

TURISMO 2.0: LAS ECONOMÍAS COLABORATIVAS INNOVAN EL HOSPEDAJE

TOURISM 2.0: COLLABORATIVE ECONOMIES INNOVATE HOSTING

(Recibido el 30-11-2016. Aprobado el 03-04-2017)

Est. María Paula Suárez Ramírez
*Universidad Sergio Arboleda, Escuela
de Publicidad Internacional,
Bogotá, Colombia,
paulis.suarez13@gmail.com*

Resumen: Ya son varias las industrias que han sido transformadas por la llegada de estas plataformas. Por lo tanto, el objetivo de este artículo es presentar la innovación a nivel global que ha tenido la industria del turismo, enfocado en el hospedaje, con las plataformas de economías colaborativas. Mediante una revisión de fuentes primarias y secundarias, se analizarán plataformas y se comparará con los hoteles tradicionales para conocer su impacto.

El proceso para reservar un hotel requiere contactar una agencia o entrar a la web del hotel sujeto a una ubicación determinada en los puntos turísticos de la ciudad, en donde el precio varía dependiendo de la forma como se busca, pero no hay opción de negociar sobre los mismos. En conclusión, 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, dando la oportunidad de calificar y dar 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, por ejemplo airbnb y couchsurfing controlan la plataforma, pero son los consumidores quienes la alimentan y la dinamizan.

Palabras clave: Economías colaborativas, Innovación, plataformas, hoteles, experiencias.

Abstract: Various industries have now been transformed by the arrival of these platforms. That is why the objective of this article is to present innovation at a global level that the tourism industry has experienced, especially on the accommodation side. Through a revision of both primary and secondary sources, the article will analyze various platforms and will compare these with traditional hotels in order to understand their impact.

The process of reserving a hotel requires contacting an agency or entering the hotel website that is best suited to the tourism focal points, where the price varies at the time of the search but there is no bargaining point. Today, we can access on of these accommodation platforms, choose the city, place and how to pay and you're done.

We are now presented the choice to experience a country as a local, not as a tourist. Internet is putting buyers instead of sellers (...) in which the buyers are dictating the prices to be offered instead of accepting the ones from a seller (Kotler, 2008. p.185).

Everything is placed in real time, in the power to show and see what is happening in real time. Both hotels and innovative platforms have this in mind, giving the chance to rate and give opinions about the service. In the collaborative economies ecosystems, people can assume various roles (direct consumer, renter, and influencer), giving shape to a platform that is both for and by consumers. Airbnb and Couchsurfing control the platform, but the consumers are the ones who feed it.

Keywords: Collaborative economies, innovation, platforms, hotels, experiences

1. 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 entre cliente proveedor cliente (P2P)¹, en las sensaciones, percepciones, emociones, sentimientos, experiencias y motivaciones de los mismos que los lleva a construir y deconstruir permanente lo que quieren sentir, hacer, vivir, en donde la tecnología y la globalización ha 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 2.0, la cual de acuerdo con Cid, L., Fraiz, J, Ramos, D. 2015, p.829), “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”.

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, M., 2004, p.58 “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”. Así que la Web 2.0 y las plataformas de Economías Colaborativas son innovaciones que entre más cerca vivan de los consumidores, harán que estos aprovechen al máximo sus beneficios y cambiarán la vida de quienes conocen sus concepciones, acceden a ellas y aprovechan sin mucho temor sus productos.

2. 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 (2016), quien 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

¹ Peer-to-peer, trabajo entre pares.

digitales”. 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” Botsman, R². citado por Semana (2016).

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 y las segundas se pueden considerar como personas que son punto de contacto con respecto de algo para otras más.

Continuando con otras definiciones muy conectadas por su visión, está la de Villaveces³ (2016) quien menciona que la Economía Colaborativa “Es una estructura económica independiente, es decir, alejada del sistema financiero mundial, en donde prima el acceso a los bienes y servicios por encima de la propiedad de los mismos” y la de Américaeconomía, (2016) quien 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”.

La arquitectura de estas 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

² Rachel Botsman, autora del libro *What's Mine is Yours* (lo que es mio es tuyo), en el cual definió la teoría del "consumo colaborativo".

³ Sergio Andrés Villaveces, L. Common Sense - eBusiness Consultants, Sancho BBDO, agencia de publicidad.

aproximadamente 12.000 habitaciones formales disponibles al público, en la aplicación ya hay 2.000 habitaciones inscritas y esta cifra sigue creciendo según informes de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), (Borrero. 2016)⁴. 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. (Semana. 2016). Lo que va en línea con lo expresado por Pérez⁵, 2014 que dice: “Todavía no se ha desarrollado un marco normativo que abarque todas las transacciones del sector turístico en internet” (Pérez, M. 2014 pg. 299).

La economía colaborativa, es una economía en la que la si gente tiene algo que decir lo dice, a diferencia de hace solo 7 años en donde 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, J. 2016)⁶.

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 donde 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, S. 2016).

