

Turismo 2.0: las economías colaborativas innovan el hospedaje*

Tourism 2.0: collaborative economies innovate hosting

Recibido: 15 de enero de 2016 – Revisado: 17 de marzo de 2016 – Aceptado: 15 de abril de 2016.

María Paula Suárez Ramírez**

Resumen

Este artículo aborda la innovación del hospedaje a partir de las economías colaborativas y su propósito es presentar el cambio en la forma de elegir el sitio para el alojamiento de acuerdo con los intereses, para conocer lo que consumidores y proveedores están experimentando con respecto al servicio mediante el estudio de esta microtendencia y la experiencia en hoteles, lo cual se logra mediante la revisión, sistematización y análisis de información que proveen sobre el tema diversas fuentes primarias y secundarias.

La metodología utilizada simplifica, ordena, analiza y categoriza los datos que semana a semana, durante el año 2015 y el 2016, se recogieron en el semillero ÉPIKA de la línea de investigación Estética, Cultura y Consumo, del área de Innovación Social de la Universidad Sergio Arboleda, sobre plataformas de economías colaborativas para mostrar la tendencia frente a las características del hospedaje tradicional.

Los resultados encontrados en el estudio sobre ¿Cómo los consumidores y proveedores están experimentando las plataformas colaborativas vs experiencia en hoteles? están relacionados con cuatro categorías de hospedajes que se pagan bajo otras concepciones. Ellas son: hospedaje que se paga con intercambio, no con dinero; hospedaje por comunidades con intereses afines; hospedaje pago y hospedaje gratis (concebido como *yo voy, tú vienes*), las cuales no se logran fácilmente con la hotelería tradicional.

El estudio se presenta acompañado de una introducción sobre cómo las tecnologías de la información y las comunicaciones han transformado las concepciones de negocio, hábitos, sentimientos y experiencias; el marco conceptual sobre economías colaborativas, perfiles de consumidores y transformaciones.

Palabras clave

Economías colaborativas, innovación, plataformas colaborativas, hoteles, experiencias turísticas.

Abstract

This article addresses the innovation of hosting from collaborative economies and its purpose is to present the change in the way of choosing the site for accommodation according to interests, to know what consumers and suppliers are experiencing with respect to the service through the study of this microtendency and the experience in hotels which is achieved through a review, systematization and analysis of information that provide on the subject diverse primary and secondary sources.

The methodology used simplifies, sorts, analyzes and categorizes the data that week by week during the year 2015 and 2016 were collected in the EPIKA seedling of the line of research Aesthetics, Culture and Consumption, in the Social Innovation area of the Sergio Arboleda University, about platforms of collaborative economies to show the trend against the characteristics of traditional hosting.

The results found in the study about How Consumers and Providers are Experiencing Collaborative Platforms vs. Experience in Hotels? Are related to four categories of accommodations that are paid under other conceptions. The categories are: the lodging that is paid in exchange, not with money; Hosting by communities with similar interests; Accommodation paid and free accommodation (conceived as I go, you come), which are not easily achieved with the traditional hotels.

The study is accompanied by an introduction about how information and communication technologies have transformed business concepts, habits, feelings and experiences; The conceptual framework on collaborative economies, consumer profiles and transformations.

Keywords

Collaborative economies, innovation, collaborative platforms, hotels, tourist experiences.

Nota: Los artículos que se presentan a continuación fueron resultantes de Trabajo de grado de los alumnos de la Escuela de Publicidad Internacional recibidos, evaluados y aceptados por el Comité editorial de la revista Civilizar Ciencias de la Comunicación.

* Artículo resultado de la investigación en innovación social del semillero EPIKA de la universidad Sergio Arboleda, en la ciudad de Bogotá. Asesorada por Luz Marina Ramírez Hernández, Doctora en educación con énfasis en mediación pedagógica, Magister en gestión de organizaciones, especialista en administración de mercados.

** Estudiante de último semestre de Publicidad Internacional de la Universidad Sergio Arboleda, investigadora del Semillero ÉPIKA, ganadora del Oro en la categoría BTL, semana de la publicidad organizada por la Universidad Sergio Arboleda, año 2015. Voluntaria social proyecto Gira Mundo Brasil 2016. Correo electrónico: paulis.suarez13@gmail.com

Introducción

Las tecnologías de la información y las comunicaciones han transformado concepciones de vida, el mundo de las personas, los modelos de negocios, el comportamiento humano y, por ende, el del consumidor, quien interrelaciona en aspectos de las diversas ciencias e innovaciones, influyendo de una u otra manera en las relaciones de las personas, la relación cliente - proveedor - cliente (P2P)¹, en las sensaciones, percepciones, emociones, sentimientos, experiencias y motivaciones de los mismos que los llevan a construir y deconstruir permanentemente lo que quieren sentir, hacer, vivir, en un mundo donde la tecnología y la globalización han tenido mucho que ver con ello.

Este artículo, producto de la investigación realizada en el Semillero de Investigación ÉPIKA, de la línea de investigación Estética, Cultura y Consumo, área de Innovación Social de la Universidad Sergio Arboleda, se concentra en mostrar cómo las economías colaborativas innovan en el hospedaje, con base en la *Web*² 2.0, la cual, de acuerdo con Cid, Fraiz, y Ramos (2015), “ha generalizado la creación de contenidos y la comunicación *on line* entre usuarios, convirtiéndose en creadores y a su vez en consumidores de la información” (p. 829).

