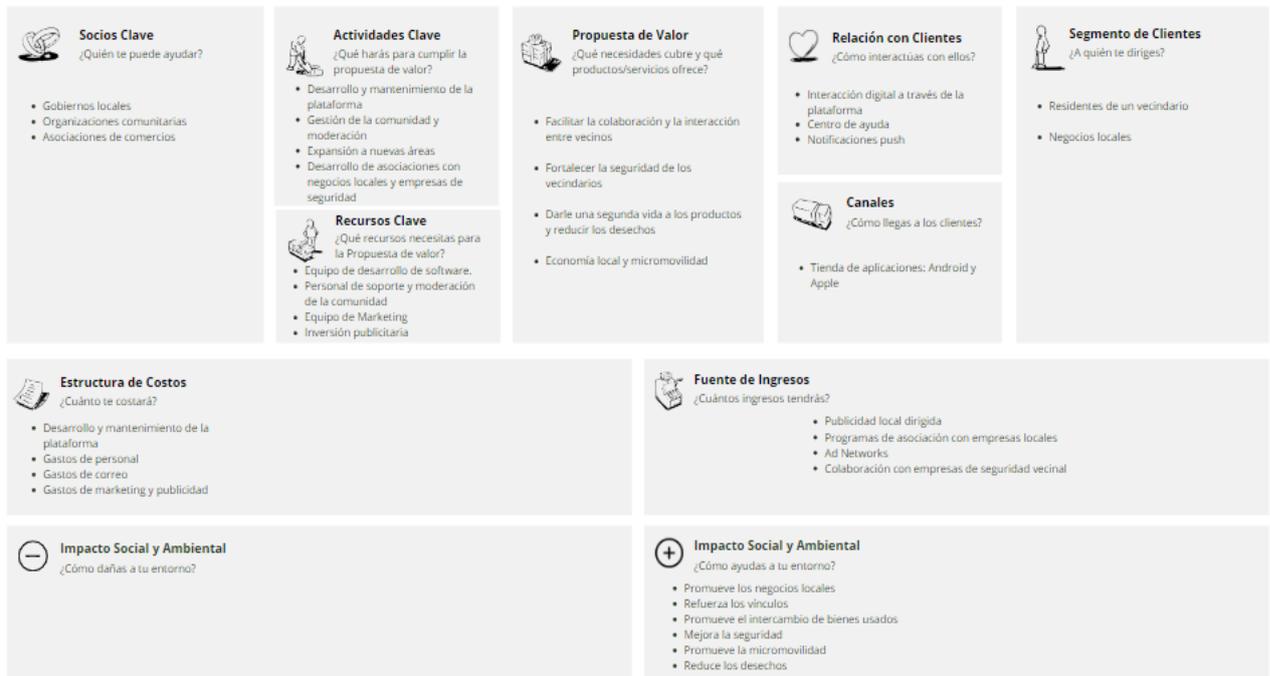
- Potencial entrada de Nextdoor u otro competidor: Si Nextdoor decide expandirse al territorio donde opera esta solución, su presencia global, experiencia y recursos podrían representar una amenaza significativa para la plataforma local. Lo mismo puede suceder si otra red social muy conocida y con una gran cantidad de usuarios, como Facebook o Instagram, desarrolla una solución similar.
- Desafíos regulatorios: el cambio de leyes y la falta de seguridad jurídica del país podrían impactar negativamente.
- Cambios en el comportamiento de los usuarios: La forma en que las personas usan las redes sociales está en constante evolución. Si los usuarios comienzan a usar otras plataformas con más frecuencia, si creen que otra les permite comunicarse de una mejor manera o si dejan de encontrarle atractivo a la aplicación la misma puede entrar en desuso.

Modelo de Negocio

Para comprender las particularidades de este modelo de negocio, se ha decidido utilizar esta herramienta con el afán de plasmar gráficamente sus principales aspectos clave. Se explicará cada uno de los elementos que lo conforman.

Figura 14

Business Model Canvas Vecindapp.



Propuesta de valor:

Esta alternativa brinda una plataforma en línea que conecta a los habitantes de una comunidad o barrio, impulsando la cooperación, el intercambio de bienes y servicios y la cooperación. Su enfoque distintivo circular se sustenta en estimular la economía de proximidad, la disminución de los residuos y fomentar los desplazamientos a pequeña escala o micromovilidad. Esta finalidad la persigue de la siguiente manera:

- Facilita la colaboración y la interacción entre vecinos: A través de una plataforma digital, brinda un espacio en línea donde los vecinos pueden, de forma segura, conectarse, interactuar y colaborar, lo que ayuda a fortalecer el tejido social de los vecindarios y promover el sentido de comunidad.
- Fortalece la seguridad del vecindario: el hecho de que los vecinos se conozcan deriva en una mayor seguridad de por sí, pero también se busca que los vecinos establezcan una vigilancia activa y permanente de su entorno, reportando movimientos sospechosos, al mismo tiempo que permite conectar las alarmas comunitarias de cada barrio para controlarlas desde el teléfono móvil. También los vecinos pueden discutir temas de

seguridad en los grupos de interés, como por ejemplo, la necesidad de contar con un semáforo en alguna esquina o el reporte de algún movimiento sospechoso en el barrio.

- **Circulariza los productos:** a través de su marketplace, se busca que los vecinos vendan, donen o intercambien los bienes a los que ya no le dan uso, fomentando la reutilización, reduciendo los residuos e implementando prácticas más sostenibles.
- **Favorece la economía local y la micromovilidad:** un efecto derivado de poner en contacto a los vecinos con los comercios de barrio más próximos y prestadores de servicios locales es lograr que ambas partes eviten los grandes desplazamientos, reduciendo el impacto ambiental, e impulsando una distribución equilibrada de actividades y servicios en diferentes áreas de la ciudad. Se busca descentralizar el desarrollo y evitar la congestión y los problemas asociados a la concentración excesiva, como el tráfico, la contaminación y la falta de acceso a servicios básicos. Al distribuir los puntos de importancia en diferentes zonas, se promueve la accesibilidad, la movilidad sostenible y la calidad de vida de los ciudadanos.

Segmentos de clientes:

- **Residentes de vecindarios:** Las personas que viven en un área geográfica específica y buscan conectarse con sus vecinos y participar en la vida comunitaria son los que descargarán y usarán la aplicación.
- **Negocios locales:** A su vez, los negocios locales podrán utilizar la plataforma para darlo a conocer y lograr una mayor difusión de sus actividades y productos.

Canales de distribución:

- **Tienda de aplicaciones:** El App Store es el canal a través del cual, los usuarios de dispositivos móviles, podrán encontrar, descargar e instalar la aplicación en sus smartphones o tabletas de manera conveniente. La aplicación deberá estar disponible tanto para su descarga en el App Store, para el caso de dispositivos iOS y para su descarga en Google Play Store para dispositivos Android.

Relación con los clientes:

- Interacción digital a través de la plataforma: A través de la aplicación los usuarios pueden publicar mensajes, comentarios y responder a publicaciones de otros vecinos.
- Centro de ayuda: Es un recurso valioso para los usuarios que buscan información sobre cómo utilizar la aplicación. Contiene preguntas frecuentes (FAQs), organizadas por categorías, que responden las preguntas más comunes que los usuarios suelen tener. Además de las FAQs, el centro de ayuda también incluye otros recursos útiles, como tutoriales, videos y foros. Los tutoriales son guías paso a paso que enseñan a los usuarios cómo realizar tareas específicas en la aplicación. Los vídeos son una forma visual de aprender a utilizar la aplicación. Los foros son un espacio donde los usuarios pueden ponerse en contacto con otros usuarios para obtener ayuda.
- Notificaciones push personalizadas: La aplicación permite **configurar** notificaciones en función de los intereses de los usuarios. Esto ayuda a aumentar la permanencia en la aplicación y la tasa de regreso. Además, la app puede ser proactiva en sugerir a los usuarios contenido que les puede llegar a interesar, creando una relación más personalizada con cada uno de ellos.

Fuentes de ingresos:

- Publicidad local dirigida a los vecindarios: la plataforma obtendrá sus ingresos cobrándole a los anunciantes de negocios que quieran publicitar sus negocios, permitiéndoles dirigirse específicamente a los vecindarios relevantes y llegar a los residentes interesados en sus productos o servicios.
- Plataformas de escala de publicidad: Además de la publicidad local dirigida, se integrará la plataforma a reconocidas redes de anuncios (ad networks) para vender espacio de publicidad digital y obtener dinero a cambio.
- Programas de asociación con empresas locales: la aplicación también puede establecer asociaciones con los negocios locales para promover ofertas exclusivas, descuentos o promociones especiales para sus usuarios y cobrar un fee por cada compra que se realice gracias a la misma.

Actividades clave:

- Desarrollo y mantenimiento de la aplicación: Para garantizar una experiencia de usuario óptima y confiable, se deberá mantener la aplicación constantemente actualizada.
- Gestión de la comunidad y moderación: consiste en administrar y moderar la plataforma para mantener un ambiente seguro y amigable, asegurándose de que las reglas de conducta sean respetadas y mitigando la propagación de contenido inapropiado o spam.
- Desarrollo de asociaciones con empresas locales y empresas de seguridad: se necesita establecer y mantener relaciones con negocios o empresas locales para ofrecer oportunidades publicitarias y programas de asociación que beneficien tanto a los residentes como a los negocios. Con las empresas de seguridad que colocan las alarmas vecinales también es necesario desarrollar colaboraciones para lograr una integración más nativa.
- Expansión a nuevas áreas: se debe realizar una búsqueda constante de vecinos de nuevos territorios para expandir el alcance.

