

Recibido: 31/05/2023 - Aceptado: 06/07/2023 - Publicado: 19/09/2023

MERCADO DE APLICACIONES MÓVILES DIRIGIDAS A JÓVENES: SECTOR DE BÚSQUEDA DE PISO EN ESPAÑA

MARKET FOR MOBILE APPLICATIONS AIMED AT YOUNG PEOPLE:
APARTMENT SEARCH SECTOR IN SPAIN

Matías López-Iglesias: Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid.
España.
mlopez@uemc.es

Mónica Matellanes-Lazo: Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid.
España.
mmatellanes@uemc.es

Marina Tapia-Velasco: Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid.
España.
mtvelasco@uemc.es

Cómo citar el artículo:

López-Iglesias, M., Matellanes-Lazo, M. y Tapia-Velasco, M. (2024). Mercado de aplicaciones móviles dirigidas a jóvenes: sector de búsqueda de piso en España. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 56, 335-356.
<http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e847>

RESUMEN

Esta investigación tiene por fin, examinar el mercado de aplicaciones móviles dirigidas a la búsqueda de piso y compañero de piso dentro del mercado de jóvenes y estudiantes. Se analizan los métodos utilizados por las aplicaciones inmobiliarias, a la hora de buscar piso y compañero de piso. El estudio parte una revisión exploratoria de mercado existente. Como muestra de estudio se han seleccionado las aplicaciones más descargadas en App Store y Google Play: Badi, Idealista, Milanuncios, Habitaclia, Pisos.com, Fotocasa, Roomster, Indomio, Airbnb, Spareroom o Erasmusu. Indagando en el conocimiento que tiene el público objetivo joven sobre este tipo de aplicaciones, su frecuencia de uso y preferencias. La metodología exploratoria empleada es una

encuesta de 10 preguntas abiertas y cerradas realizadas a 87 jóvenes, hombres y mujeres universitarios. Como resultados más relevantes, hemos podido observar que, el entorno que rodea al sector de alquiler de viviendas se caracteriza por ser un mercado amplio y competente pero poco estandarizado. Las respuestas indican que, los jóvenes buscan aplicaciones especializadas que atiendan a necesidades y estilo de vida de este sector de usuarios. Más de la mitad reconocen desconocimiento o desconfianza. Esto nos permite concluir que existe poca penetración en el mercado joven. También se señala que las redes sociales son una herramienta muy utilizada por este público, por lo tanto, las aplicaciones de búsqueda de piso deben integrarse en ellas para integrar a estos públicos en su cartera de usuarios.

Palabras clave: Aplicación móvil (App), Mercado de alquiler de pisos, Jóvenes universitarios, Adobe XD, Adobe Illustrator, Prototipo.

ABSTRACT

This research aims to examine the market of mobile applications aimed at finding flat and roommate within the youth and student market. The methods used by real estate applications are analyzed, when looking for a flat and roommate. The study starts from an exploratory review of the existing market. As a sample of study, the most downloaded applications in the App Store and Google Play have been selected: Badi, Idealista, Milanuncios, Habitaclia, Pisos.com, Fotocasa, Roomster, Indomio, Airbnb, Spareroom or Erasmusu. Inquiring into the knowledge that the young target audience has about this type of applications, their frequency of use and preferences. The exploratory methodology used is a survey of 10 open and closed questions made to 87 young men and women university students. As the most relevant results, we have been able to observe that the environment that surrounds the housing rental sector is characterized by being a broad and competent but not very standardized market. The responses indicate that young people are looking for specialized applications that meet the needs and lifestyle of this sector of users. More than half admit ignorance or mistrust. This allows us to conclude that there is little penetration in the youth market. It is also pointed out that social networks are a tool widely used by this public therefore, flat search applications must be integrated into them to integrate these publics into their user portfolio.

Keywords: Mobile Application (App), Apartment rental market, young university students, Adobe XD, Adobe Illustrator, Prototype.

Mercado das aplicações móveis destinadas aos jovens: o sector da procura de apartamento em Espanha

RESUMO

Esta investigação tem por objetivo examinar o mercado das aplicações móveis destinadas à procura de apartamentos e de companheiros de quarto no mercado dos jovens e dos estudantes. Analisa os métodos utilizados pelas aplicações imobiliárias para procurar apartamentos e companheiros de quarto. O estudo baseia-se numa análise exploratória do mercado existente. Como amostra de estudo, foram seleccionadas as aplicações mais descarregadas na App Store e no Google Play: Badi,

Idealista, Milanuncios, Habitaclia, Pisos.com, Fotocasa, Roomster, Indomio, Airbnb, Spareroom e Erasmusu. Inquirir sobre o conhecimento que o público-alvo jovem tem sobre este tipo de aplicações, a sua frequência de utilização e preferências. A metodologia exploratória utilizada é um inquérito com 10 perguntas abertas e fechadas a 87 jovens universitários de ambos os sexos. Como resultados mais relevantes, pudemos observar que o ambiente em torno do sector do arrendamento de habitações se caracteriza por ser um mercado grande e competente, mas pouco normalizado. As respostas indicam que os jovens procuram aplicações especializadas que respondam às necessidades e aos estilos de vida deste sector de utilizadores. Mais de metade reconhece o desconhecimento ou a desconfiança. Isto leva a concluir que a penetração no mercado dos jovens é reduzida. É também salientado que as redes sociais são uma ferramenta muito utilizada por este público, pelo que as aplicações de pesquisa plana devem ser integradas nas mesmas, a fim de integrar este público na sua base de utilizadores.

Palavras chave: Aplicação móvel (App), Mercado de aluguer de apartamentos, Estudantes universitários, Adobe XD, Adobe Illustrator, Protótipo.

1. INTRODUCCIÓN

En julio del 2008 Apple lanza la App Store, un servicio que permitía a los usuarios buscar y descargar todo tipo de aplicaciones. Un mes después Google lanza Android Market conocido hoy en día como Google Play (Pal Kapoor y Vij, 2020). Dos de los repositorios más usados para instalar aplicaciones móviles para dispositivos móviles App. Desde entonces se abrió un mercado infinito de posibilidades pues no solo tenían una función organizativa o de gestión (Bowden y Mirzaei, 2021), sino que poco a poco se convertían en una de las herramientas de entretenimiento más populares.

A día de hoy, en el sector de alquiler de viviendas, existe una amplia gama de aplicaciones dirigidas a satisfacer las necesidades de búsqueda de alojamiento (Bergan *et al.*, 2021) pero que no se han centrado en dirigirse a un público tan demandante como es el de los jóvenes y estudiantes (Ilstedt y Sjöman, 2022), poniendo en conjunto aquellas funcionalidades que más se adapten a este tipo de público.