La creación, que en algunos casos puede considerarse como innovación, consigue generar nuevos modelos mentales y patrones de comportamiento, los cuales al convertirse en costumbre forman parte de la cultura de una sociedad y eso es lo que está sucediendo con el desarrollo de la economía colaborativa en el sector de la industria turística, específicamente con el hospedaje, concepción que evoca lo dicho por Norman Vincent Peale citado por Alles (2006) “La innovación y la creatividad generan oportunidad, la calidad genera demanda” [...] La curiosidad es más importante que la inteligencia. Un solo pensamiento puede revolucionar la vida.

En cada problema está la semilla de su solución” (p. 58). Así que la *Web* 2.0 y las plataformas de economías colaborativas son innovaciones que cuanto más cerca vivan de los consumidores, harán que estos aprovechen al máximo sus beneficios y cambiarán la vida de quienes conocen sus concepciones, accedan a ellas y aprovechen sin mucho temor sus productos.

Marco de referencia conceptual

La economía colaborativa

Son varias las ideas que se exponen a continuación para darle claridad al término y explicar su aplicación en el contexto mundial y específicamente en el sector turístico, en el hospedaje.

Las definiciones que se encuentran a continuación se relacionan entre sí y le son de interés a diversos medios de comunicación como es la Revista Semana, la cual, de una manera sencilla, define la economía colaborativa como “un sistema económico el que se comparten e intercambian bienes y servicios, a través de plataformas digitales” (La economía colaborativa, 19 de marzo de 2016, párr. 1). Pero no es la única forma de definirla, igualmente indica que “La economía colaborativa es un modelo construido sobre redes descentralizadas de personas conectadas, quienes crean, distribuyen y consumen valor pasando por alto las instituciones centralizadas tradicionales” Botsman³, citado en La economía colaborativa (19 de marzo de 2016, párr. 9).

Estas definiciones están construidas a partir de múltiples relaciones ya que llevan en sí mismas sistemas complejos que la estructuran; por ejemplo, las plataformas digitales y las redes descentralizadas de personas, por lo que hay que entender que las primeras hacen referencia a páginas *Web* dedicadas a algo especial como, en este caso al hospedaje, mientras las segundas se pueden considerar como personas

que son punto de contacto con respecto de algo para otras más.

Al continuar con otras definiciones muy conectadas por su visión, encontramos la de Villaveces⁴ (7 de marzo de 2016), quien menciona que la economía colaborativa es una estructura económica independiente, es decir, alejada del sistema financiero mundial, en la que prima el acceso a los bienes y servicios por encima de la propiedad de los mismos, que la plantea como:

El conjunto de actividades económicas y sociales en las cuales los agentes ponen a disposición activos, bienes o servicios infrautilizados, sin transferir la propiedad, a cambio o no de un valor monetario, por medio de la participación en plataformas digitales no anónimas y, en particular, empleando internet (Díaz, 28 de abril de 2016, párr. 1).

La arquitectura de éstas versa sobre una nueva forma de proyectar la economía personal, empresarial y, por qué no decirlo, nacional y global, una forma donde las personas con sus necesidades e intereses cuentan sin perder lo propio y enriquece, así mismo, a cada quien con lo que busca.

Un ejemplo de ello es *Airbnb*, una empresa que no tiene ningún apartamento en propiedad y se ha convertido en el mayor grupo de alojamiento del mundo, tiene casi el 20% de la oferta hotelera de Bogotá. Se ha instalado a nivel global como un sistema eficiente a la hora de ofertar y rentar habitaciones a un buen precio, en Bogotá hay aproximadamente 12000 habitaciones formales disponibles al público, en la aplicación ya hay 2000 habitaciones inscritas y esta cifra sigue creciendo según informes de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), (Borrero, 2 de agosto de 2016)⁵.

Sin embargo, son solo plataformas tecnológicas del tipo red social, mediante las cuales las personas hacen transacciones de forma directa utilizando la *internet* libre, lo que por

ahora hace que sea imposible someterlas a las regulaciones de la economía formal (La economía colaborativa, 2016).

Lo que va muy en línea con lo expresado por Pérez⁶ (2014) quien afirma: “Todavía no se ha desarrollado un marco normativo que abarque todas las transacciones del sector turístico en *internet*” (p. 299).

La economía colaborativa es una economía en la que si las personas tienen algo que decir, lo dicen, a diferencia de hace solo 7 años cuando no existía la posibilidad de que tanta gente participara de manera masiva, porque no existían las plataformas con herramientas para empoderar a la gente a participar más (Rocha, 2016)⁷.

Este tipo de economía tiene principios fundamentales como lo son la colaboración, conexión directa entre los pares y el diálogo constante entre consumidor y vendedor; en el que se busca un beneficio mutuo para quienes intervienen en la transacción y se hace posible que los consumidores encuentren el bien o servicio que supla a la perfección las necesidades que estos tienen (Villaveces, 7 de marzo de 2016).

Estos principios cambian la concepción de mercado basada en la competencia, en la que se piensa que una parte gana y otra pierde, pero pocas veces se piensa en cómo ganar - ganar; y la economía colaborativa ayuda a ello, cambiando ideas, hábitos y creencias en los que prima lo colectivo sobre lo particular e incluye la colaboración, cooperación y comunicación, lo que puede sintetizarse en una palabra denominada *coopetencia*, un término que surge en el mundo de la mercadotecnia para agregar valor entre las partes. Según Marchi, 2006 citado por Cassanego y Simoni (2010): “la perspectiva de la *coopetividad* apunta a las ventajas que las empresas pueden obtener en un contexto cooperativo, que también permite presiones competitivas” (p. 1017).