Recursos clave:

- Equipo de desarrollo de software: Este equipo es el encargado de construir, mantener y mejorar la plataforma tecnológica. La elección entre un equipo interno y uno externo depende de las necesidades, recursos y objetivos específicos del momento de madurez que atraviesa la solución. Probablemente, al principio se trabaje con proveedores externos, que hayan ya trabajado en otros proyectos y puedan aportar experiencia y conocimientos especializados en áreas específicas de desarrollo de software. Posteriormente, cuando la plataforma se sustente y pueda costear tener un equipo interno, se puede evaluar esta opción, con el objeto de tener un mayor control directo sobre el desarrollo de software.
- Personal de soporte y moderación de la comunidad: La plataforma requiere un personal dedicado y capacitado para brindar un soporte eficiente al cliente, moderar de manera efectiva la plataforma y garantizar un entorno seguro y amigable para todos los usuarios. Este equipo es responsable de atender rápidamente las consultas y problemas de los usuarios, brindándoles asistencia técnica y resolviendo sus inquietudes de manera oportuna. Además, se encargan de realizar una moderación activa del contenido generado por los usuarios, revisando publicaciones, comentarios, imágenes y videos para asegurarse de que cumplan con las políticas y pautas establecidas. También

implementa políticas de comunidad claras y aplicables, estableciendo límites y reglas que fomenten el respeto mutuo y la convivencia pacífica entre los usuarios.

- Equipo de Marketing: Este equipo resulta clave para promocionar la plataforma, darla a conocer, fomentar su adopción por parte de los usuarios y expandirse hacia nuevos territorios.
- Inversión Publicitaria: Desempeña un papel crucial en la promoción de la aplicación y en la adquisición de usuarios, especialmente durante la fase de lanzamiento. Esta inversión puede incluir gastos en publicidad en línea, publicidad en redes sociales, publicidad en medios locales y otras estrategias para aumentar la visibilidad y la conciencia de la aplicación entre la audiencia objetivo.

Socios Clave:

- Establecer alianzas con gobiernos locales es de suma importancia para esta aplicación que busca formar comunidades y conectar vecinos. Los gobiernos locales tienen acceso a una amplia gama de recursos y datos que pueden ser valiosos para una aplicación comunitaria. La colaboración con ellos puede implicar el apoyo institucional en términos de recursos financieros, espacios físicos para eventos comunitarios, promoción en medios de comunicación locales, entre otros. Este respaldo institucional puede ser fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad de la aplicación a largo plazo, al brindar recursos y visibilidad adicionales. A su vez, la asociación con una entidad gubernamental puede dotar a la aplicación de mayor legitimidad y confianza, impulsando a una mayor cantidad de vecinos a adoptarla y usarla. Por último, los gobiernos locales tienen un profundo conocimiento y experiencia en los desafíos y necesidades específicas de su comunidad. Al establecer alianzas con ellos, la aplicación puede beneficiarse de este conocimiento y adaptar sus funciones y servicios para satisfacer las necesidades locales de manera más efectiva. Esto aumenta las posibilidades de que la aplicación sea útil y relevante para los usuarios, lo que a su vez fomenta una mayor participación y adopción.
- Apoyar las causas de las organizaciones sociales de cada comunidad es una buena forma para la aplicación para ganar credibilidad y confianza, dado que tienen una base de seguidores y una reputación establecida en la comunidad de la cual la aplicación puede beneficiarse. Además, suelen tener una amplia red de contactos y conexiones en la comunidad. Al establecer alianzas con ellas, la aplicación puede aprovechar estas redes

y participar de forma conjunta en la organización de eventos y campañas, para llegar a un público más amplio y diverso. Esto ayudará a fomentar la participación de vecinos de diferentes sectores y grupos dentro de la comunidad, promoviendo una mayor inclusión y diversidad en la aplicación. Por último, dado que las organizaciones comunitarias están en contacto directo con las necesidades y desafíos específicos de la comunidad, la aplicación puede beneficiarse de su conocimiento y comprensión de las necesidades locales.

- Asociaciones de comercios: si uno de los objetivos de la aplicación es promover los comercios locales y generar nodos de desarrollo hiperlocales, es importante que se establezcan alianzas con las asociaciones que nuclean a los distintos comercios de la ciudad. En primer lugar, gracias a ello, la aplicación puede promocionarse entre los comerciantes y obtener visibilidad en la comunidad local. Esto ayuda a aumentar la conciencia sobre la aplicación entre los vecinos y atraer más usuarios interesados en conectarse con su comunidad y descubrir los servicios y productos locales. Además, al fomentar la participación de los vecinos en actividades comerciales cercanas, mediante la promoción de ofertas, eventos o descuentos especiales proporcionados por los comercios asociados a través de la aplicación, se beneficia tanto a los comerciantes como a los usuarios. Por otro lado, la aplicación puede obtener acceso a ofertas y promociones exclusivas para los usuarios, lo que incentiva a los usuarios a utilizar la aplicación y a conectarse con los comercios locales, fortaleciendo así la relación entre la comunidad y los comerciantes.

Estructura de costos:

- Desarrollo y mantenimiento de la plataforma: Un costo muy importante en el que se debe incurrir es el de desarrollo inicial de la plataforma y la posterior inversión de forma continua en mejoras actualizaciones tecnológicas a lo largo del tiempo. El plan es lanzar un producto mínimo viable y luego ir incorporando funcionalidades a lo largo del tiempo para lograr una forma más viable de distribución de la inversión. Forman parte de esta categoría, también, los costos asociados con los servidores de la nube, el almacenamiento y la transferencia de datos y los costos de los softwares de gestión y análisis de datos que se usen.
- Gastos de personal: Los salarios del equipo de marketing, soporte al cliente y moderación de la comunidad son un componente importante de los costos operativos.

- Gastos de marketing y publicidad: se debe destinar recursos para promocionar y dar a conocer su plataforma a nivel local, así como para atraer a empresas locales interesadas en invertir en publicidad.
- Gastos de correo: dentro de su operatoria, para verificar el domicilio, se envían cartas postales a los vecinos con un código para realizar la validación.

Impacto social y ambiental:

Esta aplicación genera un impacto social y ambiental muy positivo en las comunidades en las que se establece. En primer lugar, refuerza los vínculos entre vecinos, lo que mejora el aspecto social. Por otro lado, promover la micromovilidad y el desarrollo de los negocios locales, genera una reducción importante de las emisiones de CO2 porque implica reducir el uso de medios de transporte que generan emisiones, como los autos particulares y los ómnibus, y fomenta los usos de medios de transporte más sustentables como ir en bicicleta o a pie, siempre que sea posible. También al reducir los desechos, buscándole un nuevo dueño a un producto usado, se colabora con el medioambiente y se logra un impacto ambiental positivo. Por último, al buscar mejorar la seguridad en los barrios se logra un impacto social muy favorable.

Análisis de la competencia

En la actualidad, en la República Argentina, no existe una solución que venga a satisfacer todas las necesidades que cubre esta aplicación. Específicamente en la ciudad de La Plata, ante la ausencia de una alternativa adecuada y completa, se ha generado una creciente demanda de herramientas que faciliten la comunicación y la interacción entre los vecinos. Es por eso que los habitantes se esfuerzan por mantenerse conectados entre sí mediante el uso de grupos de Whatsapp o Facebook, aunque se observa una clara preeminencia de los primeros. A pesar de los intentos realizados, ninguna de las opciones actuales logra cubrir de manera satisfactoria todos los aspectos requeridos para una conexión efectiva y funcional.

Los grupos de Whatsapp, en particular, han demostrado ser unos de los recursos preferidos por la comunidad platense. Su popularidad radica en la facilidad de uso, la instantaneidad en la comunicación y la capacidad para mantener a los miembros informados sobre diversos temas de interés común. No obstante, es importante mencionar que estos grupos carecen de una estructura organizada y centralizada, lo que puede dificultar la gestión y la búsqueda de información relevante.

Recientemente, en 2023, ha sido introducida una nueva funcionalidad que es la de las Comunidades de Whatsapp que permite a los usuarios agrupar varios grupos de WhatsApp con un tema o interés común.

Esta nueva función ofrece una serie de ventajas sobre los grupos tradicionales. En primer lugar, permiten a los usuarios organizar sus conversaciones de forma más eficiente. En lugar de tener que navegar por varios grupos diferentes, los usuarios pueden ver todas las conversaciones relacionadas en un solo lugar.

En segundo lugar, las comunidades facilitan la comunicación entre los miembros de un grupo. Los administradores acceden a determinadas herramientas por las cuales pueden enviar mensajes a todos los miembros a la vez, lo que puede ser útil para compartir información importante u organizar eventos.

En tercer lugar, ofrecen una mayor privacidad. Los administradores de la comunidad pueden controlar quién puede unirse a la comunidad y quién puede ver los mensajes.

Figura 15

Pantalla de las nuevas Comunidades de WhatsApp.



Nota. Reproducida de Meta, Cómo puedes usar las Comunidades, 2023 (<https://faq.whatsapp.com/231869526393268?lang=es>)

En menor medida, algunos vecinos que pertenecen a grupos de interés muy particulares, como pueden ser los rescatistas de animales, recurren a grupos de Facebook como una alternativa para mantenerse en contacto. Sin embargo, al ser Facebook una herramienta que cada vez es menos utilizada, su adopción no es tan popular y difundida como los grupos de Whatsapp.

A nivel internacional hay distintas alternativas cada una con una propuesta de valor, características, funcionalidades y cobertura geográfica distintas.