En el mercado actual existe una amplia variedad de aplicaciones dirigidas a la búsqueda de alojamiento. Hemos detectado que ninguna de ellas está tan generalizada o tiene la fama suficiente como para ser la líder. Aplicaciones de compra venta de productos como Wallapop y Westwing han cubierto el mercado, otras como Fotocasa se han especializado en sector inmobiliario (Coll-Rubio y Micó, 2019). Sin embargo, el mercado no tiene un amplio catálogo de aplicaciones focalizadas en la búsqueda piso compartido o de compañero de piso, menos para jóvenes con escasos recursos económicos. Es por ello común ver anuncios o publicaciones de usuarios que, ofertan o reclaman en redes sociales búsquedas de piso o compañeros con quien compartir su alojamiento actual, y lo lanzan en este tipo de medios, Instagram o Twitter por estar conectados con gente afín (Rebollo-Bueno, 2019), y que probablemente tengan necesidades similares.

1.1. Factores político-legales

Los jóvenes universitarios tienen como preferencias, a la hora de alquilar un alojamiento, bien alquilando la vivienda completa, o alquilando habitación (Pié-Ninot y Vilanova-Claret, 2019). El hecho de elegir una opción u otra va a condicionar a la hora de establecer el contrato y de prescindir o no de algunos derechos si eres el arrendatario o el arrendador.

El alquiler de habitaciones: trata de un alquiler temporal de una habitación de la vivienda y se tiene el derecho al uso compartido de zonas comunes como el salón, la cocina, los baños, etcétera. Se suele contratar por meses, trimestres y, en el caso de estudiantes, siguiendo el curso académico. El alquiler de habitaciones se regula en el Código Civil (art. 1554 y siguientes) diferenciándolo del contrato de alquiler de viviendas, regulado en la Ley de Arrendamientos Urbanos (LAU), por ello, la duración del contrato de alquiler de una habitación tiene que ser justamente la que recoja el contrato y, por lo tanto, el inquilino carece de derecho a prórroga obligatoria. Otra diferencia es que, rigiéndose por el Código Civil, si el inmueble se vende se puede extinguir el contrato del alquiler de la habitación, por lo que el inquilino no tiene derecho preferente de la casa. En estos aspectos el propietario tiene más control sobre la disponibilidad del inmueble (Duelo, 2021). Normalmente, este tipo de alquileres suele darse porque el propio arrendador vive en la misma propiedad, aunque no siempre se da el caso. En el contrato debe aparecer, al menos, cuál es la habitación que se va a ocupar, la fecha de inicio y la de finalización, la cuantía de la renta y la forma de pago.

El alquiler de temporada: En este caso el inquilino tiene más protección que si se trata de un alquiler de habitación. Este alquiler se rige mediante la Ley de Arrendamientos urbanos como un uso distinto al de vivienda (Nägele y Yannone 2021). El inquilino destina la propiedad a una necesidad temporal o transitoria de vivienda como puede ser por motivos de formación y educación, trabajo, etcétera y, por lo tanto, no tiene una duración mínima legal, como sería en el caso de la vivienda habitual, de 5 años. Este tipo de alquiler no goza de beneficios en el IRPF del arrendador. En el contrato deben aparecer todas las normas y cláusulas correspondientes y es más completo que el del alquiler de habitaciones.

Otro aspecto legal y relevante a tener en cuenta en la creación y publicación de una aplicación móvil es aquel relacionado con el deber de información. El tratamiento de los datos de los usuarios implica el deber de informar debidamente cómo, cuáles y con qué objetivos se van a procesar los datos (Doménech y Tudela, 2018).

Según la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), existen unas directrices específicas en cuanto al deber de información que deben ser cumplidas a la hora de publicar una aplicación móvil, algunas de ellas son:

1. La información que se proporciona a los usuarios sobre el tratamiento de sus datos personales tiene que cumplir con los requisitos establecidos en los artículos 13 y 14 del Reglamento General de Protección de datos (RGPD) y el artículo 11 de la Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de Derechos Digitales (LOPDGDD).

2. Esta información, en forma de política de privacidad, debe encontrarse tanto en la aplicación como en la tienda de aplicaciones para poder consultarla antes de la instalación o durante su uso.

3. El acceso a esta información debe poder hacerse de manera sencilla desde la aplicación requiriendo un número de interacciones reducido, a ser posible un máximo de dos clics.

4. En la política de privacidad se debe proporcionar al usuario toda la información sobre el tratamiento de los datos personales que pretende realizar: qué datos y tratamientos son necesarios para el funcionamiento básico de la aplicación, cuáles son opcionales y toda información relevante del tratamiento de datos. Se debería indicar también los permisos que puede solicitar la aplicación: ha de informar si la aplicación tratará los datos únicamente cuando se esté ejecutando por acción del usuario en primer plano o necesita acceder también cuando se ejecuta en segundo plano. Por último, se debe facilitar información relativa a la forma en la que el usuario puede gestionar los permisos otorgados a la aplicación pudiendo determinar en todo momento si decide otorgar o revocar dichos permisos, o en qué condiciones los otorga.

5. Cuando se dé el consentimiento para el tratamiento de los datos personales dicho consentimiento debe solicitarse de forma selectiva e independiente para los distintos tratamientos y finalidades.

6. Hay que proporcionar a los usuarios información sobre sus derechos en materia de protección de datos y mecanismos y procedimientos para ejercerlos de forma efectiva.

7. En su caso, hay que informar de la existencia de transferencias internacionales de datos de forma concreta y específica.

Si los responsables de tratamiento que encargan el desarrollo, puesta en producción y/o explotación de aplicaciones a terceras partes con acceso a datos personales, tienen que asegurarse de cumplir los requisitos establecidos en el RGPD para cada una de las partes. Cabe destacar los siguientes requisitos:

8. El tratamiento se debe regular por un contrato o vínculo legal que establezca el objeto, la duración, la naturaleza, la finalidad del tratamiento, el tipo de datos personales, las categorías de interesados, y las obligaciones y derechos del responsable.

9. Evitar la difusión de datos personales hacia servicios de analítica y publicidad desde el mismo momento en que se inicia la aplicación, sin que el usuario mismo haya podido hacer ningún uso o ajuste.

10. Evitar la cesión de datos personales hacia destinatarios no especificados o informados en la política de privacidad, que tengan el rol de responsables de tratamiento o corresponsables.

11. Evitar transferencias internacionales de datos no declaradas en la política de privacidad.

12. Utilizar métodos avanzados para el cifrado de las comunicaciones supone una garantía adicional para la privacidad de los usuarios a considerar dependiendo de las características del tratamiento de datos.

La Directiva (UE) 2016/2102, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de octubre de 2016 (Parlamento Europeo y del Consejo, 2016), sobre la accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles de los organismos del sector público tiene como objeto, a fin de mejorar el funcionamiento del mercado interior, aproximar las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a los requisitos de accesibilidad, entendiendo la accesibilidad como un conjunto de principios y técnicas que se deben respetar a la hora de diseñar, construir, mantener y actualizar los sitios web y las aplicaciones para dispositivos móviles.