Momentos de la economía colaborativa

Para dar a conocer cómo ha evolucionado esta nueva economía, se tiene en cuenta la concepción de Villaveces (7 de marzo de 2016) en la que da a conocer que desde la primera década del nuevo milenio se ha visto cómo las necesidades económicas de las personas y las ventajas tecnológicas, han fomentado y permitido que los diferentes métodos de consumo colaborativo evolucionen con éxito.

El desarrollo continúa con el surgimiento de la crisis del 2008, cuando el sistema financiero mundial empezó a colapsar y la economía colaborativa, con sus distintas aplicaciones de consumo, inició su crecimiento, pues se fue tomando año tras años cada uno de los sectores industriales. El progreso continuo de esta economía llevó a la revista *Time* a considerarla como una de las 10 ideas que cambiarán el mundo y una evidencia de esto es el aumento exponencial de la investigación global en plataformas asociadas a economía colaborativa, pues en los nueve primeros meses del 2015 multiplicó por 7 la de todo el 2013. El incremento no se detiene y es por esto que, según estimaciones, este tipo de economía moverá 235.000 millones de dólares en el año 2025 (La economía colaborativa, 19 de marzo de 2016).

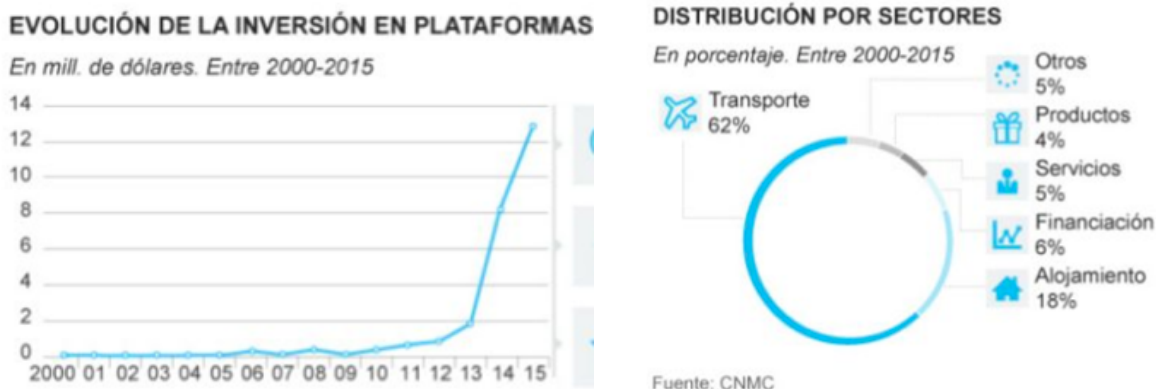
Un estudio que amplía lo mencionado es *La mayoría de edad de la economía colaborativa* en el diario online *El Mundo* (Paniagua, 22 de marzo de 2016), en él se muestra cómo desde el año 2013 ha habido un crecimiento constante en la inversión de este tipo de plataformas, en las que el hospedaje tiene el 18% de penetración.

Perfil del consumidor y microtendencias en economía colaborativa

Para establecer el perfil del consumidor de plataformas de economías colaborativas se ha tenido como base el video *Jóvenes creativos en las ciudades y las redes* del investigador Néstor García Canclini (2014), autor de *Culturas Híbridas* y otros textos que le han merecido reconocimiento internacional como: *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* y *Jóvenes creativos: estrategias y redes culturales*.

A partir de éste, se puede decir que las personas están redefiniendo el significado del éxito, debido a que están modificando las estructuras tradicionales de poder y los modelos antiguos de la productividad; es decir, están abriendo paso a las economías colaborativas, en el que éstas más que un término son un movimiento global en crecimiento, realizado por personas que están tomando el futuro del trabajo en sus manos, que viven como quieren y que

Gráfica 1. La mayoría de edad de la economía colaborativa



Fuente: Paniagua, 22 de marzo de 2016.

hacen lo que quieren. Hoy en día, gracias a la tecnología, se pueden conocer nuevas personas e ir a lugares que no eran fáciles de llegar algunos años atrás.

La era de la colaboración interesa los jóvenes. Ellos, más que los mayores, pueden estar interesados en plataformas de economías colaborativas para sus planes, especialmente cuando de desplazarse por el mundo se trata y de hacer cosas para vivir experiencias diferentes. Bien lo decía García (2014):

Estamos en una etapa en la que los jóvenes tienen más educación que sus padres y generaciones previas, más recursos de conocimiento, mejor empleo de los nuevos dispositivos tecnológicos, pero tienen índices más altos que las generaciones anteriores de desempleo, de precariedad, de inestabilidad laboral y social.

El perfil de los jóvenes a los que se les llama emprendedores, *trend setters*, *posicionadores* de tendencias, son intermitentes por su estilo de vida, se acomodan a trabajos inestables dependiendo de las oportunidades que se les vaya presentando en un lugar u otro. La comunicación digital está en el núcleo de su vida cotidiana, usan intensamente las redes sociales para informarse y cooperar anudando comunidades nacionales e internacionales en las que hacen diversas cosas como conseguir trabajo, expandir productos, intercambiar culturas y mucho más.