Citizen⁴ es una aplicación móvil que brinda a los usuarios información en tiempo real sobre delitos, seguridad y otros eventos en su área. La aplicación utiliza una variedad de fuentes para generar alertas, incluidas las llamadas a los servicios de emergencia así como los informes generados por los usuarios. Los usuarios también pueden ver videos en vivo de incidentes transmitidos desde los teléfonos de otros usuarios. También tiene un foro comunitario en el que los usuarios pueden discutir inquietudes de seguridad, compartir información y hacer preguntas. Esta solución está activa únicamente en algunas ciudades de los Estados Unidos y Canadá y está muy enfocada en la seguridad y en la vigilancia comunitaria.

Meetup es una plataforma en línea que facilita la creación y participación en grupos locales con intereses comunes. Fue fundada en 2002 y se ha convertido en una de las comunidades más grandes del mundo para organizar y descubrir eventos locales en su área.

Los usuarios que se unen a un grupo de Meetup, pueden participar en los eventos organizados por ese grupo o incluso organizar sus propios eventos. Estos eventos pueden incluir actividades como salidas al aire libre, charlas, talleres, grupos de estudio, reuniones sociales, entre otros.

Por su parte, Facebook también brinda la posibilidad, dentro de su aplicación, de conectar personas a través de grupos de interés. Un grupo de Facebook es esencialmente un espacio virtual donde los usuarios pueden reunirse para discutir, compartir contenido, colaborar en proyectos y establecer conexiones con personas que comparten los mismos intereses, pasatiempos o metas.

Los grupos en Facebook pueden ser públicos, privados o secretos, lo que significa que el nivel de privacidad y visibilidad puede variar según la configuración establecida por el creador del grupo. Los grupos públicos son visibles para todos los usuarios de Facebook y cualquier persona puede unirse y ver las publicaciones en el grupo. Los grupos privados requieren que los usuarios soliciten unirse y solo los miembros aprobados pueden ver las publicaciones en el grupo. Los grupos secretos son completamente invisibles para los usuarios que no son miembros y solo los miembros existentes pueden invitar a otros a unirse. Dado que estos grupos

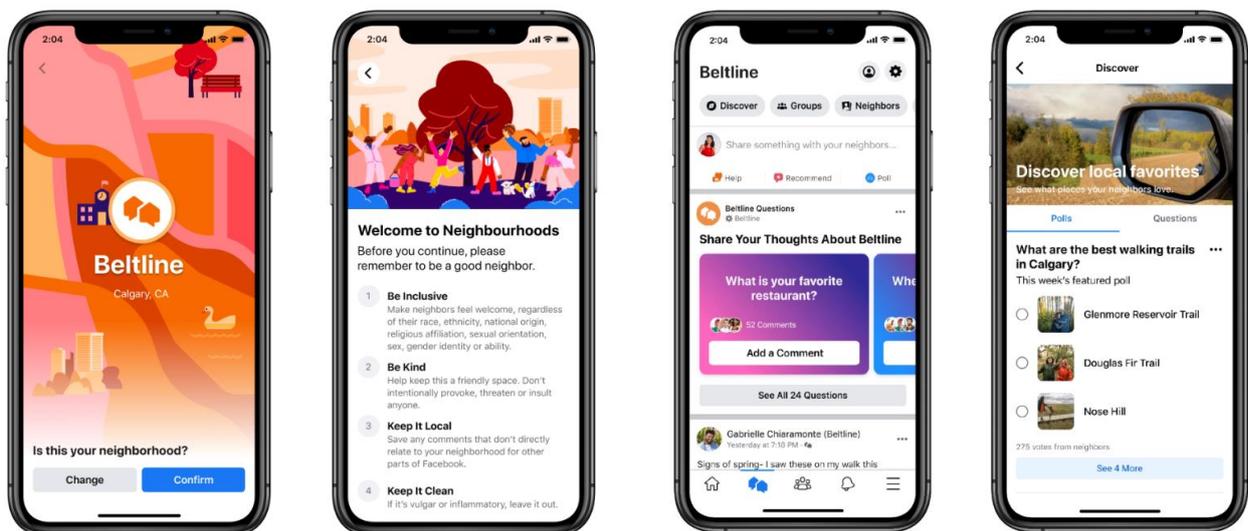
⁴ Consultar <https://citizen.com/about>

pueden tener una amplia gama de propósitos y temáticas, como grupos para discutir temas de interés general, grupos centrados en pasatiempos específicos, grupos de apoyo, grupos de compraventa y grupos educativos, es que muchos vecinos se han podido conectar con sus semejantes a través de ellos.

Al notar esto, Facebook comenzó en 2020 a desarrollar Facebook Neighbourhoods, una sección dentro de su aplicación apuntada a construir y fortalecer las comunidades locales. Se anunció por primera vez en 2020 y se lanzó en una versión beta limitada en 2021, que fue probada en Estados Unidos y Canadá. En esta versión permitía a los usuarios crear un perfil separado de su perfil principal de Facebook. Este perfil incluía su nombre, foto de perfil y foto de portada, pero no incluía ninguna información personal. Luego, los usuarios podían optar por unirse a su vecindario, que se definió como un grupo de personas que vivían dentro de un radio determinado entre sí. Una vez que se unían a un vecindario, los usuarios podían publicar actualizaciones, eventos y preguntas. También podían ver y responder publicaciones de otros miembros de su vecindario. Contaba con moderadores que supervisaban que las conversaciones entre vecinos no infringieran las reglas de la comunidad. A continuación, se presentan algunas imágenes provistas por Meta de cómo era esta solución:

Figura 16

Pantallas de Facebook Neighbourhoods.



Nota: Reproducida de Meta, 2021, disponible en: <https://about.fb.com/news/2021/05/connecting-local-communities-on-facebook/>

Una de las características interesantes de esta solución es que los vecinos podían unirse no sólo a sus vecindarios sino también a los vecindarios cercanos.

Facebook Neighbourhoods ofrecía las siguientes funcionalidades:

- **Directorio de vecindarios:** En este lugar se podía encontrar la lista de usuarios que formaban parte del vecindario y ver sus perfiles, donde constaban sus biografías, lugares favoritos e intereses. También existía un espacio donde las personas podían escribir para presentarse y comentar en las publicaciones de sus vecinos.
- **Grupos de interés:** Dentro de cada barrio, los vecinos podían crear grupos basados en sus intereses. Al igual que los grupos de Facebook, estos eran públicos, privados o secretos.
- **Recomendaciones:** Esta sección estaba creada con el objetivo de simplificar la búsqueda de consejos sobre lugares destacados, como las mejores cafeterías de la zona o los cerrajeros y fontaneros más confiables, por mencionar algunos ejemplos. Esta función brinda a los vecinos y a la comunidad local la oportunidad de realizar recomendaciones.
- **Favoritos:** Existía un ranking de lugares favoritos, donde los vecinos podían votar los suyos.

A pesar de que se trataba de una solución bastante completa, Meta decidió discontinuar el desarrollo e implementación de Facebook Neighbourhoods tras la fase de prueba, el 01 de octubre de 2022 sin revelar la causa, aunque expresó que la compañía había decidido seguir canalizando esta funcionalidad a través de los grupo de Facebook.

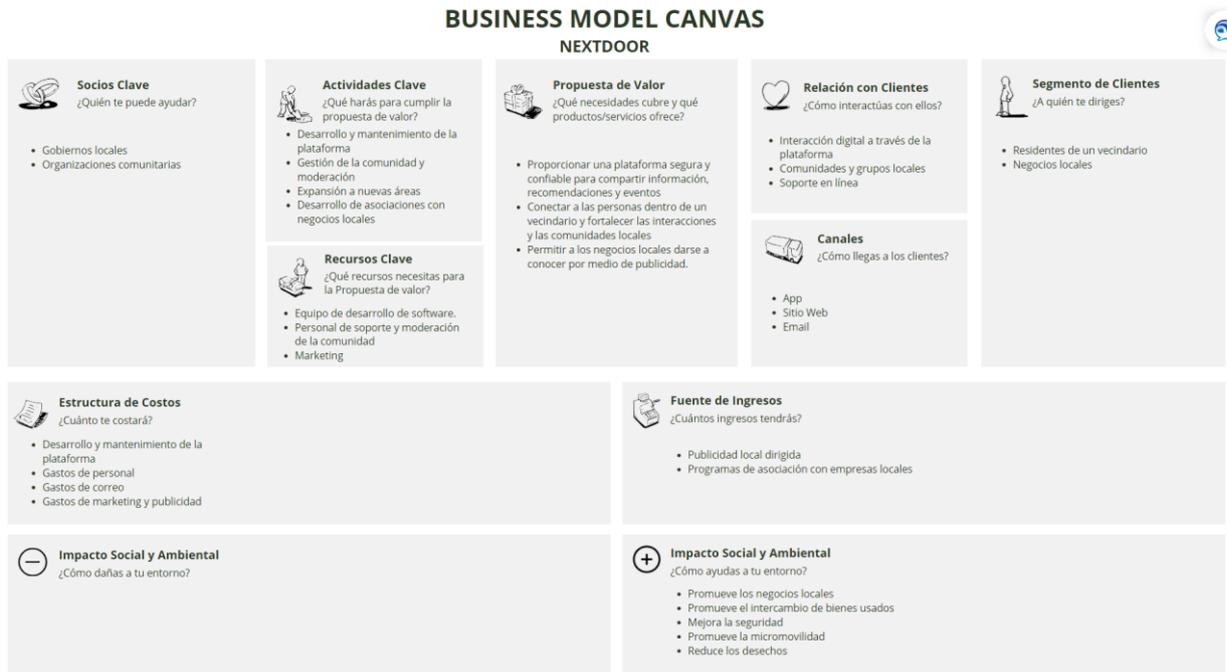
Habiendo llegado a este punto, hay que destacar que el principal actor del mercado en este tipo de soluciones es la pionera Nextdoor.