1.2. Factores económicos

La tasa de emancipación de jóvenes entre 16 y 34 años se sitúa en torno al 47% (Echaves y Martínez, 2021). Si bien, vemos que este incremento el estar asalariado es un factor decisivo ya que incrementa 30 puntos la posibilidad de emanciparse. Alquilar un piso a estudiantes hoy en día se ha convertido en una opción rentable por diversas causas: en primer lugar, las rentas no son demasiado elevadas y es una forma de conseguir tener la vivienda ocupada al completo. Además, el perfil del inquilino al no tener ingresos o ser escasos suele estar avalado por sus padres que ofrecen una seguridad y garantía de pago, por lo que permite la posibilidad de asegurar al arrendador un alquiler seguro (Fenoll y Ballesteros, 2017).

En este tipo de alquileres suele haber bastante rotación porque, en la gran mayoría de veces, el inquilino permanece en un inmueble al menos lo que dura el curso académico. Pero si se promueve bien la comunicación entre las universidades y el boca-oreja de inquilinos por su satisfacción, hablaríamos de un alquiler regular.

La tendencia de los tres últimos lustros muestra un incremento gradual del peso del alquiler residencial en los hogares españoles, desde el 19,4% en 2005 al 23,9% en 2018. El incremento de la proporción de hogares que residen en vivienda de alquiler se intensificó a partir de 2013, y se concentró en el segmento del alquiler a precio de mercado, 14,8% en 2018, frente al 9,5% en 2005, (López-Rodríguez y Matea-Rosa, 2019). Los propietarios que deciden alquilar sus viviendas a estudiantes deben decidir si desean alquilarlas o bien por habitaciones o bien la propiedad completa.

1.3. Factores socioculturales

Según los datos y cifras del Sistema Universitario Español (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2022) durante el curso 2021-2022 el total de matriculados en universidades españolas fue de 1.679.581, el 80% fueron de grado, el 15% de máster y el 5% restante de doctorado. La tasa neta de escolarización en Educación Universitaria, que mide el porcentaje de población entre 18 y 24 años que está matriculado en estudios de Grado o Máster, se sitúa en un 32,0%, es decir, aproximadamente uno de cada tres jóvenes de 18 a 24 años está matriculado en una titulación universitaria.

En cuanto a datos relacionados con el Erasmus, cada año España recoge unos 60.000

alumnos de Erasmus, siendo las ciudades más preferidas de destino Barcelona, Madrid, Valencia y Sevilla (Docampo *et al.*, 2021). Lo que significa que se demandan al menos 30.000 alquileres de viviendas temporales durante casi un año. Esta elección se debe principalmente al clima, el modo de vida y su precio bajo para, sobre todo, países del norte con rentas más altas. España es accesible en cuanto a alojamiento, comida, transporte y pago de servicios. En cuanto a estudiantes que se marchan de Erasmus a otros países podemos destacar en 2021 la cifra de 40.622 movi­lidades, siendo Italia el destino favorito con 9.331 participantes, dato que dio a conocer Alfonso Gentil Álvarez-Ossorio, director del Servicio Español para la Internacionalización de la Educación (SEPIE), del Ministerio de Universidades (EUROPA PRESS, 2021).

1.4. Factores tecnológicos

En la actualidad los dispositivos móviles conjuntan recursos y herramientas que permiten al usuario no solo ejecutar llamadas telefónicas, sino gestionar tiempo, información, desplazamiento e interactuar continuamente con su entorno a través de sensores como la cámara fotográfica, transmisión de video, pantallas táctiles y sensores de movimiento. Todo ello los convierte en herramientas potentes y versátiles las cuales pueden ser empleadas para ayudar en el desarrollo de múltiples actividades educativas (Gómez-Nieto, 2016).

Gracias a la revolución de las tecnologías el 67,9% de los hogares españoles cuentan con acceso a Internet, de los cuales el 98,23% es conexión de banda ancha. Estos datos confirman una valoración positiva de esta variable (Cambior-Jameson, 2019).

Atendiendo a un estudio sobre el panorama general del uso de las aplicaciones móviles (We are social y Hootsuite, 2021) podemos conocer los datos específicos en el mercado español y las App más descargadas. Entre enero y diciembre de 2021 en España se descargaron un total de 1.370 millones de aplicaciones, una disminución del 6% en comparación con el año anterior. Y en cuanto al gasto anual en transacciones en Apps móviles fue de 784 millones de dólares, un incremento del 12% interanual.

Figura 1
App más descargada en España.



Fuente: We are social y Hootsuite. Panorama general del uso de apps móviles en España (2021).

2. OBJETIVOS

Esta investigación tiene por finalidad, examinar el mercado de aplicaciones móviles

dirigidas a la búsqueda de piso y compañero de piso para jóvenes y estudiantes.

También analizar si estas aplicaciones se adaptan a los públicos jóvenes y sus particularidades: personalizando el diseño y haciendo una navegación predecible para un uso cómodo y eficiente de la aplicación.

Entre los objetivos más concretos y principales se encuentran:

- Identificar los métodos utilizados a la hora de buscar piso y compañero de piso.
- Conocer el grado de conocimiento que se tiene sobre aplicaciones dirigidas a esta actividad, su frecuencia de uso y preferencias. Y,
- Analizar el grado de importancia de ciertos aspectos a la hora de buscar piso y compañero de piso.

3. METODOLOGÍA

3.1. Proceso de trabajo y técnicas empleadas

Inicialmente antes de la realización de la encuesta, se parte de la búsqueda de información secundaria de datos como la competencia y el entorno, haciendo una revisión exploratoria del mercado existente.

La metodología empleada es una técnica cuantitativa de encuesta, caracterizada por un conjunto de 10 preguntas abiertas y cerradas.

El universo son jóvenes, hombres y mujeres universitarios. La muestra final es de 87 personas.

El diseño de la investigación exploratoria se realizó mediante cuestionario, electrónico y semicerrado. Diseñado y remitido a través de la herramienta Google Forms.

El cuestionario se administró electrónicamente, a través de la herramienta Google, del 18 al 23 de mayo del 2022, consta de 8 preguntas de opinión y factuales, 2 de ellas semicerradas, una abierta y 5 completamente cerradas, a las que se suman dos cuestiones estadísticas sobre género y edad del encuestado para detectar diferencias en sus respuestas sobre búsqueda de piso o compañero de piso.

Se intentó realizar un cuestionario breve y la mayoría de ellas cerradas para poder cuantificarlas fácilmente.

Las escalas de respuesta son dicotómicas, multicotómica de respuesta única y múltiple, junto con escalas de cinco y seis puntos para las preguntas sobre drivers e información equilibrada y desequilibrada, respectivamente.

