

URBAN BIG DATA - ESTUDIO DE FENÓMENOS URBANOS Y ECONÓMICOS MEDIANTE LOS DATOS GEOLOCALIZADOS DE LAS REDES SOCIALES



CONTACT DETAILS:

Relaciones con la Empresa
Oficina de Transferencia de
Resultados de la Investigación-OTRI
Universidad de Alicante
Tel.: +34 96 590 99 59
Email: areaempresas@ua.es
<http://innoua.ua.es>

ABSTRACT

El grupo de investigación de **Urbanística y Ordenación del Territorio en el Espacio Litoral** ha desarrollado una aplicación web que permite obtener, descargar y filtrar datos geocalizados de redes sociales útiles para identificar fenómenos urbanos y económicos. Además, ha desarrollado técnicas y métodos que permiten utilizar los datos provenientes de estas fuentes para informar durante los procesos de toma de decisiones en la ciudad, incorporando así valiosa información que los ciudadanos han compartido de primera mano y permitiendo identificar sus necesidades y preferencias. Esta invención solventa los inconvenientes de la información disponible actualmente ofreciendo datos sobre las siguientes cuestiones:

- *Actividad económica urbana*: oferta y demanda de actividades económicas en el ámbito urbano
- *Preferencias ciudadanas*: espacios y actividades preferidos y utilizados
- *Opinión ciudadana*: valoración de las actividades económicas y urbanas
- *Presencia*: análisis espacio temporal (lugares y horarios) de presencia de los ciudadanos.

El grupo busca empresas o entidades públicas/privadas interesadas en utilizar esta innovadora herramienta en sus análisis y proyectos urbanos o económicos que facilitará su toma de decisiones.

TECHNOLOGY ADVANTAGES AND INNOVATIVE ASPECTS

VENTAJAS DE LA TECNOLOGÍA

Las principales ventajas de esta tecnología son las siguientes:

- Los datos serán totalmente anónimos.
- Estos datos obtenidos ofrecen información geocalizada: completa, precisa y actualizada.
- La información se adapta a las necesidades de la entidad o empresa.
- Permite una toma de decisiones ágil, flexible y fiable.
- Permite una monitorización de problemáticas y/o políticas urbanas.
- Optimización de la información para ahorrar tiempo y coste en el análisis.
- Creación de informes detallados.
- Adaptación de los gráficos para entornos web.

ASPECTOS INNOVADORES DE LA TECNOLOGÍA

La presente tecnología sistematiza la obtención de datos específicos de una serie de redes sociales, apoyándose en métodos de filtrado y análisis que generan una serie de productos no existentes en el mercado, éstos son los siguientes:

1) Actividades económicas

La identificación de la oferta de las distintas actividades económicas, tanto por su ubicación como por el sector o categoría a la que pertenece, así como qué demanda ciudadana tienen dichas actividades económicas. Entre otros aspectos: ¿Cuál es la oferta y demanda de las actividades económicas y urbanas en una ciudad, incluso según sectores? (véase figura 2), ¿Qué concentración de determinadas actividades se produce, tanto en ejes urbanos como en distintos clusters de agrupación?, ¿Qué discontinuidades en la actividad comercial se identifican? o ¿Cuál es la mejor localización para un determinado negocio?

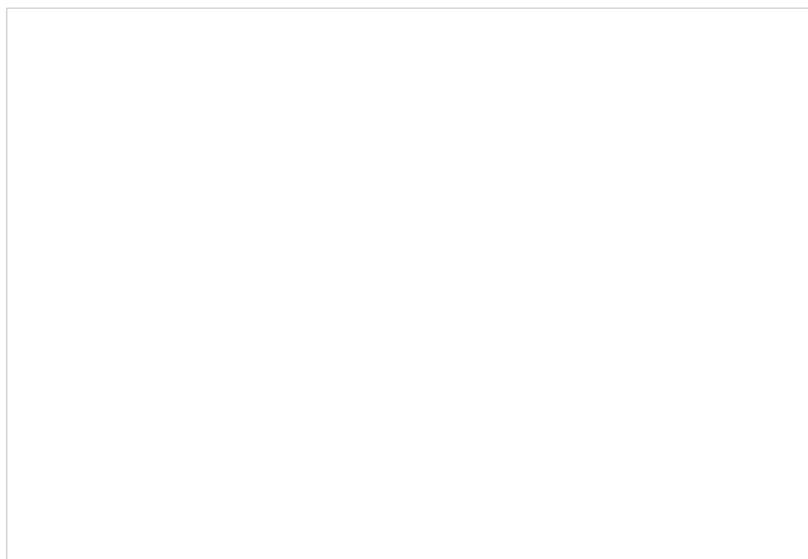


Figura 2: Vista de la oferta de hoteles y otros alojamientos turísticos en la ciudad de Alicante