Nextdoor es una plataforma en línea que se estableció inicialmente como un sitio web en 2008 y luego se convirtió también en una aplicación. Su objetivo principal es facilitar la comunicación y la colaboración entre vecinos y comunidades locales. Proporciona un espacio donde los residentes de un vecindario pueden compartir información, discutir temas comunitarios y fortalecer los lazos entre ellos. Nextdoor tuvo su origen en San Francisco y, en la actualidad, se encuentra disponible en varios países, entre ellos Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania, Francia, España y Australia.

Dado que resulta relevante analizar con profundidad a este competidor, se realizó el Circular Business Model de Nextdoor, del que se pueden destacar los siguientes elementos:

Figura 17

Business Model Canvas de Nextdoor



Nota: Elaboración propia.

Propuesta de valor: Nextdoor ofrece una plataforma digital que conecta a los vecinos de una comunidad, promoviendo la colaboración, el intercambio y la solidaridad. Su propuesta de valor circular se basa en fomentar la economía local y la promoción de la vida comunitaria.

- Proporcionar una plataforma segura y confiable para compartir información, recomendaciones y eventos: Nextdoor se enfoca en crear un entorno seguro y confiable donde los vecinos pueden comunicarse entre sí, compartir información útil, como recomendaciones de servicios locales, y estar al tanto de los eventos y actividades en su vecindario.
- Conectar a las personas dentro de un vecindario y fortalecer las comunidades locales: Nextdoor brinda un espacio en línea donde los vecinos pueden conectarse, interactuar y colaborar, lo que ayuda a fortalecer el tejido social de los vecindarios y promover un sentido de comunidad.

Segmentos de clientes:

- Residentes de vecindarios: Los residentes de vecindarios son el núcleo de la comunidad de Nextdoor. Son las personas que viven en un área geográfica específica y buscan conectarse con sus vecinos y participar en la vida comunitaria.
- Empresas locales: Nextdoor ofrece una oportunidad para que las empresas locales se conecten con los residentes de vecindarios específicos y promocionen sus productos y servicios de manera más dirigida. Esto beneficia tanto a las empresas como a los residentes.

Canales de distribución:

- Aplicación móvil de Nextdoor: La aplicación móvil de Nextdoor permite a los usuarios acceder fácilmente a la plataforma desde sus dispositivos móviles, lo que facilita la participación y la interacción en cualquier momento y lugar.
- Sitio web de Nextdoor: El sitio web proporciona una interfaz adicional para acceder a la plataforma, lo que permite a los usuarios participar desde sus computadoras y obtener una experiencia más completa en la plataforma.
- Email marketing: La plataforma envía regularmente comunicaciones a sus usuarios a través de este medio.

Relación con los clientes:

- Interacción digital a través de la plataforma: Nextdoor facilita la comunicación y la interacción entre los vecinos a través de su plataforma en línea. Los usuarios pueden publicar mensajes, comentarios y responder a publicaciones de otros vecinos.
- Soporte al cliente en línea: Nextdoor ofrece soporte al cliente a través de canales en línea para abordar preguntas, problemas técnicos o consultas relacionadas con el uso de la plataforma.

Fuentes de ingresos:

- Publicidad local dirigida a los vecindarios: Nextdoor ofrece oportunidades publicitarias para empresas locales, permitiéndoles dirigirse específicamente a los vecindarios relevantes y llegar a los residentes interesados en sus productos o servicios.
- Programas de asociación con empresas locales: Nextdoor puede establecer asociaciones con empresas locales para promover ofertas exclusivas, descuentos o promociones especiales para sus usuarios.

Actividades clave:

- Desarrollo y mantenimiento de la plataforma tecnológica: Nextdoor debe invertir en el desarrollo y la mejora continua de su plataforma tecnológica para garantizar una experiencia de usuario óptima y confiable.
- Gestión de la comunidad y moderación: Nextdoor debe administrar y moderar la plataforma para mantener un ambiente seguro y amigable, asegurándose de que las reglas de conducta sean respetadas y mitigando la propagación de contenido inapropiado o spam.
- Desarrollo de asociaciones con empresas locales: Nextdoor necesita establecer y mantener relaciones con empresas locales para ofrecer oportunidades publicitarias y programas de asociación que beneficien tanto a los residentes como a las empresas.
- Expansión a nuevas áreas: Nextdoor está en búsqueda constante de vecinos de nuevos territorios para expandir su alcance.

Recursos clave:

- Equipo de desarrollo de software: Nextdoor cuenta con un equipo de IT interno que se encarga del desarrollo, el mantenimiento y la seguridad de la plataforma. El equipo está compuesto por ingenieros, expertos en seguridad y gerentes de productos que son responsables de mantener la plataforma funcionando sin problemas y de manera segura. También trabaja con varios socios externos, incluidos Amazon Web Services, Cloudflare y Twilio, para proporcionar infraestructura y otros servicios. Sin embargo, las operaciones diarias de la plataforma están a cargo del equipo de TI interno. La

decisión de tener un equipo de IT interno le ha permitido mantener un alto nivel de control sobre su plataforma, responder de forma rápida a los incidentes y brindar una mejor experiencia a sus usuarios.

- Personal de soporte y moderación de la comunidad: este equipo desempeña un papel crucial en garantizar una experiencia segura y positiva para los usuarios. Las principales funciones de este equipo son:
 - Atención al cliente: Se encargan de responder a las consultas y problemas de los usuarios, brindando asistencia técnica y orientación sobre el uso de la aplicación.
 - Moderación de contenido: Revisan y evalúan el contenido generado por los usuarios para asegurarse de que cumpla con las normas y directrices de la comunidad, eliminando o tomando medidas contra el contenido inapropiado.
 - Gestión de conflictos: Actúan como mediadores en disputas entre usuarios, trabajando para resolver problemas y mantener la armonía dentro de la comunidad.
 - Reportes y seguimiento: Procesan los reportes de los usuarios sobre contenido inapropiado o violaciones de las normas, realizando investigaciones internas y tomando medidas adecuadas.
 - Mejora continua: Recopilan feedback de los usuarios y proporcionan sugerencias para mejorar la aplicación, identificando problemas recurrentes y brindando retroalimentación al equipo de desarrollo.

- Equipo de Marketing: Para expandirse Nextdoor necesita realizar actividades de marketing y conquistar la atención de nuevos territorios. Este equipo es responsable de dar a conocer la plataforma e impulsar la adopción por parte de los usuarios. Cuenta con profesionales especializados en publicidad en línea y marketing de contenidos, con profesionales de relaciones públicas que trabajan con periodistas y bloggers para generar una cobertura positiva de la plataforma y que organizan eventos, como reuniones vecinales y ferias de seguridad, que ayudan a presentar a las personas la plataforma y sus beneficios.

Socios Clave:

- Nextdoor establece alianzas estratégicas con gobiernos locales en algunas regiones para facilitar la comunicación y la colaboración entre los vecinos y las autoridades locales. A su vez, ha trabajado en conjunto con servicios de emergencia, como departamentos de policía y departamentos de bomberos, para fomentar la participación ciudadana en temas de seguridad y responder a situaciones de emergencia de manera más efectiva.
- Por otro lado, también realiza alianzas con organizaciones comunitarias para apoyar sus causas y lograr que los vecinos se involucren con ellas.

Estructura de costos:

- Desarrollo y mantenimiento de la plataforma: Nextdoor debe invertir en el desarrollo de mejoras y actualizaciones tecnológicas a lo largo del tiempo.
- Gastos de personal: Los salarios y beneficios del equipo de desarrollo, soporte al cliente y moderación de la comunidad son un componente importante de los costos operativos de Nextdoor.
- Gastos de marketing y publicidad: Nextdoor debe destinar recursos para promocionar y dar a conocer su plataforma a nivel local, así como para atraer a empresas locales interesadas en publicidad dirigida.
- Gastos de correo: dentro de su operatoria, para verificar el domicilio, Nextdoor envía cartas postales a los vecinos con un código para realizar la validación.

Impacto social y ambiental: Nextdoor tiene un impacto social positivo al fortalecer la comunidad local y promover la colaboración y el apoyo mutuo entre vecinos. Sin embargo, también puede generar un impacto negativo, cuando los vecinos usan la aplicación para realizar comentarios negativos, generar conflictos y discusiones, propiciar la exclusión y discriminación⁵. En términos ambientales, su uso tiene un impacto positivo porque contribuye con la reducción de desechos, dado que promueve el intercambio de bienes usados y la micromovilidad, además del impulso de los negocios de barrio.