Tabla 1. *Tipos de preguntas realizadas en la encuesta.*

Pregunta	Tipo	Información	Respuesta
1	Intención	Modo de búsqueda	Semicerrada multicotómica respuesta múltiple
2	Hecho	Uso de app	Dicotómica en función de

3	Abierta	App usada y razones uso y no uso	variable V1 Multicotómica respuesta única forzada
4	Intención	Tipo de app	Multicotómica respuesta única
5	Hecho	Recuerdo anuncio	Multicotómica respuesta única
6	Opinión	Importancia de drivers	Escala de 5 puntos equilibrada
7	Notoriedad asistida	Conocimiento de apps	semicerrada multicotómica
8	Opinión	Importancia de información	Escala de 6 puntos de equilibrada forzada
9	Hecho	Edad	Multicotómica de respuesta única forzada
10	Hecho	Género	Multicotómica de respuesta única forzada

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Descripción de la muestra escogida

La investigación centrada en la aplicación, busca poner en contacto a personas que buscan piso, compañero de piso, habitación o estudio con aquellas que ofrecen estas propiedades o que se publicitan como compañero de piso, por lo tanto, se tienen dos públicos principales a los que se dirige la aplicación; uno que oferta y otro que demanda:

Por un lado, el target principal va a ser jóvenes y estudiantes de entre 18 y 30 años con situaciones académicas o laborales similares, pero sobre todo un estilo de vida afín. Algunos ejemplos de perfiles serían:

- Jóvenes que empiezan estudios superiores, formaciones profesionales o carreras de grado en otras ciudades, (incluso en la misma ciudad), y necesitan compartir vivienda.
- Jóvenes que acaban de finalizar los estudios superiores o de grado y se encuentran buscando trabajo o trabajando.
- Estudiantes que van a hacer un intercambio ERASMUS (Plan de Acción de la Comunidad Europea para la Movilidad de Estudiantes Universitarios) o SICUE (Sistema de Intercambio entre Centros Universitarios de España).

4. RESULTADOS

A continuación, se muestra un análisis del mercado más destacable en el sector de alquiler y venta de vivienda. Se compararán entre sí atendiendo a las características y lo que ofrece esa App, una valoración del diseño, a qué tipo de público va dirigido el negocio, en qué plataformas se encuentran disponibles y qué número de descargas tienen.

4.1. Análisis de la competencia

Badi se caracteriza por ayudarte a buscar piso o habitación. Te permite personalizar esta búsqueda con numerosas opciones de filtro: ubicación, fecha de mudanza, tiempo de estancia, tipo de vivienda, etcétera. Tiene un diseño moderno, juvenil y una interfaz predecible y cómoda. Presenta colores fríos: azul oscuro, claro y verdes. Su público está centrado en públicos de entre 20 y 40 años con un presupuesto bajo-medio.

Idealista permite la búsqueda de propiedades para su venta o alquiler: piso o casa y la búsqueda de piso compartido o inquilino. Diseño menos cuidado pero profesional. Colores fríos y cálidos: verde claro y morado. Dirigido a un amplio público con todo tipo de presupuestos para compartir piso hasta para comprar propiedades.

Milanuncios es caracterizado por permitir publicar anuncios de todo tipo de ventas, alquiler, etcétera. De los más antiguos en el sector. Limpio, profesional y predecible. Colores fríos: verde. Dirigida a todo tipo de públicos por sus numerosas funciones y opciones.

Habitacalia permite la búsqueda de propiedades para su venta o alquiler: piso o casa. Diseño moderno, limpio y profesional. Colores cálidos naranja. Dirigido a públicos con mayor independencia económica, con un poder adquisitivo para la compra de propiedades.

Erasmusu permite publicar anuncios de los usuarios sobre lo que buscan y encontrar piso o habitación en numerosos países. Diseño simple, no muy cuidado. Colores fríos: azul claro. Dirigido a estudiantes que se van de Erasmus.

Pisos.com se centra en el alquiler o venta de pisos, casas y apartamentos. Moderno, limpio y profesional. Colores fríos: azul oscuro y azul claro. Dirigido a públicos con mayor independencia económica, con un poder adquisitivo para la compra de propiedades.

Fotocasa permite la búsqueda de todo tipo de propiedades para su venta o alquiler: piso, casa, apartamento, habitación, oficina, garaje, trastero y terrenos. Además, se pueden hacer videollamadas entre un usuario interesado en una propiedad y el arrendatario para realizar una visita guiada. Moderno, limpio y profesional. Colores fríos: azul oscuro y turquesa. Dirigido a públicos con mayor independencia económica, con un poder adquisitivo para la compra de propiedades.

Roomster destaca por su amplio rango de operación pues está disponible en 192 países y 18 idiomas distintos. Permite la búsqueda de compañero de piso, habitación, vivienda completa e inquilino. También permite obtener una identificación de cuenta. Su diseño es simple, juvenil y limpio. Colores fríos: verde oscuro. Centrados en públicos de entre 20 y 40 años. Con poder adquisitivo medio- bajo.

Indomio permite la búsqueda de propiedades para su venta o alquiler: piso o casa. Limpio y profesional. Colores fríos: azul. Dirigido a públicos con mayor independencia económica, preparados para la compra de propiedades.

Airbnb destaca por un amplio rango de operación pues también está disponible en diversos países de todo el mundo. Se centra más en la búsqueda de vivienda temporal dirigida a experiencias de ocio y vacaciones. La interfaz es simple, juvenil profesional y limpia de colores cálidos. Dirigida a todo tipo de públicos por sus numerosas funciones, opciones y dependencia económica.

Spareroom solo está disponible en el Reino Unido. Permite la búsqueda de vivienda, piso, habitación privada y de compañero de piso. Limpio y profesional. Colores fríos: azul claro y oscuro. Dirigido a un público de entre 20 y 40 años.

Tabla 2. Análisis del mercado de aplicaciones de búsqueda de piso.

Nombre	Icono app	Logo	Ver-sión web	Valora-ción Media IOS (1)	Nº de reseñas IOS	Valación Media Android	Nº de votos Android (2)	Descgas Android (2)
Badi		Logo -tipo	Si	4,6	13.304	4,6	21.362	+2
Idealista		Logo -tipo	Si	4,6	169.164	4,8	289.238	+10
Milanuncios		Logo -tipo	Si	4,6	228.853	4,7	189.849	+10
Habitadial		Isologo	Si	3,7	1.533	3,9	11.032	+1
Pisos.com		Logo -tipo	Si	4,6	21.326	4,4	23.529	+1
Fotocasa		Logo -tipo	Si	4,5	103.150	4,6	131.624	+5
Roomster		Isotipo	Si	3,9	3.969	4,2	34.189	+1
Indomio		Isotipo	Si	4,5	1.028	4,8	129.152	+5
Airbnb		Isotipo	Si	4,7	41.011	4,5	1.325.496	+100
Spareroom		Isotipo	Si	4,6	1.090	4,5	16.977	+1
Erasmusu		Logo -tipo	Si	Solo disponible en versión web.				