Es por esto que responden positivamente a las economías colaborativas usando las tecnologías avanzadas, entendiendo que hay nuevos modos de agruparse, capacidad inventiva, y de ahí la afirmación de lo que se llama el *procomún*, que es la posibilidad de armar conjuntos, productos y herramientas para producirlos y ponerlos a libre disposición de quienes deseen usarlos.

Con todo ello, puede decirse que Ramírez (2005, p. 5)⁸ tenía razón al afirmar que las

transformaciones en los mercados, en las comunicaciones, en la organización social y empresarial, así como en la tecnología, no son sólo de orden cuantitativo sino cualitativo. Lo que hace que en la era de la colaboración los negocios de economía colaborativa sumen, pues es un movimiento que trabaja de la mano con la tecnología y altera permanentemente la manera cómo compramos y vendemos.

Ello lleva a pensar sobre la prospectiva en relación con los negocios de la siguiente manera: las empresas están comenzando a utilizar a su favor la enorme energía colaborativa que circula por las redes sociales, en las que clientes actuales o potenciales ayudan a las empresas a tener un mejor servicio o a desarrollar mejores productos.

El empoderamiento que ha adquirido la sociedad ha hecho que las marcas generen todo un ritual alrededor de sus productos. Hoy ya no son sólo consumidores, sino personas en busca de una experiencia más poderosa e íntima (Ardila, 28 de enero de 2014)⁹, al igual que son más conscientes de algunas problemáticas como el clima y los desastres naturales, entre otros. Por ejemplo, en *Airbnb* se ofrece alojamiento de urgencia, iniciativa de la comunidad, que consiste en no cobrar la tarifa del servicio a los afectados por catástrofes.

Con respecto a lo anterior, los consumidores se sienten afines con este tipo de marcas puesto que se está creando una conciencia en la que ayudar al otro es algo importante. Aquí lo más importante no es el dinero, sino que todos puedan verse beneficiados de alguna manera. Esto afecta a la industria hotelera en los ingresos económicos y la cantidad de personas que han dejado de hacer reservas en hoteles, en especial comparándolo con el caso de *Airbnb*, pues es una plataforma que está creciendo cada vez más rápido.

Hay algo que es importante para destacar y es que el mundo pasó de tener tendencias a

tener microtendencias, ¿qué significa eso? que antes uno pensaba cómo hace para que todo el mundo se entere y para que todo el mundo las utilice, que todo el mundo deje ir a hoteles.

La nueva economía, de alguna manera, piensa distinto, piensa no en todo el mundo sino con base en una microtendencia. Va a haber cierta gente que experimente y le parece bien, pero va a haber cierta gente que no, y probablemente los mayores no quieren cambiar sus hábitos y les parece más cómodo irse a un hotel (Rocha, 2016).

También puede considerarse en este marco de referencia, que todo está radicando en el ahora, en el poder mostrar y ver lo que sucede en tiempo real. Esto es algo que tienen en cuenta tanto los hoteles como las plataformas innovadoras, para darles a los clientes la oportunidad de calificar y tener opiniones acerca del servicio recibido.

En el ecosistema de economías colaborativas, las personas pueden tomar varios roles (consumidor directo, arrendatario, *influenciador*), razón por la cual estas plataformas son una creación de consumidores para consumidores, *Internet* está poniendo compradores en lugar de ponerlo en manos de los vendedores “[...] en muchos casos, los compradores están dictando los precios que ofrecerán por un producto en lugar de que acepten el precio ofrecido por el vendedor” (Kotler, 2008. p. 185). Por ejemplo *airbnb* y *couchsurfing* controlan la plataforma, pero son los consumidores quienes la alimentan y la dinamizan.

Sensaciones, experiencias y transformaciones del alojamiento hotelero tradicional

Los procesos de transformación personal o empresarial no se dan porque sí. Hay hechos que lo impulsan y Glusac¹⁰, (30 de julio de 2016) ha recogido testimonios que le permiten exponer que “los hoteleros afirman que han

notado algunos cambios en las preferencias de los consumidores, los cuales han provocado la aparición de nuevas marcas con espacios más acogedores y aplicaciones más prácticas, como la de *Airbnb*” (párr. 7).

Glusac (30 de julio de 2016) asegura que:

Hace diez años las obras de arte y la decoración de un hotel en Honolulu y de otro en New York podían ser idénticas. Ahora las marcas reconocen que los huéspedes quieren tener una experiencia más genuina y prefieren un lugar que refleje más la cultura local (párr. 6).

Esa opinión de Glusac permite deducir que el sector hotelero tradicional ha empezado a temblar ante las nuevas formas de actuar de sus competidores, que deben salir de su zona de confort, pues los consumidores han cambiado, pues la globalización, la tecnología y la *internet* forman parte de sus vidas y les invita a desacomodarse, pensaban que siempre podrían imponer sus reglas, por ejemplo para el *checkin* y el *checkout*, están acostumbrados a imponerlos y a que les favorezca tal norma, pero ahora, en plataformas de economía colaborativa, se acuerda la hora de entrada y salida. Eso puede ser lo que atrae de *Airbnb*, porque como lo reconoce *El impacto de la economía* (25 de septiembre de 2014):

La clave del éxito de *Airbnb* reside en ofrecer algo que el público estaba buscando, una alternativa a los hoteles tradicionales que combine auténticas experiencias locales, un ambiente de confianza y un precio ajustado, todo ello unido a una plataforma accesible y fácil de usar (párr. 1, sección Lo que los hoteleros pueden aprender de *Airbnb*).