2) Presencia

La identificación de la presencia espacio-temporal de los ciudadanos según su concentración en ámbitos urbanos por franjas horarias y días de la semana. Así, se identifica ¿Dónde están las personas de noche, de día, durante la semana, durante el fin de semana?, ¿Qué lugares y actividades comerciales son más frecuentados? o ¿Qué espacios públicos urbanos son más frecuentados?

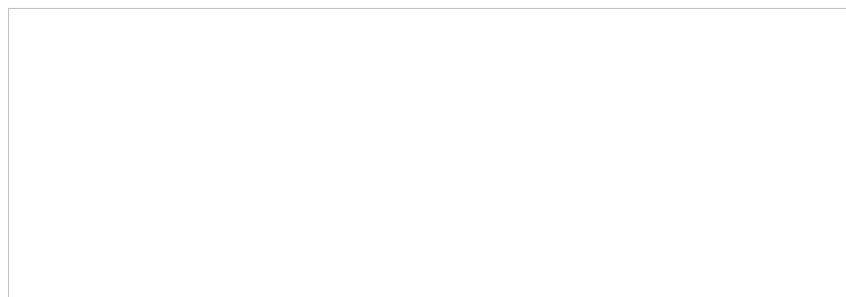


Figura 3: Vista de la distribución en días y horas de los tweets enviados en Alicante

3) Preferencia

Las preferencias de los ciudadanos por determinados ámbitos urbanos tanto en el espacio público como en espacios privados permiten identificar ¿Qué espacios y actividades urbanas prefieren los ciudadanos? o ¿Qué actividades llevan a cabo en los espacios urbanos preferidos?

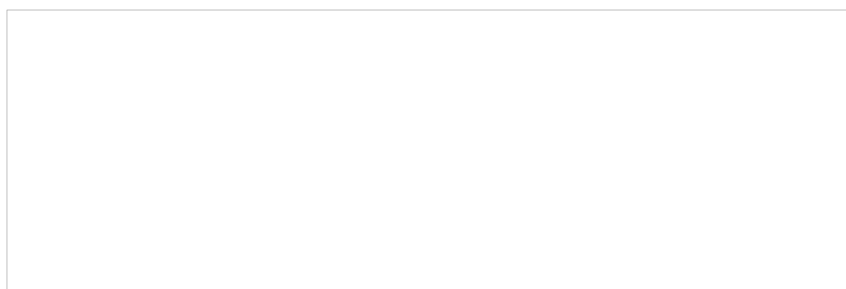


Figura 4: Presencia por actividades y horas en la ciudad de Valencia

4) Opinión

Las opiniones que los ciudadanos expresan, a través de las redes, permite conocer sus posiciones respecto a distintos ámbitos urbanos o respecto a determinadas cuestiones sobre las que se intercambia opinión: ¿Qué piensan los ciudadanos sobre los espacios urbanos y las actividades económicas en la ciudad? o ¿Qué piensan los ciudadanos sobre una determinada política urbana o temática concreta?

Todos estos análisis permiten realizar diagnósticos urbanísticos y propuestas de intervención en la ciudad teniendo en cuenta la realidad urbana tanto desde el punto de vista de la oferta económica como desde la preferencia de los ciudadanos en la ciudad.

MARKET APPLICATIONS

Los sectores de aplicación principales serían las **administraciones públicas**, especialmente a escala local, **empresas del sector comercial, publicitario o turístico**, o cualquier otro tipo de entidad que necesite conocer en profundidad el comportamiento de los ciudadanos o la actual oferta y demanda económica en un espacio urbano en concreto.

COLLABORATION SOUGHT

El grupo de investigación busca empresas o entidades públicas/privadas interesadas en utilizar esta innovadora herramienta en sus análisis y proyectos urbanos o económicos que facilitará su toma de decisiones.