¹ Valoración Media sobre 5 puntos en IOS (App Store) y Android (Google Play)

² Total de descargas Android (Google Play) expresadas en millones.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos en julio 2022 de [Play.google.com](https://play.google.com) y apps.apple.com

Se puede decir que, aplicaciones con la función específica de búsqueda de compañero de piso, hay pocas: Roomster, Idealista, Erasmusu, que solo se encuentra disponible en versión web y, por último, Spareroom, que solo opera en Reino Unido. En cuanto a un enfoque hacia el público joven y con múltiples opciones de búsqueda destacan Badi e Idealista, ya que permiten buscar habitación, piso compartido o inquilino. Por el

contrario, encontramos un gran número de aplicaciones dedicadas a publicar anuncios de alquiler o venta de propiedades que se dirigen a un público más adulto.

4.2. Canales sustitutos

Se identifican 3 vías secundarias usadas para localizar la búsqueda de compañeros de piso. Tradicionalmente las Inmobiliarias, empresas o sociedades que se dedican a administrar, arrendar y vender viviendas. Es decir, es todo tipo de agencia que se encarga de satisfacer las necesidades de aquellos que buscan viviendas. La inmensa mayoría de ellas operan también a través de la web. También existen páginas web y negocios dedicados a la búsqueda de piso, pero centrado y especializado en el uso de servicios web.

Las redes sociales, permiten publicar anuncios de manera rápida en el que se plantea un problema y se dirige a un público cercano por tener un rango de edad similar y un estilo de vida y necesidades afines. Diagnóstico de situación externa

Un análisis de este mercado nos hace ver que existe una competencia creciente: cada vez hay más negocios dirigidos a este sector por la alta demanda entre la sociedad. Cada vez más aplicaciones: es difícil no encontrar una aplicación dedicada a una función en especial, por ello, las pocas necesidades que aún no se han cubierto se van satisfaciendo con nuevas aplicaciones.

Por otro lado, existe una alta demanda: crecimiento en la búsqueda de pisos compartidos para disminuir los gastos de vivienda y mantenimiento. Se observa una tendencia a la especialización, los clientes premian a los negocios por una buena atención al público y una personalización en el tipo de servicio.

La difusión es, mediante planos de la localidad donde aparecen ubicaciones relacionadas con la temática comunera o a través de las facilidades que presentan los dispositivos móviles como pueden ser servicios de mensajería instantánea o WhatsApp.

4.3. Resultados de la encuesta

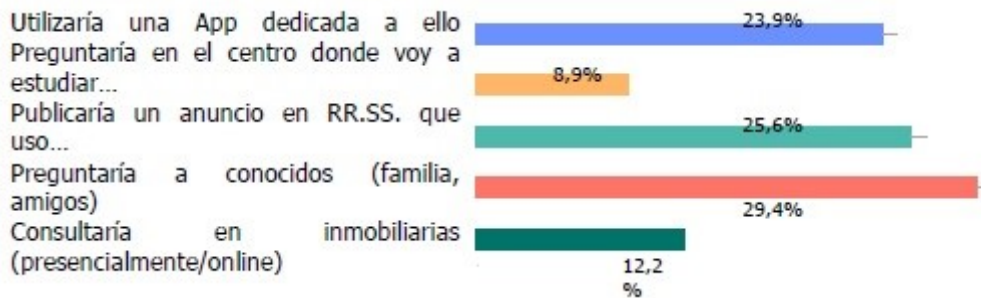
Los resultados del cuestionario referentes a la edad indican que hay una clara mayoría de representación teniendo el 94% entre 18 y 30 años y el 6% restante más de 30 años. Son datos que aportan gran utilidad ya que el rango de edad predominante coincide con el público objetivo de la investigación. Según el centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud se considera a la población joven por tener entre 15 y 29 años.

En cuanto al género se destaca un porcentaje similar de ambos sexos siendo el 51% de género masculino y el 49% femenino. De nuevo, datos muy útiles por la representación casi perfecta de los dos sexos.

A continuación, se pueden ver los resultados obtenidos en base a las 8 preguntas restantes del cuestionario:

Figura 2

Métodos de buscar piso/compañero de piso (n=87).



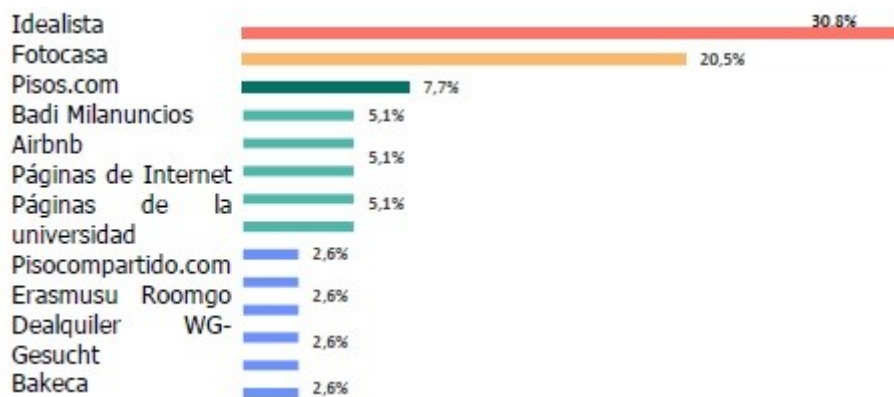
Fuente: Elaboración propia.

El método más destacado sería el de preguntar a conocidos con un 29,4% seguido de, casi con el mismo índice de respuestas, publicar un anuncio en redes sociales 25,6% y utilizar una App dedicado a ello 23,9%. Siguiendo el orden descendente de índice de respuestas se consultaría en inmobiliarias 12,2% y, como última opción, se preguntaría en el lugar donde se va a estudiar 8,9%. Estos resultados destacan por preferir aquellas opciones donde hay una relación con personas cercanas, familia, amigos y por utilizar un método rápido y dirigido a esa actividad (App).

En el caso de responder a la utilización de una App se tienen los siguientes resultados:

Figura 3

Si es que sí ¿qué App has utilizado? (n=39).



Fuente: Elaboración propia.

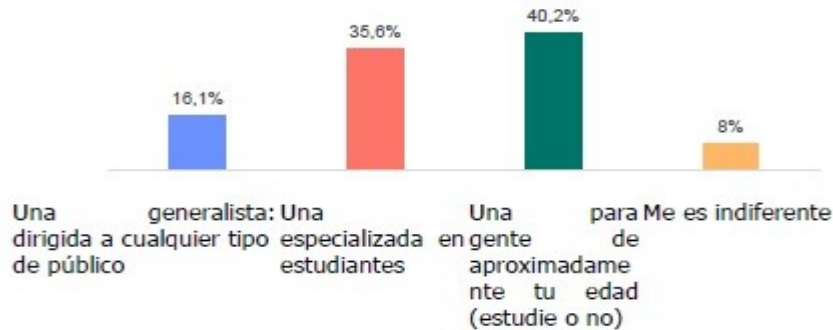
Las aplicaciones más utilizadas han sido Idealista y Fotocasa seguidas de Pisos.com. El resto de App apenas han sido utilizadas, por lo tanto, queda claro los líderes en el sector ya descritos anteriormente.