⁵ Para mayor detalle consultar: <https://www.seattlemag.com/nextdoorcom-becoming-home-racial-profiling>

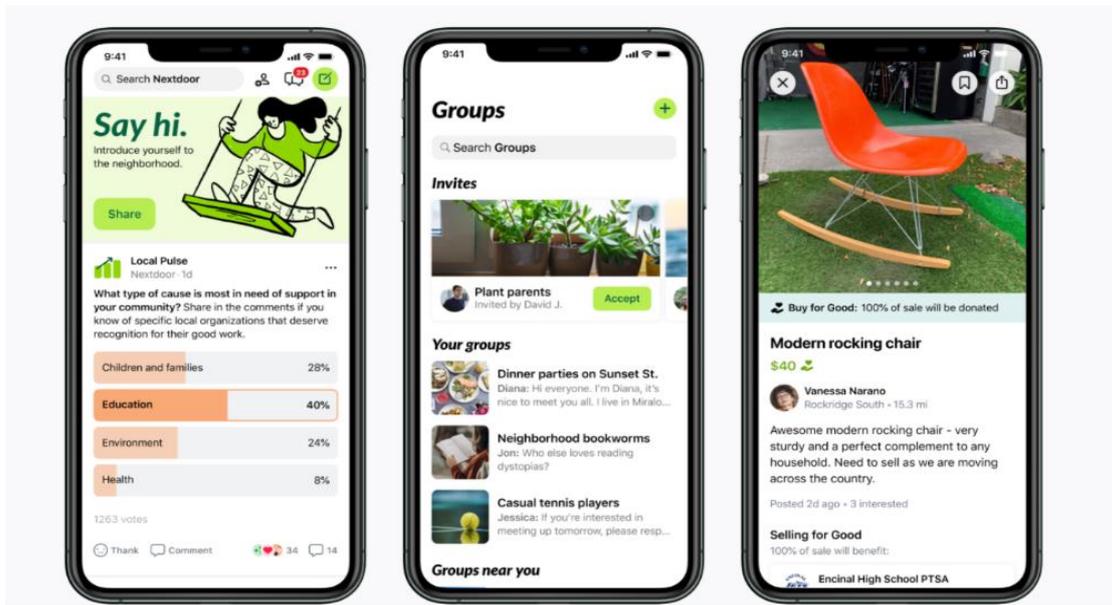
Como se puede observar, Nextdoor es un competidor importante, aunque no tenga presencia en la zona, por el grado de difusión y conocimiento que tiene a nivel global y por su habilidad de ganar escala y conquistar nuevos territorios con facilidad, gracias a su capacidad ya instalada. Esta aplicación hoy está disponible en varios países, incluyendo Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania, Francia, España y Australia.

Hoy en día la aplicación está estructurada de la siguiente manera:

- Inicio: Al ingresar en la aplicación, los usuarios son llevados a la página de inicio, donde pueden ver publicaciones, actualizaciones y eventos de su vecindario. Aquí es donde se muestra el contenido más relevante para el usuario. En esta sección los usuarios pueden crear publicaciones, compartir fotos y videos, y comentar en las publicaciones de otros vecinos. Las publicaciones pueden abordar una variedad de temas, como recomendaciones de servicios locales, eventos comunitarios, preguntas o discusiones sobre temas relevantes para el vecindario.
- Grupos: Nextdoor permite la creación y participación en grupos y comunidades locales más específicas dentro del vecindario. Estos grupos pueden centrarse en intereses particulares, actividades sociales, temas específicos o proyectos comunitarios.
- Notificaciones: Aquí se permite enviar y recibir alertas y notificaciones relacionadas con la seguridad, eventos importantes o anuncios relevantes para la comunidad local.
- Otros: En esta sección se encuentran las siguientes subsecciones:
 - Directorio de vecinos y contactos: proporciona un directorio de vecinos que permite a los usuarios ver los perfiles de otros miembros de la comunidad. Esto facilita la comunicación directa entre vecinos y el establecimiento de contactos.
 - Clasificados: En esta parte los usuarios pueden comprar, vender, regalar o intercambiar artículos dentro de la comunidad local.
 - Eventos: Los usuarios pueden crear, promover y asistir a eventos locales a través de esta función. Esto facilita la organización de actividades comunitarias.

Figura 18

Pantallas de la aplicación Nextdoor



Nota. Recuperada de <https://www.mapbox.com/showcase/nextdoor>

Para completar este estudio sobre Nextdoor se ha elaborado un análisis FODA, para identificar las oportunidades y amenazas que enfrenta la compañía, así como sus principales fortalezas y debilidades.

Figura 19

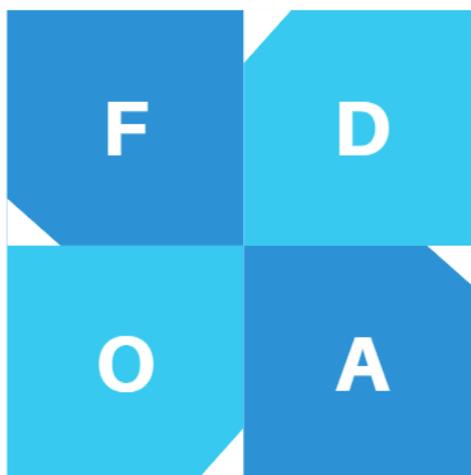
Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Nextdoor

FORTALEZAS

- Red existente de vecindarios
- Reputación positiva
- Seguridad
- Nivel de compromiso
- Solidez económica

OPORTUNIDADES

- Mayor personalización
- Expansión a nuevos territorios
- Mundo cada vez más interconectado
- Nuevas funcionalidades
- Alianzas



DEBILIDADES

- Dependencia de la participación de cada comunidad
- Poca diversidad en su base de usuarios
- Privacidad
- Conflictos y desinformación
- Uso incorrecto

AMENAZAS

- Aparición de nuevos competidores
- Desafíos regulatorios
- Cambios en el comportamiento de los usuarios

Nota. Elaboración propia.

Fortalezas:

- Red existente de vecindarios: Nextdoor tiene 110 millones de usuarios activos en 11 países diferentes, por lo que ya nuclea muchos vecinos de distintos vecindarios.
- Reputación positiva: Tiene una imagen de marca fuerte y no tiene competidores directos.
- Seguridad: Nextdoor tiene medidas de seguridad para verificar la identidad de los usuarios y asegurar que solo los residentes de un vecindario específico puedan unirse a esa comunidad. Esto ayuda a fomentar un entorno de confianza y protección de la privacidad.
- Alto nivel de compromiso. Los usuarios de Nextdoor son muy activos en la plataforma, publican y responden mensajes regularmente.
- Solidez económica: Nextdoor es una empresa rentable. En 2022, la empresa generó \$223 millones en ingresos y \$66 millones en ganancias. Esto representa un aumento significativo de los ingresos y ganancias de la compañía en 2021. La estabilidad financiera de Nextdoor también está respaldada por su fuerte y continuo crecimiento.

Debilidades:

- Dependencia de la participación de cada comunidad: El éxito de Nextdoor depende de la participación activa de los usuarios. Si una comunidad en particular no está interesada en utilizar la aplicación o no se compromete a participar, la utilidad de la plataforma puede verse afectada.
- Poca diversidad en su base de usuarios: la mayor parte de los usuarios de Nextdoor suelen ser personas blancas de clase media. Ello le quita pluralidad al contenido de la plataforma y hace que muchas personas no se vean movilizadas a utilizar la plataforma por temor a ser discriminadas o no lograr pertenecer.
- Privacidad y seguridad: A medida que la plataforma crece, la protección de la privacidad y la seguridad de los datos de los usuarios se vuelve cada vez más crítica. Cualquier violación de seguridad o preocupación relacionada con la privacidad podría dañar la reputación de Nextdoor y disminuir la confianza de los usuarios. A su vez, un atributo que es muchas veces criticado es el hecho de que Nextdoor hace visible el domicilio de los usuarios a sus vecinos.
- Posibilidad de generación de conflictos y de difusión de información errónea: Dado que Nextdoor es una plataforma donde los usuarios pueden compartir información y

opiniones, existe el riesgo de que se difundan rumores o información incorrecta o que se produzcan discusiones y conflictos entre los usuarios. Esto podría afectar negativamente la confianza y la satisfacción en el uso de la aplicación y generar problemas en la comunidad física.

- Potencial de uso incorrecto: existe el riesgo de que algunos usuarios intenten utilizar la aplicación con fines delictivos, es decir, busquen adentrarse en la vida de cada vecindario para conocer los pormenores de la vida cotidiana de sus vecinos y con dicha información cometer actos ilícitos como robos.

Oportunidades:

- Ofrecer posibilidades de personalización: ofrecerle al usuario la posibilidad de adaptar lo que ve en la aplicación en función a sus intereses.
- Expansión a nuevos territorios. A pesar de las limitaciones geográficas actuales, Nextdoor tiene la oportunidad de expandirse a nivel global, lo que permitiría a las personas conectarse y colaborar en comunidades locales en todo el mundo.
- Desarrollo de nuevas funcionalidades: Nextdoor puede desarrollar nuevas funciones para que la plataforma sea aún más útil y atractiva para los usuarios.
- Alianzas: Puede continuar explorando distintos tipos de alianzas, ya sea con gobiernos locales, negocios u organizaciones comunitarias para explotar su potencial y maximizar los beneficios para sus usuarios.

Amenazas:

- Aparición de nuevos competidores: Hoy en día Nextdoor es la única plataforma de alcance global que presta este tipo de servicios. De todas formas, al igual que pasó con Facebook Neighbourhoods, puede pasar que cualquier otra red social se lance a competir de igual a igual.
- Desafíos regulatorios: Nextdoor podría enfrentar desafíos regulatorios en algunos países. Por ejemplo, la Unión Europea aprobó recientemente una nueva legislación que podría afectar la forma en que Nextdoor recopila y utiliza los datos de los usuarios.
- Cambios en el comportamiento de los usuarios: La forma en que las personas usan las redes sociales está en constante evolución. Si los usuarios de Nextdoor comienzan a usar otras plataformas con más frecuencia, si creen que otra les permite comunicarse de

una mejor manera o si dejan de encontrarle atractivo a la aplicación la misma puede entrar en desuso.