Quizás a ellos les faltó incluir flexibilidad en la hora de llegada y salida del sitio, un acuerdo. Un ejemplo de transformación quizás debido a la inteligencia de mercado es el de *AccorHotels*, una empresa hotelera francesa que incluye marcas como *Sofitel* y *Raffles*: “ha realizado inversiones directas en lo que se llama

Economía Colaborativa. Adquirió *Onefinestay*, una plataforma de contacto entre huéspedes y anfitriones con oficinas en Londres que presta servicios al mercado de lujo” menciona Glusac (30 de julio de 2016, párr. 5).

¿Cuánto tiempo les ha llevado ese proceso?

No se sabe, pero seguramente no ha sido de hoy para mañana. Un proceso de transformación requiere de nuevos roles, funciones, tecnología e infraestructura entre otras inversiones para lograrlo, así como se requiere toda una metodología para hacer inteligencia de mercado y lograr conocer avances de la economía colaborativa.

Marco de referencia metodológico en la investigación de economía colaborativa

La investigación realizada desde el 2015 en el Semillero ÉPIKA contribuye al aporte so-

bre la categorización de las plataformas en el hospedaje. ¿Cómo se llega a ello? Con la descripción metodológica que se describe a continuación.

Tipo de investigación

Cualitativa:

Abarca el estudio, uso y la recolección de una variedad de materiales empíricos - estudio de caso, experiencia personal, introspectiva, historia de vida, entrevista, textos observacionales, históricos, interaccionales y visuales que describen los momentos habituales y problemáticos y los significados en la vida de los individuos” (Vasilachis de Gialdino, 2006, pp. 24-25).

Estrategias de investigación

Estas se presentan de lo general a lo particular y se desdobra de manera interrelacionada en:

Tabla No. 1: Aportes semanales sobre la descripción de empresas de economías colaborativas, así:

NOMBRE DEL OBSERVADOR	FECHA DE OBSERVACION	NOMBRE DE LA EMPRESA	INDUSTRIA	PAIS DE ORIGEN	REGIÓN EN LA QUE FUNCIONA	PÁG WEB	TIPO DE PLATAFORMA	DESCRIPCIÓN FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA	TIPO DE RED
-----------------------	----------------------	----------------------	-----------	----------------	---------------------------	---------	--------------------	--	-------------

Fuente: Elaboración propia con colaboración de Semillero ÉPIKA.

Tabla No. 2: Selección de plataformas de economías colaborativas en el hospedaje

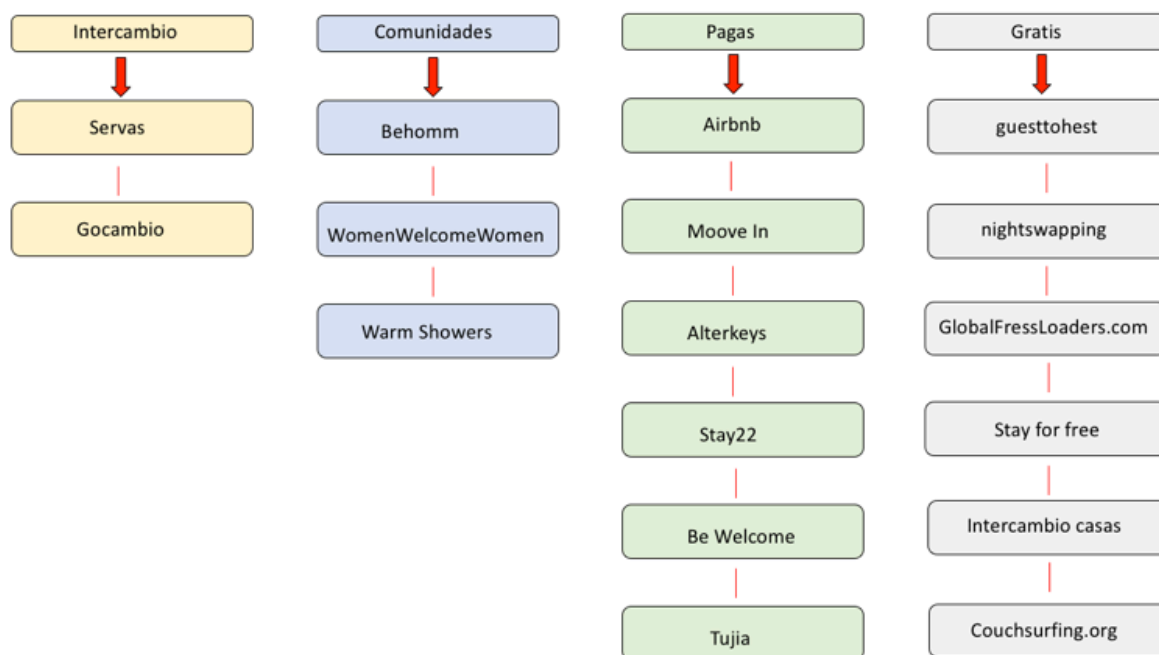
Empresa- plataforma	País de origen	Región en la que funciona	Página Web
Airbnb	USA	Global	https://es.airbnb.com
Moove In	Brasil	Brasil	http://moovein.com.br/
Alterkeys	España	Europa	http://es.alterkeys.com
Guesttologist	Global	Global	https://www.guesttologist.com.br/pt/
Nightswapping	Global	Global	https://www.nightswapping.com/pt-br/
Stay22	Canadá	Canadá	https://www.stay22.com
Be Welcome	Francia	Global	https://www.bewelcome.org/main
Tujia	China	China	http://tujia.com/
Servas	Suiza	Global	http://www.servas.org/