Por otro lado, se puede observar que una mayoría destacable 68% nunca ha utilizado una App dirigida a este tipo de actividad contra el 32% que sí lo han hecho. En relación con esta pregunta se les cuestiona la siguiente de carácter abierto: si han dicho que sí han utilizado una App, deben escribir cuál y, si han dicho que no, deben explicar la causa de ello. En este último caso, las razones han sido principalmente por desconocimiento y porque prefieren emplear las redes sociales.

Sobre la pregunta si utilizaras una aplicación para buscar piso o compañero preferirías...(n=87). Se obtienen los siguientes datos:

Figura 4

Preferencias sobre la creación de una nueva Aplicación móvil.



Fuente: Elaboración propia.

Cabe señalar que hay una clara preferencia hacia aquellas aplicaciones que se dirigen a un público de una edad cercana al usuario 40,2% o aquellas que se especializan en un estilo de vida similar, es decir, estudiantes 35,6%. El 16,1% se decanta por una generalista y el 8% restante se muestra completamente indiferente.

Estos resultados reafirman en la decisión adoptada sobre una estrategia de diferenciación especialista o nicho expuesta en el apartado y, además, permiten estimar una horquilla de mercado potencial del proyecto de crear una posible App de entre el 76% y el 84% del total.

Figura 5

Anuncios publicados en Instagram y Twitter.



Fuente: Elaboración propia.

En otra de las preguntas abiertas, el aspecto que más se valora al considerarse esencial por más de la mitad de los encuestados 62,1% es el hecho de informar del precio mensual y si viene con gastos incluidos. Conocer el número de habitaciones que hay en total, el tipo de habitación que es en cuanto a mobiliario y dimensiones, el tipo de compañero, el periodo máximo de estancia, las normas de la casa y las comodidades y servicios que incluye la vivienda se consideran aspectos muy importantes. Por último, los encuestados consideran como bastante importante la necesidad de fianza.

En el siguiente gráfico 4, se atiende a la importancia de criterios para la búsqueda de compañero de piso, teniendo en cuenta el género.

La determinación de los criterios establecidos en las preguntas del cuestionario fue a partir de la consulta de otras muestras de encuestas consultadas en Internet y por la consulta a varios estudiantes de forma espontánea en la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid. Dado que se contaba con numerosos contactos de estudiantes entre 18 y 25 años de diversas titulaciones en esta Institución, se procedió a realizar la consulta a través de varios profesores universitarios del centro.

Figura 6

Criterios más importantes para la búsqueda de piso.



Fuente: Elaboración propia.

Como datos destacables se puede decir que, en cuanto al estilo de vida y aficiones similares, las mujeres dan bastante más importancia considerándolo como algo importante, con un 43,2%; frente al de los hombres encuestados, 23,3%. En cuanto al mismo género casi la mitad de hombres, 48,8%, no le dan importancia frente al

15,9% de las mujeres y, estas últimas, lo consideran importante con un 20,5% frente al 4,7% de los hombres.

La siguiente tabla muestra la suma de los índices "esencial" e "importante" para identificar el contraste que se da en los resultados atendiendo al género de los encuestados:

Tabla 3. *Contraste de índices esenciales e importantes acerca de los compañeros de piso a la hora.*

Aspecto	% total	Hombres	Mujeres	Diferencia
Clase social	18,4%	9,3%	9,1%	0,2%
Que no fume	107,8%	46,5%	61,3%	14,8%
Estilo de vida y aficiones	91,7%	30,3%	61,4%	31,1%
Género	32%	4,7%	27,3%	22,6%
Edad	133,3%	62,8%	70,5%	7,7%

Fuente: Elaboración propia.

En otra de las preguntas se cuestionó varios aspectos a valorar como "esencial", "muy importante", "importancia media". Las cuestiones a valorar fueron la ubicación del piso, normas de limpieza, servicios de la vivienda, tipo de compañero (género, edad, gustos), fianza, pago mensualidad, tipo de habitación y condiciones. En general, las mujeres dan más importancia a todos los aspectos planteados que los hombres, que muestran una indiferencia mayor. Como aspectos más destacables se puede destacar la ubicación, la cual las mujeres dan bastante más importancia a este aspecto considerándolo la mitad como esencial y un 40% como muy importante, frente al 34,9% de los hombres que lo considera esencial y 25,6% muy importante. Otro dato relevante sería el tipo de compañero de piso al que las mujeres dan también bastante más importancia, es esencial en un 38,6% y muy importante 36,4% frente al 14% y 25,6% respectivamente de los hombres. Y, por último, más de la mitad de las mujeres, 63,6%, consideran como esencial conocer el tipo de habitación frente al 46,5% de los hombres.

De nuevo, se realiza una tabla comparativa con la suma de los índices "esencial" y muy "importante" para identificar el contraste en los resultados atendiendo al género de los encuestados:

Tabla 4. *Aspectos acerca del alojamiento a la hora de buscar alojamiento.*

Aspecto	% total	Hombres	Mujeres	Diferencia
Período máximo de estancia	117,1%	48,9%	68,2%	19,3%
Normas de la casa	114,8%	48,9%	65,9%	17%
Tipo de compañero	114,6%	39,6%	75%	35,4%
Ubicación	151,4%	60,5%	90,9%	30,4%
Servicios que incluye	91,6%	27,9%	63,7%	35,8%
Comodidades	103,3%	41,9%	61,4%	19,5%

Tipo de habitación (dimensiones ...)	98,5%	32,6%	65,9%	33,3%
Nº de habitaciones en total	100,8%	32,6%	68,2%	35,6%
Tipo de habitación (individual)	165,3%	74,4%	90,9%	16,5%
Necesidad de fianza	84,9%	34,9%	50%	15,1%
Precio al mes y gastos	165,3%	81,4%	83,9%	2,5%

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Limitaciones y futuras líneas de investigación del estudio

Por otro lado, la mayoría de los encuestados al ofrecer un gran desconocimiento de las aplicaciones del sector para la búsqueda de pisos, optan en su mayoría por el boca a boca y por las recomendaciones de conocidos/as. Siendo un proceso también cómo y barato que agiliza los procesos para encontrar piso. No obstante, la sugerencia de esta aplicación es novedosa desde el punto de vista que no existen otras con este perfil, de modo que el joven hombre o mujer, puede sentirse atraído por el funcionamiento de esta nueva aplicación que es algo muy común entre el target de edad.

Como todas las aplicaciones que comienzan a medida que se pueda poner en marcha, surgirán cambios en el diseño de la misma y, en función de la implicación del *target* y de sus posteriores sugerencias de mejora.