Características y funcionalidades de la solución

La aplicación se irá desarrollando progresivamente, desplegando en una primera instancia un conjunto básico de funcionalidades que estarán orientadas a facilitar la interacción y la comunicación entre los vecinos. A medida que la aplicación evolucione, se irán incorporando nuevas características y mejoras, con el objetivo de enriquecer la experiencia de los usuarios y brindar soluciones cada vez más completas para las necesidades de la comunidad.

Esta estrategia de desarrollo gradual tiene varias ventajas. Por un lado, permite garantizar que la aplicación sea sólida y efectiva en su propósito, ya que se centra en desarrollar primero las funcionalidades básicas que son esenciales para el funcionamiento de la misma. Por otro lado, permite una adaptación continua a las necesidades cambiantes de los usuarios, ya que permite incorporar nuevas funcionalidades de manera flexible y rápida. También, ayuda a que los usuarios no se vean agobiados por una aplicación nueva que contiene muchas funcionalidades que no conocen o usan, dado que les da tiempo para ir aprendiendo poco a poco, con un conjunto reducido de funcionalidades a la vez. Por último, vale destacar que permite una mejor distribución de los esfuerzos económicos a lo largo del tiempo, al dividir el proyecto en etapas más pequeñas y manejables.

Las fases de desarrollo que se describen en este trabajo son meramente tentativas y propositivas, y siguen la lógica de lograr una aplicación que se vaya complejizando a lo largo del tiempo. De acuerdo a la experiencia de uso una vez que esté productiva, las valoraciones de los usuarios y las dificultades que puedan surgir, las mismas pueden sufrir variaciones.

Dado que el principal objetivo es que los vecinos se conozcan mejor y construyan un sentido de comunidad, se buscará lanzar la aplicación con un conjunto de funciones básicas que faciliten la interacción entre los usuarios:

- **Crear y visualizar perfiles:** Cada usuario tendrá un perfil que le permita compartir información básica sobre sí mismo, como su foto, nombre, edad, ocupación, intereses y habilidades. Esto ayudará a los usuarios a conocerse mejor y a establecer conexiones más personales.
- **Compartir publicaciones y actualizaciones:** Los usuarios podrán compartir publicaciones y actualizaciones con el resto de la comunidad. Esto ayudará a fomentar la comunicación y el intercambio de ideas.

- **Crear y unirse a grupos:** Los usuarios podrán crear grupos para discutir temas de interés común o para organizar actividades. Esto ayudará a fortalecer los lazos entre los vecinos.
- **Escribir y enviar mensajes:** Los usuarios podrán escribir y enviar mensajes privados a otros usuarios. Esto ayudará a facilitar la comunicación individual.

Crear y visualizar perfiles

El perfil de cada usuario es una sección fundamental para la aplicación. Será el espacio destinado para que los usuarios hagan su presentación y muestren a sus vecinos aquellos aspectos que creen que mejor los definen. Es importante que los usuarios compartan información completa y precisa sobre sí mismos para que el resto de la comunidad pueda conocerlos mejor. Además, un perfil completo puede ayudar a generar una sensación de confianza y seguridad entre los usuarios y reducir la ansiedad o el miedo que algunas personas pueden sentir al interactuar con extraños en línea, ayudando a crear una conexión más personal. De acuerdo a un estudio conducido por Ellison et al. (2006), como en un entorno virtual los usuarios tienen pocas señales disponibles para hacerse una idea de la otra persona, suelen prestar atención a las más mínimas señales durante el análisis de los perfiles y amplificarlas para formar sus impresiones, como por ejemplo, un error de ortografía puede llevar a una persona a pensar en el otro como una persona descuidada en otros aspectos de su vida. Dicho estudio fue hecho sobre los perfiles de las personas en las aplicaciones de cita, lo que resulta una situación de uso que se asemeja mucho a la de ésta aplicación puesto que se trata de personas que se conocen en línea para luego verse personalmente. En el mismo se concluyó que “In their profiles and online interactions, they attempted to present a vision of self that was attractive, engaging, and worthy of pursuit, but realistic and honest enough that subsequent face-to-face meetings were not unpleasant or surprising.” [En sus perfiles e interacciones en línea, intentaron presentar una visión de sí mismos que fuera atractiva y digna de ser buscada, pero lo suficientemente realista y honesta como para que las reuniones posteriores cara a cara no fueran desagradables ni sorprendentes.] (p.429)

Para facilitar una mayor seguridad entre los vecinos, se solicitará a los usuarios que verifiquen su domicilio, de forma que todos los usuarios que utilizan la aplicación en un barrio determinado efectivamente residan en dicha zona.

Analizando las plataformas disponibles en el mercado, se encontraron distintos mecanismos que las mismas usan para comprobar la residencia de una persona. Algunas lo hacen a través de un software de reconocimiento óptico de caracteres pidiéndole al usuario la carga de facturas

de servicios domiciliadas en su dirección y comprobando que estén a su nombre o mediante la demostración de domicilio a través de comprobante, como puede ser el Documento Nacional de Identidad, el certificado de domicilio, entre otros. Otras verifican la dirección mediante tecnología de reconocimiento de imágenes fotográficas, pidiéndole al usuario que tome fotografías del frente de su hogar y verificando si dichas imágenes se corresponden con la dirección declarada; mientras que, por último, otras eligen enviar un código al domicilio mediante correo postal y le piden al usuario que, una vez recibido, lo carguen en la aplicación. Si bien todos estos métodos no garantizan al 100% que el usuario efectivamente resida en la dirección declarada, ayudan a reducir el riesgo de fraude y aseguran que la información proporcionada por los usuarios sea más confiable, sobre todo el último de ellos. Al ser la puerta de acceso a una gran cantidad de información sensible sobre la vida en el barrio, es importante que la verificación de domicilio se realice adecuadamente, dado que si resultara un mecanismo fácil de vulnerar podría ser un elemento crítico que frenase la adopción de la solución por parte de los usuarios.

En el caso de esta aplicación en particular se ha decidido que el proceso de validación de domicilio se realice de la siguiente manera. En primer lugar, se requiere que los usuarios tengan una dirección de correo electrónico y/o un número de teléfono verificados. Además, deberán proporcionar una dirección física como domicilio, que estará vinculada a su cuenta y que el usuario podrá optar por mantener de forma oculta. Posteriormente, se enviará una carta por correo postal a dicha dirección, conteniendo un código de verificación. Éste debe ser introducido por el usuario en la plataforma para confirmar su dirección. Por último, con una determinada periodicidad, la plataforma verificará que el usuario haya accedido desde dentro del rango definido como su barrio a la aplicación, para comprobar que sigue residiendo allí. Como alternativa a esto último, se le puede solicitar al usuario que cargue, con una determinada regularidad, una factura o comprobante de pago a su nombre que muestre la dirección del domicilio declarado. Utilizando este doble método de verificación de domicilio, se busca asegurar que los usuarios de la aplicación mantengan actualizados sus domicilios siempre.

Compartir publicaciones y actualizaciones

Este espacio virtual está diseñado para que los vecinos puedan compartir información y colaborar entre sí. Los vecinos pueden publicar todo tipo de contenido, como noticias, preguntas, recomendaciones o peticiones de ayuda. Por ejemplo, pueden pedir que un vecino les preste la bicicleta, preguntar si alguien conoce a un albañil de confianza o informar sobre

una reunión de vecinos. El objetivo de este espacio es fomentar la interacción entre los vecinos y acercarlos.

Crear y unirse a grupos

Los grupos o comunidades son un espacio para que los vecinos se reúnan en torno a intereses comunes. Pueden ser sobre cualquier cosa, desde la seguridad de la comunidad hasta mascotas, jardinería o grupos de lectura. Los grupos pueden ser públicos o privados, y los miembros pueden participar en conversaciones, compartir fotos y videos y organizar eventos relacionados con el interés grupal. Aquellos vecinos que no formen parte del grupo no podrán ver las publicaciones que en él se efectúan, salvo que se trate de un grupo público. La existencia de los grupos es una excelente manera para que los vecinos se conecten y se involucren en su comunidad. Pueden ser una fuente de información, apoyo y diversión.

Escribir y enviar mensajes

Permite a los usuarios enviar mensajes privados a otros usuarios de la aplicación. El mensaje se enviará al destinatario y aparecerá en su bandeja de entrada. El destinatario puede leer el mensaje y responderlo. Los mensajes enviados a través de esta funcionalidad son privados y solo pueden ser vistos por el remitente y el destinatario. Los mensajes no se publican en el vecindario y no se pueden ver por otros usuarios.

Es una herramienta útil para los usuarios que desean conectarse con otros vecinos de forma privada y directa. Puede utilizarse para organizar eventos, compartir información o simplemente para mantener el contacto con los vecinos.

Una vez que este conjunto de funcionalidades se encuentre operativa y funcionando correctamente, en una segunda fase, se desarrollarán dos funcionalidades que son:

Ver eventos y actividades locales

Permite a los usuarios ver eventos y actividades que ocurren en su vecindario. Estos eventos pueden ser organizados por vecinos, organizaciones locales o gobiernos locales. El usuario puede utilizar esta función para encontrar y participar en eventos que le interesen, como eventos deportivos, eventos culturales o eventos comunitarios.

Recibir alertas

Permite a los usuarios recibir alertas sobre eventos y temas de interés de su vecindario. Puede personalizar sus alertas para que solo reciba alertas sobre eventos que le interesen. Las mismas se enviarán a su teléfono móvil a través de notificaciones push o correos electrónicos. También pueden consultarse en el perfil del usuario.

Posteriormente, en una tercera etapa, los usuarios podrán encontrar negocios locales y contar con un calendario para poder ver de forma organizada todos los eventos que tienen o tendrán lugar a su alrededor.