Empresa- plataforma	País de origen	Región en la que funciona	Página Web
Behomm	USA	USA	https://www.behomm.com/
GlobalFreeLoaders.com	Australia	Europa y el mundo	http://www.globalfreeloaders.com/
WomenWelcomeWomen	UK	Mundial	http://www.womenwelcomewomen.uk
Stay for free	USA	Global	https://www.stay4free.com/
Gocambio	España	España, Japón, Italia, Alemania	https://www.gocambio.com
Intercambio casas	España	Global	https://www.intercambiocasas.com/es/
Warm Showers	Estados Unidos	Global (Colombia)	https://www.warmshowers.org
Couchsurfing.org	Estados Unidos	Global (Colombia)	https://www.couchsurfing.com

Fuente: Elaboración propia con colaboración de Semillero ÉPICA.

La categorización de plataformas de acuerdo a intereses de consumo y formas de pago.

Gráfica 2. Categorías de plataformas de hospedaje de economía colaborativa



Fuente: Elaboración propia con colaboración de Semillero ÉPIKA..

Muestra

El tamaño de la muestra en este caso no es estadístico, pues se basará en una muestra teórica. Por el muestreo teórico, el investigador selecciona casos a estudiar según su potencial

para ayudar a refinar o expandir los conceptos o teorías ya desarrollados. La saturación teórica significa que agregar nuevos casos no representará hallar información adicional por medio de la cual el investigador pueda desarrollar nuevas propiedades de la categoría. (Soneira, en

Vasalachis de Gialdino, 2006, p.156). En este caso, se seleccionaron y categorizaron algunas plataformas de economías colaborativas enfocadas en el hospedaje y se expandieron conceptos ya desarrollados, se agregaron nuevos casos y se pudieron desarrollar algunas propiedades de la categoría.

Fuentes

La información para conocer el tema de economías colaborativas se obtiene a partir de una fuente primaria y para las definiciones y la categorización de plataformas se utilizaron fuentes secundarias.

Resultados

Se consideraron cuatro (4) categorías de plataformas de acuerdo con los intereses de consumo y las formas de pago. En el estudio realizado por el Semillero, se encontró mayor innovación en las plataformas de hospedaje (Gráfica 2).

Hospedaje que se paga con intercambio, no con dinero

Para iniciar, es importante no confundir las redes de trabajo voluntario con los programas de voluntariado. Hay tipos de plataformas en las que se puede pagar con “trabajo”, es decir, a cambio de compartir el conocimiento de otro idioma y cultura o haciendo tareas específicas en el lugar donde se va a hospedar. Un voluntariado es diferente debido a que con este se paga un *free* para poder llevarlo a cabo.

Dentro de esta categoría podemos encontrar plataformas como Gocambio, creada en España. Actualmente, está en España, Japón, Italia y Alemania. A través de esta plataforma, las personas pueden conseguir hospedaje en un país diferente al de su origen en donde la intención es el intercambio cultural y de idiomas, más allá de pensar en un precio por el hospedaje.

Otra plataforma es Servas, una organización pacifista, que se basa en la premisa de que “si los pueblos se conocieran mejor, nunca entrarían en guerras”. Al viajar con Servas se pueden usar sus servicios de alojamiento gratis por dos días con sus noches o pueden buscar simplemente lo que llaman ellos como *day hosts* (anfitriones de día), quienes no tienen sus casas para ofrecer a los viajeros, pero sí darles una mano con información, paseos guiados, comidas o simplemente reunirse para una charla entre amigos.

Este tipo de plataformas está en crecimiento, puesto que esta tendencia del intercambio cultural está en auge, pero hay que tener claro que hacer este intercambio cultural no es para todo el mundo aun sabiendo que no tendrán que pagar por el hospedaje. El consumidor debe estar abierto a compartir sus conocimientos y saber que no es un viaje en el cual está solo. Sus anfitriones se convierten en sus compañeros de aventura y ambas partes aprenden a cada instante.

Hospedaje por comunidades con intereses afines

Este tipo de plataformas se caracteriza porque es para comunidades especiales, pues no cualquier persona puede aplicar para tener los beneficios que estas ofrecen. Están categorizadas por diversas comunidades.

Por ejemplo, podemos encontrar Behomm, una aplicación que está activa en Estados Unidos y Europa. A través de este sitio web las personas relacionadas con el mundo de lo audiovisual y el diseño pueden acceder a lugares para alojarse.

WomenWelcomeWomen, creada en Reino Unido y con presencia a nivel global, es una red que conecta a mujeres viajeras con otras mujeres en todo el mundo, para brindar alojamiento y asesoría durante su viaje, busca propiciar un intercambio cultural entre mujeres, para que

compartan realidades y se apoyen mutuamente con sus experiencias.

Warm Showers fue creada en Estados Unidos con audiencia global. Es una comunidad de ciclistas en que pueden buscar y ofrecer hospedaje. Los turistas y los anfitriones del ciclismo se inscriben, después un mapa interactivo y otras herramientas de búsqueda les permiten a los viajeros encontrar huéspedes en su ruta. Los viajeros envían un mensaje privado a los posibles anfitriones a través de la plataforma y los anfitriones pueden ofrecer hospitalidad que puede ser en un sofá, una habitación o un lugar para acampar.