Al tratarse de un prototipo, la idea es ponerlo en marcha en el mercado con la finalidad de comprobar su funcionamiento inicial e innovador.

5. CONCLUSIONES

Las preferencias extraídas de los encuestados indican que los jóvenes buscan una aplicación que ha de estar especializada y atender a las necesidades y estilo de vida de los usuarios.

Los datos relativos en cuanto al conocimiento de Apps arrojan resultados de que más de la mitad, 68%, nunca han utilizado ningún tipo de App. Una de las razones más comunes de no haberlo hecho ha sido por desconocimiento o desconfianza de éstas, lo que llevará a implementar un fuerte plan de comunicación.

También se debe tener muy en cuenta que el uso de las redes sociales es una herramienta muy utilizada por este público, por lo tanto, las aplicaciones de búsqueda deben adaptarse para que sus anuncios puedan ser fácilmente compartidos por las redes más usadas, Instagram y Twitter principalmente. De esta manera lograrán viralizar y compartir estos anuncios manteniendo así la forma tradicional de los usuarios a la hora de buscar piso o compañero de piso.

Además, se deberá tener en cuenta el grado de importancia que se da a los diversos aspectos a la hora de buscar piso, colocando la información de la edad y el estilo de vida y aficiones en una posición más destacable y de lectura rápida.

En cuanto a los aspectos a la hora de buscar alojamiento se hará exactamente lo mismo, posicionando la información relativa al precio mensual y gastos, tipo de habitación y ubicación en zonas más destacables y como información principal. También, se realizará un filtro con múltiples opciones para personalizar las búsquedas y poder encontrar lo que más se ajuste al usuario.

Gracias al estudio exploratorio, se ha podido observar que, el entorno que rodea al sector de alquiler de viviendas se caracteriza por ser un mercado amplio y competente, pero poco estandarizado. Se detecta que existe una amplia variedad de aplicaciones dirigidas a la publicación de anuncios. Sin embargo, muy pocas se centran en poner en contacto a personas con las mismas necesidades o emparejar a compañeros de piso de edades, afinidades gustos o intereses. Los resultados de la encuesta indican que existe un desconocimiento general de los jóvenes hacia este tipo de aplicaciones, no habiendo un consenso común hacia una App en concreto.

Son importantes las preferencias que se tiene a la hora de buscar compañero de piso y alojamiento. Se le da gran importancia a que no fume y que coincida en un rango de edad similar y un estilo de vida y aficiones semejantes, por el contrario, la clase social y que el compañero sea del mismo género no se le da apenas importancia.

Si se habla de aspectos a la hora de buscar alojamiento, se puede concluir que toda la información adicional y que aporte valor es muy relevante para todos los públicos, en cambio, atendiendo al género y sus diferencias, pues las mujeres dan más importancia a conocer estos datos que los hombres, siendo estos más indiferentes a tales aspectos.

Además, es muy importante hacer que la aplicación sea visualmente atractiva. De esta manera, se construye una aplicación adaptada a un público joven, con funcionalidades dirigidas a su estilo de vida y experiencia en el mundo digital y una interfaz sencilla, limpia, predecible y fácil de usar.

Un factor coincidente es el color corporativo escogido por las aplicaciones. Una gran mayoría se decanta por tonos fríos, verdes y azules.

6. REFERENCIAS

- AEPD. (2019). *Decálogo para la adaptación al RGPD de las políticas de privacidad en Internet*. Agencia Española de Protección de Datos. <https://acortar.link/YhIYWf>
- AEPD. (2019). *El deber de informar y otras medidas de responsabilidad proactiva en apps para dispositivos móviles*. Agencia Española de Protección de Datos. <https://acortar.link/5LMAFT>
- Bergan, T. L., Gorman-Murray, A. y Power, E. R. (2021). Coliving housing: home cultures of precarity for the new creative class. *Social & Cultural Geography*, 22(9), 1204-1222. <https://doi.org/10.1080/14649365.2020.1734230>

López-Iglesias, M., Matellanes-Lazo, M. y Tapia-Velasco, M.
Mercado de aplicaciones móviles dirigidas a jóvenes: sector de búsqueda de piso en España.

- Bowden, J. y Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411-1439. <https://www.emerald.com/insight/0309-0566.htm>
- Cambolor-Jameson, S. M. (2019). *Plan de marketing para el desarrollo de una aplicación móvil de alquiler de viviendas*. <http://hdl.handle.net/10902/17903>
- Coll-Rubio, P. y Micó, J. L. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, 147, 125-138. <https://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>
- Docampo Casal, C. Otón González, A. y Velasco Iglesias, M. (2021). C Proyecto de negocio: creación de un startup inmobiliario online [Trabajo fin de grado ADE, Universidad Europea]. <http://hdl.handle.net/20.500.12880/449>
- Doménech y Tudela, G. D. (2018). ¿Protegen las app nuestros datos? Legislación española, europea e internacional. En *Análisis y tendencias de las redes sociales: VIII edición del Congreso Internacional sobre Redes Sociales Comunica2* (pp. 54-62). Editorial Universitat Politècnica de València. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=745874>
- Duelo, M. (2021). Actualización normativa del arrendamiento de vivienda en España: desde la LAU hasta la Ley estatal de Vivienda. *Inmueble: Revista del sector inmobiliario*, 210, 11-14. <https://acortar.link/IhvA2q>
- Echaves-García, A. y Martínez-del Olmo, A. (2021). Emancipación residencial y acceso de los jóvenes al alquiler en España: un problema agravado y su diversidad territorial. *Ciudad y Territorio Estudios Territoriales*. <https://acortar.link/lxj1qv>
- EUROPA PRESS. (2021). *Italia repite como destino favorito de los Erasmus españoles en 2021, con 9.331 estudiantes*. Europapress. <https://acortar.link/b5J8R8>
- Fenoll, A. A. y Ballesteros, E. C. (2017). Fomento de la emancipación de los jóvenes: evidencias sobre el impacto del subsidio de alquiler español. *Revista de Estudios de Juventud*, 116, 43-48.
- Gómez-Nieto, B. (2016). Análisis de la Publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Razón Y Palabra*, 20(2_93), 374-396. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/24>
- Ilstedt, S. y Sjöman, M. (2022). The value of being close: Social and ecological sustainability in co-living for students. In D. Lockton, S. Lenzi, P. Hekkert, A. Oak, J. Sádaba y P. Lloyd (eds.), *DRS2022: Bilbao*, 25 June - 3 July, Bilbao, Spain. n. <https://doi.org/10.21606/drs.2022.413>
- López-Rodríguez, D. y Matea Rosa, M. D. L. L. (2019). Evolución reciente del mercado del alquiler de vivienda en España. *Boletín económico/Banco de España*, 3.