Creación y consulta de negocios locales

La nueva funcionalidad de creación de negocios locales permitirá a los usuarios cargar sus negocios o servicios en un directorio. Para ello, los usuarios deberán proporcionar la siguiente información:

- Nombre del negocio o servicio
- Dirección
- Teléfono
- Horario de atención
- Categoría
- Descripción
- Fotos

Una vez que un negocio haya sido publicado en el directorio, los usuarios podrán consultarlo de dos maneras:

- Búsqueda por categoría: Los usuarios podrán buscar negocios por categoría, como "Comida y bebida", "Salud y belleza", "Servicios profesionales" o "Ocio y entretenimiento".
- Búsqueda por proximidad: Los usuarios podrán buscar negocios que se encuentren cerca de su ubicación actual. Para ello, la aplicación utilizará la geolocalización del dispositivo del usuario.

Además de la información básica proporcionada por los usuarios, la aplicación también mostrará las siguientes informaciones:

- Reseñas de otros usuarios: Los usuarios podrán escribir reseñas de los negocios que han visitado. Estas reseñas serán visibles para otros usuarios.

- Horarios de atención especiales: Los usuarios podrán especificar horarios de atención especiales para días festivos o eventos especiales.
- Fotos y vídeos: Los usuarios podrán agregar fotos y vídeos de sus negocios para que sean más visibles para otros usuarios.

Esta funcionalidad será de gran utilidad para los vecinos que buscan encontrar un negocio local específico, como una tienda de comestibles, una peluquería o un restaurante. También será útil para los negocios locales que buscan promocionarse entre sus vecinos.

La funcionalidad de creación de negocios locales es de gran importancia dado que promueve la micromovilidad y fomenta el comercio local.

Calendario

La nueva funcionalidad de calendario de la aplicación Nextdoor permite a los usuarios tener un calendario personalizado dentro de la aplicación donde agregar las actividades que les interesan y en las que quieren participar. También podrán ver un calendario que nuclea todas las actividades que tienen lugar en el vecindario. Esta funcionalidad es una mejora de la desarrollada en la fase anterior de ver eventos y actividades locales, ya que permite un mejor ordenamiento de las mismas.

Con el calendario, los usuarios podrán:

- Consultar las actividades que se desarrollarán día por día en el barrio.
- Agregar fácilmente actividades a su calendario, ya sean eventos locales, actividades organizadas por amigos o familiares, o incluso recordatorios personales.
- Ver todas sus actividades en un solo lugar, lo que facilita la planificación y la organización de su tiempo.

Promoción de negocios locales

En una cuarta etapa del desarrollo de la aplicación, se buscará desarrollar una herramienta para que los negocios y emprendimientos locales puedan promocionarse y darse a conocer con sus vecinos.

La elección de esta fase de desarrollo se debe a que en este momento la aplicación ya ha desarrollado un 70% de sus funcionalidades fundamentales. Esto significa que la aplicación ya está en funcionamiento y los vecinos ya la están utilizando. Por lo tanto, es un buen momento

para introducir una nueva funcionalidad que pueda beneficiar a los negocios locales y que sea valorada por los mismos dado el nivel de uso que tiene la aplicación entre los vecinos.

Los negocios locales son una parte importante de la comunidad. Proporcionan empleos, servicios y productos necesarios para la vida cotidiana. Sin embargo, a menudo cuentan con un nivel de digitalización y presencia en línea muy bajo y enfrentan desafíos para llegar a un público más amplio. La herramienta propuesta podría ayudar a los negocios locales a superar estos desafíos y conectarse con nuevos clientes. A través de ella, los comercios que hayan creado perfiles en la aplicación pueden llegar a un público más amplio y aumentar sus ventas, a través de una sólida presencia en línea y anuncios que les permitan alcanzar a un público objetivo de personas que viven cerca de su negocio.

Se trata de una herramienta fundamental dado que es la que va a permitir rentabilizar a la aplicación. Cabe aclarar que se pretende utilizar los ingresos de publicidad para financiar las operaciones y proporcionar los servicios a los usuarios de forma gratuita.

Los negocios podrán destacarse dentro de la misma, pagando un precio determinado. Las empresas podrán elegir el tamaño, el formato, la ubicación del anuncio y la posibilidad de dirigir el mismo según los intereses de los usuarios y su lugar de residencia.

En una quinta fase, se desarrollará una de las funcionalidades más complejas, que es el intercambio de artículos.

Intercambio de artículos

La nueva funcionalidad de intercambio de artículos permitirá a los vecinos de un mismo barrio vender, comprar o donar artículos entre ellos. Esta funcionalidad será de gran utilidad para los vecinos que quieren encontrar artículos de segunda mano a buen precio, que buscan artículos que no pueden encontrar en las tiendas o que quieren deshacerse de artículos que aún pueden ser útiles para otros.

Su gran ventaja es que las transacciones no tienen costo de envío, dado que se trata de un intercambio que se realiza entre personas que viven cerca unas de otras. Además del ahorro económico que esto supone, también es beneficioso para el medio ambiente, ya que reduce la necesidad de transporte. A su vez, contribuye a fortalecer el sentido de comunidad, ya que permite a los vecinos conocerse y colaborar entre sí. Es una apuesta por la sostenibilidad y la solidaridad dado que permite a los vecinos encontrar artículos a buen precio, reducir el impacto medioambiental y colaborar entre sí.

Los anuncios deberán incluir información sobre el artículo, como su descripción, precio y condición. También podrán agregar fotos o vídeos del artículo para que sea más fácil verlo.

Esta funcionalidad es una de las más complejas de desarrollar por tratarse de un marketplace abierto y bidireccional. Un marketplace abierto significa que cualquier usuario puede publicar anuncios, independientemente de si es un vendedor o un comprador. Un marketplace bidireccional significa que los usuarios pueden comprar y vender artículos entre ellos.

Por estas razones, se ha dejado para una etapa avanzada de desarrollo. A pesar de ello, se lanzará sin una solución de pago, dado que se piensa ir incorporando mayor complejidad a lo largo del tiempo.

Herramienta para que los gobiernos locales se comuniquen con los residentes

Por último, en una última fase se intentará habilitar una herramienta para que el gobierno local se comunique con los residentes. Este servicio será de pago y le permitirá al gobierno local comunicar de forma segmentada por barrio o intereses las novedades y anuncios que quiera hacer llegar a los residentes.

La herramienta podría ser utilizada por el gobierno local para comunicar información sobre los siguientes temas:

- Noticias locales: El gobierno local podría utilizar la herramienta para informar a los residentes sobre las últimas noticias locales, como eventos, proyectos o cambios en las políticas.
- Servicios y programas: El gobierno local podría utilizar la herramienta para informar a los residentes sobre los servicios y programas que ofrece, como educación, salud o asistencia social.
- Convocatorias: El gobierno local podría utilizar la herramienta para convocar a los residentes a eventos o reuniones públicas.
- Encuestas: El gobierno local podría utilizar la herramienta para realizar encuestas a los residentes para obtener su opinión sobre los asuntos locales.

Reporte de delitos o problemas locales

A su vez, en esta etapa de desarrollo se buscará lograr integraciones con los servicios de las autoridades locales para que los vecinos puedan reportar delitos o problemas a las autoridades locales.

Los vecinos podrían seleccionar el tipo de delito o problema que desean reportar, proporcionar información sobre el mismo, como la hora, la ubicación y una descripción del incidente y adjuntar imágenes o videos. Una vez que el vecino haya completado el reporte, la información se enviaría a las autoridades locales. Las autoridades locales podrían entonces responder de manera efectiva al delito o problema.

La integración podría tener los siguientes beneficios:

- Mayor seguridad: podría ayudar a mejorar la seguridad de la comunidad al permitir a los vecinos reportar delitos de forma rápida y sencilla.
- Mayor eficiencia: podría ayudar a las autoridades locales a responder de manera más eficiente a los delitos o problemas reportados.
- Mayor participación ciudadana: podría ayudar a fomentar la participación ciudadana al hacer más sencillo el reporte de problemas.

Se muestra a continuación sintetizado, en forma de tabla, el despliegue de funcionalidades por etapa que se ha explicado en detalle previamente:

Funcionalidad	Fase de desarrollo
Crear un perfil	1
Compartir publicaciones y actualizaciones	1
Unirse a grupos	1
Enviar mensajes	1
Crear grupos basados en intereses	1
Ver eventos y actividades	2
Recibir alertas	2
Creación y consulta de negocios locales	3
Calendario	3
Promoción de negocios locales	4
Intercambio de artículos	5
Herramienta para que los gobiernos locales se comuniquen con los residentes	6
Reporte de delitos o problemas locales	6

Métricas de evaluación del éxito de la plataforma

Con el objetivo de medir el éxito inicial de la aplicación tras su lanzamiento, se proponen a continuación una serie de métricas que pueden ser usadas para comprender su desempeño y tomar decisiones sobre cómo mejorarla.

Métricas de adquisición:

- **Instalación:** Número de usuarios que han descargado e instalado la aplicación.
- **Conversion Rate:** descargas realizadas / usuarios que han visitado la ficha de nuestra aplicación en la tienda de aplicaciones.
- **Costo por instalación:** Costo medio de atraer a un nuevo usuario.
- **Activación:** Número de usuarios que se han logueado / usuarios que han instalado la aplicación.
- **Verificación de domicilio:** Número de usuarios con domicilio verificado / número de usuarios logueados.
- **Desinstalaciones:** Número de usuarios que han desinstalado la aplicación.
- **Nota media, valoraciones y comentarios:** Para consolidar la imagen de la aplicación en la tienda de aplicaciones, se sugiere controlar la valoración que tiene la aplicación en la misma.