“Co” es un prefijo latino que significa Unión o compañía (Seco, citado por Alles, 2006, p. 219). A este tipo de plataformas pertenecen las comunidades que se ayudan entre sí, se coopera entre personas que comparten una misma pasión, interés o ideología. Más que encontrar un hospedaje, se trata de participar activamente en el intercambio de experiencias.

Hospedaje pago

Este tipo de plataformas abarca una red internacional de anfitriones y viajeros. El objetivo de la red es ayudar a construir la paz, la buena voluntad y la comprensión, proporcionando así oportunidades para contactos personales entre personas de diferentes culturas, orígenes y nacionalidades. En este tipo de innovación se puede encontrar una gran variedad de apartamentos y casas para la renta, en diferentes lugares del mundo, en donde se realiza una seria labor de inspección para asegurarse de que las propiedades cumplan con los estándares pedidos por cada huésped, dando la libertad de escoger la ubicación. El contacto deja de ser impersonal, pues los consumidores se pueden poner en contacto con los arrendatarios y tener una negociación con acceso directo a ello.

Algunos ejemplos de estas plataformas son *Moove In*, *Alterkeys* y *Tujia*, entre otros.

Para acceder a este tipo de hospedaje, en la mayoría de los casos, se maneja el mismo prototipo de inscripción en el cual se crea un usuario con los datos personales, se aceptan los términos y las condiciones, así todo queda listo.

Airbnb está catalogada como la empresa revolucionaria en la categoría de hospedaje, dejando de lado a otras plataformas similares, a las cuales están afectando, al igual que al sector hotelero. Aunque no son igual de reconocidas a nivel global, detrás de esto hay una gran innovación y la manera como los consumidores están dispuestos a arriesgarse y a vivir experiencias diferentes

Hospedaje gratis: Yo voy, tú vienes

Hoy en día, gracias a la tecnología, se pueden conocer nuevas personas e ir a lugares que no eran fáciles de acceder algunos años atrás. Ya no es algo extraño escuchar que tenemos amigos en diferentes partes del mundo y este tipo de plataformas nos ayudan a ampliar este gusto por descubrir, compartir e intercambiar.

Nightswapping, *GlobalFreeLoaders.com*, *Stay for free*, *guesttogoest*, Intercambio de casas y *Couchsurfing.org* son algunas de las plataformas para encontrar hospedaje gratis. Este tipo de innovación en hospedaje ofrece *home swap*, es decir intercambio de casas gratuitamente, para las personas y sus familias, la idea es intercambiar sus hogares y que cada uno disfrute y conozca lo mejor del otro lugar.

Puede haber intercambios simultáneos y entre personas del mismo país o diferente. Aunque no todos son un *home swap*, también es válido permitir que los viajeros vayan por el mundo haciendo intercambio gratuito de alojamiento a cambio de recibir a otro viajero en casa, es decir, si usted se hospeda en cualquier sitio por 2 semanas, debe recibir a su *host* u otros viajeros en su casa el tiempo que usted acuerde. Se trata de un intercambio cultural equitativo y abierto para todos.

Para usar este tipo de plataformas es necesario ser muy *open mind* (mente abierta), aventureros y arriesgados. Tener una pasión por viajar y descubrir cosas nuevas por sí mismos, amar los retos personales que permiten realizar viajes para descubrirse, para conocer sus límites y para superar los miedos. No centrarse en los lujos, sino en aprender de lugares y personas nuevas, hacer parte de una cultura diferente para poder hablar desde un punto de vista a partir de experiencias propias.

Conclusiones

La innovación de economías colaborativas en la industria del turismo, especialmente en el hospedaje, está generando poco a poco la aceptación y adaptación para que cada vez más consumidores estén dispuestos a vivir la experiencia de manera diferente a lo que ofrecen los hoteles, esto tiene que ver con experiencias de intercambio, de afinidad y de formas de pago, las que a su vez vinculan con estas mismas categorías el interés de quienes proveen el hospedaje. De esta forma se inauguran nuevos campos de economía colaborativa.

Como se evidenció en la categorización de las plataformas, ya son varios países y diversas comunidades las que han adoptado esta forma de consumo, entre ellos se cuentan con Estados Unidos, España, Reino Unido, Japón, Italia y Alemania, entre otros.

Con el desarrollo tecnológico constante se puede esperar que tanto las inversiones como el desarrollo e innovación de nuevas plataformas sigan creciendo cada vez más rápido, puesto que se fortalece la amplitud del relacionamiento entre las personas, que es uno de los grandes desafíos en la era de la universalidad.

Aunque algunos hoteles han ido haciendo cambios para adaptarse a las nuevas plataformas de economías colaborativas, hay aspectos en los cuales, aunque se puedan ofrecer experiencias similares, no podrán obtener todas las

características, como lo es la opción de hospedaje gratuito. Debemos entender que el mundo se está moviendo a través de microtendencias en las que cada empresa se puede desarrollar en un mercado específico, un ejemplo de ello es la cadena de *AccorHotels*.

Las plataformas de economías colaborativas tratan de acciones colectivas, cooperativas y de competencia no de competencia en términos de solo ganar, abriendo la posibilidad a nuevas modalidades de vínculos sociales, que incorporan los principios de agregación e identidad, como en el caso del hospedaje por comunidades.