López-Iglesias, M., Matellanes-Lazo, M. y Tapia-Velasco, M.
Mercado de aplicaciones móviles dirigidas a jóvenes: sector de búsqueda de piso en España.

Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2022). *Datos y cifras del curso escolar 2021/2022*. Ed. SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA Subdirección General de Atención al Ciudadano, Documentación y Publicaciones. <https://www.educacionyfp.gob.es/dam/datos-y-cifras-2021-2022-espanol.pdf>

Nägele García de Fuentes, I. M. y Yannone Obregón, R. (2021). El contrato de hospedaje: residencias de estudiantes y coliving. *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*, 56, 183-191. <https://acortar.link/Ta73r4>

Parlamento Europeo y del Consejo. (2016). *Directiva UE 2016/2102, de 26 de octubre del Parlamento Europeo sobre la accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles de los organismos del sector público*. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/doue/2016/327/L00001-00015.pdf>

Pal Kapoor, A. y Vij, M. (2020). How to boost your app store rating? An empirical assessment of ratings for mobile banking apps. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1), 99-115. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100108>

Pié-Ninot, R. y Vilanova y Claret, J. M.(2019) El alojamiento universitario. Estado de la cuestión. A: *ACE: Architecture, City and Environment*, 40(14), 203-218. <http://dx.doi.org/10.5821/ace.14.40.6767>

Rebollo-Bueno S. (2019). "Social media", interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. Pensar la *Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 13, 191-207. <https://doi.org/10.5209/pepu.65026>

We are social y Hootsuite. (2021) *Digital 2021 España Your ultimate guide to the evolving digital world*. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-2021-espana/>

7. Artículos relacionados

Colás-Bravo, P., Rossi, P. G., De Pablos-Pons, J., Conde-Jiménez, J. y Villaciervos Moreno, P. (2019). Aplicaciones digitales para la inclusión. El Proyecto Europeo DEPIIT. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 50, 169-192. <http://doi.org/10.15198/seeci.2019.50.169-192>

Colussi, J. y Assunção Reis, Th. (2020). Periodismo inmersivo. Análisis de la narrativa en aplicaciones de realidad virtual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 19-32. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1447>

Conde del Rio, M. A. (2021). Estructura mediática de tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 59-77. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>

López-Iglesias, M., Matellanes-Lazo, M. y Tapia-Velasco, M.
Mercado de aplicaciones móviles dirigidas a jóvenes: sector de búsqueda de piso en España.

De Frutos Torres, B., Pastor Rodríguez, A. y Cruz-Díaz, R. (2021). Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes. *Revista Latina De Comunicación Social*, 79, 51-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>

Sapién Aguilar, A. L., Piñón Howlet, L. C., Gutiérrez-Díez, M. del C., Carrera Ramos, M. y Sepúlveda López, R. (2019). Método para elaborar un plan de mercadotecnia: Una herramienta de gestión del conocimiento para emprendedores. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1308-1320. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1385>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: López Iglesias, Matías, Matellanes Lazo, Mónica y Tapia Velasco, Marina. **Metodología:** López Iglesias, Matías, Matellanes Lazo, Mónica y Tapia Velasco, Marina. **Validación:** López Iglesias, Matías, Matellanes Lazo, Mónica y Tapia Velasco, Marina. **Análisis formal:** López Iglesias, Matías, Matellanes Lazo, Mónica y Tapia Velasco, Marina. **Curación de datos:** López Iglesias, Matías, Matellanes Lazo, Mónica y Tapia Velasco, Marina. **Redacción-Preparación del borrador original:** López Iglesias, Matías, Matellanes Lazo, Mónica y Tapia Velasco, Marina. **Redacción-Revisión y Edición:** López Iglesias, Matías, Matellanes Lazo, Mónica y Tapia Velasco, Marina. **Visualización:** López Iglesias, Matías, Matellanes Lazo, Mónica y Tapia Velasco, Marina. **Supervisión:** López Iglesias, Matías, Matellanes Lazo, Mónica y Tapia Velasco, Marina. **Administración de proyectos:** López Iglesias, Matías, Matellanes Lazo, Mónica y Tapia Velasco, Marina. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** López Iglesias, Matías, Matellanes Lazo, Mónica y Tapia Velasco, Marina.

AUTORES:

Matías López Iglesias

Actualmente, es profesor visitante en el Instituto Politécnico de Bragança, Portugal (IPB, 2022/23). Imparte clases de Teoría de la imagen, Estética digital, Diseño Gráfico, Técnicas de infografía y Animación. Es Licenciado en Publicidad y RR.PP. por la U. Complutense de Madrid (UCM, 2002), European Animation Master en la Fernseh Akademie Mitteldeutschland e.V. (FAM, 2002) y Doctor en Comunicación por la Universidad de Valladolid (UVA, 2011). Ha publicado más de 15 artículos científicos en revistas indexadas, más de 20 capítulos de libro en editoriales de prestigio, unas 20 creaciones artísticas, además de otras publicaciones divulgativas. Participado en más de 30 Congresos Nacionales e Internacionales. Ha trabajado en unos 20 proyectos o contratos de investigación. Fruto de los cuales cuenta 1 Patente Mundial PCT, 3 registros de propiedad intelectual y 5 modelos de utilidad. Sólida presencia internacional con 15 estancias cortas, y 3 estancias largas internacionales.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5896-8960>

Mónica Matellanes Lazo

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por Universidad Complutense de Madrid y Máster en Marketing y Gestión Comercial por ESIC-Madrid. Doctora Cum Laude en Ciencias de la Información por

la Universidad de Valladolid. Acreditada por ANECA y con un sexenio de investigación por ACSUCYL (tramo reconocido 2011-2016).

Investigaciones e intereses se centran principalmente en estudios de marketing y comunicación corporativa de las empresas públicas y privadas, estudios de marcas y comunicación política, así como el análisis y la propuesta de planes de posicionamiento estratégico y de campañas de comunicación y publicidad para las marcas. Pertenecer a varios grupos de investigación en la UEMC donde trabaja desde 2006 (Grupo de investigación de estrategia y marketing, grupo de gestión cultural y de innovación educativa Blog Vuélcate).

Cuenta con varias publicaciones indexadas en categoría Scopus y ha participado en varios Congresos nacionales e internacionales desde 2011.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2833-4008>

Marina Tapia Velasco

Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Ha realizado varias labores de gestión y coordinación en empresas de eventos y protocolo y en el ámbito público trabajando para el Ayuntamiento de Valladolid (Feria Mundial de Tapas de Valladolid 2021) y Feria de artesanía Foacal también en la ciudad de Valladolid.

Ha desarrollado el programa de prototipos en la UEMC recientemente y ha participado en varios concursos de jóvenes emprendedores de la ciudad de Valladolid.

Actualmente, compagina el trabajo de la comunicación y la publicidad con proyectos de producción creativos musicales. También colabora con actividades académicas de la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid (UEMC).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2332-2603>