Métricas de participación:

- **Usuarios activos:** Número de usuarios que han abierto la aplicación al menos una vez en un período de tiempo determinado.
- **Duración media de la sesión:** Tiempo medio que los usuarios pasan utilizando la aplicación en cada sesión.
- **Número de sesiones por usuario:** Número de veces que los usuarios abren la aplicación en un período de tiempo determinado.
- **Índice de retención:** Porcentaje de usuarios que siguen utilizando la aplicación después de un período de tiempo determinado.
- **Número de publicaciones:** Número de publicaciones que los usuarios han realizado en la aplicación en un determinado período de tiempo.

7. Conclusiones

A partir del análisis realizado en este trabajo, se concluye que el diseño de la aplicación propuesta:

- Contribuirá a facilitar su adopción por parte del público objetivo.
- Favorecerá la revalorización del barrio como una unidad fundamental de relaciones simbólicas y afectivas.
- Desarrollará el sentido de comunidad entre sus vecinos.

En consecuencia, se espera que la aplicación permita conectar virtualmente a los vecinos, facilite que compartan experiencias y coordinen actividades y se nutra una sólida red de relaciones que promueva una mayor cohesión social en el entorno local. Además, es probable que genere efectos de red positivos y que fomente una economía circular que minimice la generación de residuos y maximice el aprovechamiento de los recursos existentes.

Por último, este trabajo establece las razones por las que una aplicación con estas características tiene un potencial de desarrollo de negocio significativo. Asimismo, se han dejado sentadas las bases para determinar el éxito de la aplicación tras su lanzamiento.

A través del enfoque adoptado en este trabajo se ha buscado presentar una visión general de la propuesta e inicio del diseño del proyecto, dejando por fuera de su análisis los aspectos económicos, de costos y financieros inherentes al mismo.

8. Anexo

A continuación se dejan, a forma de repositorio virtual, las respuestas recolectadas de la encuesta de relacionamiento vecinal que se utilizó para este trabajo para que sean consultadas en caso de querer efectuar algún análisis adicional. Hacer click [aquí](#) para acceder a las mismas. Adicionalmente, en la siguiente página se encuentra disponible la tabla con la totalidad de las respuestas.

9. Referencias bibliográficas

Albaladejo, M., Mirazo, P. y Franco Henao, L. (22 de marzo de 2021). La economía circular: un cambio de paradigma para soluciones globales. UNIDO: United Nations Industrial Development Organization [ONUDI: Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial]. <https://www.unido.org/stories/la-economia-circular-un-cambio-de-paradigma-para-soluciones-globales>

Amar, G. (2011). Homo mobilis. La Crujía.

Ben Kei, D. (2011). Handbook of research on methods and techniques for studying virtual communities: Paradigms and phenomena. [Manual de investigación sobre métodos y técnicas para el estudio de comunidades virtuales: Paradigmas y fenómenos]. Information Science Reference.

Bingley, S. (2011). Adoption of the Internet in local sporting bodies : an innovation diffusion approach. PhD thesis, Victoria University.

Botsman, R. y Rogers, R. (2010). What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. [Lo que es mío es tuyo: el auge del consumo colaborativo]. HarperCollins e-books.

Braungart, M. y McDonough, W. (2005). De la cuna a la cuna. (Trad. G. Pérez Van Kappel). McGraw-Hill Interamericana de España. (Trabajo original publicado en 2003).

Cámara Argentina de Internet. (2023). El 47% de las conexiones a internet en hogares argentinos supera los 50 Mbps. Recuperado de: <https://www.cabase.org.ar/el-47porciento-de-las-conexiones-a-internet-en-hogares-argentinos-supera-los-50-mbps/>

Castells, M. (2005). La era de la información. Economía, sociedad y cultura: volumen I. Alianza Editorial.

Diario El Día. (2020). Los barrios por su nombre: la ciudad. Recuperado de

<https://www.eldia.com/nota/2020-11-19-6-34-38-los-barrios-por-su-nombre-la-ciudad>

Ellison, N., Heino, R. and Gibbs, J. (2006), Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11: 415-441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>

Feenberg, A., y Bakardjieva, M. (2004). Virtual Community: No 'Killer Implication.' [Comunidad Virtual: Sin 'Implicaciones Asesinas']. *New Media & Society*, 6(1), 37-43. <https://doi.org/10.1177/1461444804039904>

Florenski, P. (2010). La columna y el fundamento de la verdad (Verdad e Imagen). Ediciones Sígueme.

Freaza, N., Giglio, L., y Aón, L. (2017). Pérdida de complejidad en la ciudad compacta del mercado inmobiliario. Diez años de crecimiento del parque habitacional y desarrollo inmobiliario en área central de La Plata. *Geograficando*, 13(2). <https://doi.org/10.24215/2346898Xe028>

Galbraith, M. (1995). Community-Based Organisations and the Delivery of Life Long Learning Opportunities. U.S. Dept. of Education, Office of Educational Research and Improvement, Educational Resources Information Center.

Glaeser, E., Kallal, H., Scheinkman, J., y Shleifer, A. (2010). Growth in cities. *Journal of political economy*, 100(6), 1126-1152.

Gravano, A. (2003). Antropología de lo barrial: estudios sobre producción simbólica de la vida urbana. Espacio Editorial.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.

Koldorf A. E., De Castro R. y López Tessore V. (2008). El barrio como espacio de interacción social. IX Congreso Argentino de Antropología Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Misiones, Posadas.

Koletsis, M., Sfakianos, N., Papadopoulou, a., Karras, D., Vagias, G. y Koskinas, K. (2021). Virtually Together: Developing a Local Social Network for Neighborhoods [Virtualmente juntos: desarrollando una red social local para barrios]. *Bulletin of Science, Technology & Society* 2021, 41(1), 10-19. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/02704676211009131>

Kothari, C. R. (1985). *Research Methodology: Methods and Techniques* [Metodología de la Investigación: Métodos y Técnicas]. New Age International (P) Ltd., Publishers.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Censo nacional de población, hogares y viviendas 2022 : resultados provisionales. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/cnphv2022_resultados_provisionales.pdf

Lacy, P. y Rutqvist, J. (2015). *Waste to wealth: the circular economy advantage* [Del desperdicio a la riqueza: la ventaja de la economía circular]. Palgrave Macmillan.

Lobato Gago, I. (2017). *Economía circular: De la “Eco-obligación a la Eco-oportunidad”*. Recuperado de: https://www.miteco.gob.es/gl/ceneam/recursos/materiales/economiacircularebook_tcm37-442642.pdf

Lundberg, C., y Jordan, J. (2018). A strategic planning process for rural tourism development [Un proceso de planificación estratégica para el desarrollo del turismo rural]. *Journal of Rural Studies*, 64, 147-157.

Malthus, T. (1798). *An Essay on the Principle of Population* [Ensayo sobre el principio de la población]. J. Johnson.

McDermott, S., Morwood, D., Laczko, P., Slaughter, R. y Smith-Gillespie, A. (2019). *Circular Business Model Innovation Toolkit* [Kit de herramientas de innovación en modelos de negocio circulares]. Recuperado de:

<https://ec.europa.eu/research/participants/documents/downloadPublic?documentIds=080166e5c88a8834&appId=PPGMS>

Piccinini, E., Gregory, R. W., y Kolbe, L. M. (2015). Changes in the Producer-Consumer Relationship - Towards Digital Transformation [Cambios en la Relación Productor-Consumidor - Hacia la Transformación Digital]. *Wirtschaftsinformatik Proceedings 2015*, 109. Disponible en: <http://aisel.aisnet.org/wi2015/109>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.6 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [21/04/2023]

Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. [La comunidad virtual: *homesteading* en la frontera electrónica]. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.

Rifkin, J. (2000). *La era del acceso*. Paidós.

Sirgy, M.J. y Cornwell, T. (2002). How Neighborhood Features Affect Quality of Life [Cómo las características del vecindario afectan la calidad de vida]. *Social Indicators Research*, 59, 79–114. Disponible en: <https://doi.org/10.1023/A:1016021108513>

Speare, A. (1974). Residential Satisfaction as an Intervening Variable in Residential Mobility [La satisfacción residencial como variable interviniente en la movilidad residencial]. *Demography*, 11(2), 173–188. <https://doi.org/10.2307/2060556>

Tamayo y Tamayo, M. (2001). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.

Tashakkori, A. y Teddlie, C. (2010). *SAGE handbook of mixed methods in social & behavioral research [Manual SAGE de métodos mixtos en investigación social y conductual]*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781506335193>

Toffler, A. (1980). *The Third Wave [La Tercera Ola]*. Bantam.

Torres, F. (2014). El barrio, la comunidad, la ciudad: identidades y disputas espaciales en la CTD Anibal Veron. *Astrolabio* (12), 301-337. Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.9979/pr.9979.pdf

Torres, C. y Cañon, S. (2015). El barrio: ámbito social de encuentros y desencuentros. *Revista Amazonia Investiga*, 4 (7), 66-73.

Turban, E., Outland, J., King, D., Kyu Lee, J., Liang, T., Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018 A Managerial and Social Networks Perspective*. [Comercio Electrónico 2018 Una perspectiva de gestión y redes sociales] Springer International Publishing AG

Warren, R. (1978). *The Community in America* (3rd ed.). Chicago: Rand McNally.

Yarrow, K. (2014). *Decoding the New Consumer Mind: How and Why We Shop and Buy*. John Wiley & Sons Inc.