Este estudio permite actualizar la utopía de que “conocer es costoso, es imposible”, hoy con el hospedaje mediado por el intercambio, los intereses comunes o el pago de diversas maneras, no solo monetarias, facilita conocer personas lugares y culturas, al crear otra percepción frente al turismo.

Notas

¹ *Peer-to-peer*, trabajo entre pares.

² *World Wide Web*

³ Rachel Botsman, autora del libro *What's Mine is Yours* (lo que es mío es tuyo), en el cual definió la teoría del “consumo colaborativo”.

⁴ Sergio Andrés Villaveces, L. Common Sense - eBusiness Consultants, Sancho BBDO, agencia de publicidad.

⁵ Cristian Camilo Borrero. Comunicador social y periodista. Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.

⁶ Manuel Pérez Serradilla. Autor del libro “Asesoramiento, ventas y comercialización de productos y servicios turísticos: UF0078”

⁷ Juan Pablo Rocha. CEO de J. Walter Thompson Colombia, agencia de publicidad. - Decano programa de Publicidad Internacional, Universidad Sergio Arboleda.

⁸ Luz Marina Ramírez H. Psicóloga, especialista en recursos humanos, magister en gestión de organizaciones, doctora en educación, consultora empresarial desde el año 1996.

⁹ Ignacio Ardila, periodista de la revista P&M.

¹⁰ Elaine Glusac, Periodista de The New York Times en español.

Referencias

- Alles, M. (2006). *Desarrollo del talento humano basado en competencias*. Buenos Aires: Granica.
- Ardila, I. (28 de enero de 2014). Las 12 tendencias del nuevo consumidor según GFK. *Revista P&M*. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/noticias/mercadeo/las-12-tendencias-nuevo-consumidor-segun-gfk>
- Borrero, C. (2016). Airbnb sigue conquistando el sector hotelero en Bogotá. *Realidad 360*. Recuperado de <http://realidad360.com/airbnb-sigue-conquistando-el-sector-hotelero-en-bogota/>
- Botsman, R y Rogers, R. (2016). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: HarperCollins Publishers.
- Canalis, X. (2 de julio de 2014). Los 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer. *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/161260_10-nuevos-perfiles-turistas-sector-debera-satisfacer.html
- Cassanego, P. y Simoni, N., (2010). Comportamiento estratégico del sector de servicios de alojamiento en la Industria del turismo. Análisis de la conurbación Fronteira da Paz. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(6), 1011-1036.
- Cid, L., Fraiz, J, y Ramos, D. (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 829-836.
- Díaz, P. (28 de abril de 2016). Conozca qué país lidera los procesos de Economía Colaborativa en la región. *América Economía*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/conozca-que-pais-lidera-los-procesos-de-economia-colaborativa-en-la-regio>
- El impacto de la Economía Colaborativa en Hoteles. (25 de septiembre de 2014). *Traveopenapps.org* [Blog]. Recuperado de <https://www.travelopenapps.org/el-impacto-de-la-economia-colaborativa-en-los-hoteles/>
- García, N. (2014). *Jóvenes creativos en las ciudades y las redes* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CD2zf18xAAw>
- Glusac, E. (30 de julio de 2016). La batalla de los hoteles contra Airbnb para conquistar los viajeros modernos. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2016/07/30/la-batalla-de-los-hoteles-contra-airbnb-para-conquistar-a-los-viajeros-modernos/?mcubz=0>
- Ibarra, H. y Hansen, M. (2011). ¿Es usted líder colaborativo? Como los grandes CEP mantienen a sus equipos conectados. *Harvard Business Review*, 89(6), 36-43.

- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogotá: Editorial Norma.
- La economía colaborativa, a pasos agigantados. (19 de marzo de 2016). *Semana*. Recuperado de <http://www.semana.com/economia/articulo/uber-airbnb-y-bitcoin-economia-colaborativa-amenaza-a-la-tradicional/465955>
- Nalebuff, B y Brandenburger, A. (2005). *Coopetencia*. Bogotá: Editorial Norma.
- Paniagua, E. (22 de marzo de 2016). La mayoría de edad de la economía colaborativa. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2016/03/22/56eb05a146163f07138b4657.html>
- Pérez, M. (2014). *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*. Málaga: IC Editorial.
- Ramírez, L. (2015). *Red de competencias emprendedoras en ambientes de complejidad*. Bogotá: Ediciones Ean.
- Rocha, J. (2016). *Entrevista sobre economía colaborativa*. María Paula Suárez Ramírez Entrevistador. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda.
- Ridout, A. (23 de mayo de 2015). Airbnb: A runaway success? *The City paper*. Recuperado de <https://thecitypaperbogota.com/news/airbnb-a-runaway-success52312/8992>
- Villaveces, S. (7 de marzo de 2016). Introducción a la economía Colaborativa. *Youngmarketing*. Recuperado de <http://www.youngmarketing.co/una-introduccion-a-la-economia-y-al-consumo-colaborativo/>
- Villaveces, S. (23 de febrero de 2017). Los 3 sistemas de consumo colaborativo. *Youngmarketing*. Recuperado de <http://www.youngmarketing.co/cuales-son-los-3-sistemas-de-consumo-colaborativo/>
- Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de Investigación Cualitativa*. Barcelona: Gedisa S.A.