Estos principios cambian la concepción de mercado basada en la competencia, donde 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 donde prima lo colectivo

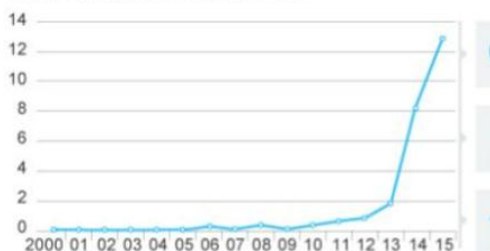
⁴ Cristian Camilo Borrero. Comunicador social y periodista. Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.

⁵ Manuel Pérez Serradilla. Autor del libro “Asesoramiento, ventas y comercialización de productos y servicios turísticos: UF0078”

⁶ Juan Pablo Rocha. CEO de J. Walter Thompson Colombia, agencia de publicidad. - Decano programa de Publicidad Internacional, Universidad Sergio Arboleda.

EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN PLATAFORMAS

En mill. de dólares. Entre 2000-2015



DISTRIBUCIÓN POR SECTORES

En porcentaje. Entre 2000-2015



Fuente: CNMC

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 Cassanego, P., Simoni, N., (2010) “la perspectiva de la coopetividad apunta a las ventajas que las empresas pueden obtener en un contexto cooperativo, que también permite presiones competitivas”.

2.1 Momentos de la Economía Colaborativa

Para dar a conocer cómo ha evolucionado esta nueva economía, se tienen en cuenta la concepción de Villaveces, S. (2016) en donde 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 la crisis del 2008, cuando el sistema financiero mundial empezó a colapsar y la economía colaborativa con sus distintas aplicaciones de consumo iniciaron su crecimiento en donde se fueron 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 que el aumento exponencial de la investigación global en plataformas asociadas a economía colaborativa, en los nueve primeros meses de 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. (semana. 2016).

Un estudio que amplía lo mencionado es “la Mayoría de edad de la Economía Colaborativa” en el diario online El Mundo, en él se muestra como desde el año 2013 ha habido un crecimiento constante en la inversión de este tipo de plataformas, en donde el hospedaje tiene el 18% de penetración.

Gráfica 1. La Mayoría de edad de la Economía Colaborativa.

Fuente: tomada de El Mundo, 2016

2.2 Perfil del consumidor y microtendencias en economía colaborativa

Para establecer el perfil del consumidor de plataformas de economías colaborativas de ha tenido como base el video “Jóvenes creativos en las ciudades y las redes” por el investigador Néstor García Canclini, autor de “Culturas Híbridas” y otros textos que le han merecido reconocimiento internacional como: “Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales”, “Jóvenes creativos: estrategias y redes culturales”. A partir de este se puede decir que:

Las personas están redefiniendo el significado del éxito en donde están modificando las estructuras tradicionales de poder y los modelos antiguos de la productividad, abriendo paso a las economías colaborativas, más que un término es un movimiento global en crecimiento por personas que están tomando el futuro del trabajo en sus manos, viven como quieren y haciendo lo que quieren. Hoy en día gracias a la tecnología se puede conocer nuevas personas e ir a lugares que no eran fáciles de llegar algunos años atrás.

La era de la colaboración interesan 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 vayan 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 donde 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, 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)⁷ tenía razón al decir que las transformaciones en los mercados, en las comunicaciones, en la organización social y empresarial y 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, es un movimiento que trabaja de la mano con la tecnología y permanentemente altera 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. (Zisis. 2011. p.4).

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

⁷ Luz Marina Ramírez H. Psicóloga, especialista en recursos humanos, magister en gestión de organizaciones, doctora en educación, consultora empresarial desde el año 1996.

experiencia más poderosa e íntima (Ardila. 2014)⁸, al igual que son más conscientes de algunas problemáticas como el clima, desastres naturales, entre otros. Por ejemplo, en Airbnb 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. Donde 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 una cosa que es importante para destacar y es que el mundo pasó de tener tendencias a tener micro tendencias, que significa eso: que antes uno pensaba cómo hacer 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 en base a una micro tendencia. 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).

2.3 Sentires, 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 Glusa⁹, (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”.

Asegura que, “Hace 10 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

⁸ Ignacio Ardila, periodista de la revista P&M.

⁹ Elaine Glusac, Periodista de The New York Times en español.

experiencia más genuina y prefieren un lugar que refleje más la cultura local”

Ese sentir y pensar de Glusa, permite deducir que el sector hotelero tradicional ha empezado a temblar ante nuevas formas de actuar de sus competidores, que debe salir de su zona de confort, pues los consumidores han cambiado, la globalización, la tecnología, el internet, forma parte de su vida y les invita a desacomodarse, pensaban que siempre podrían imponer sus regla, por ejemplo para el *chek in* y *Chek out*, 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 TraTraveopenapps.org (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 usa”. Quizás a ellos les faltó incluir lo la llegada y salida del sitio y la flexibilidad del acuerdo.

Un ejemplo de transformación quizás debido a la inteligencia de mercado de AccorHotels, 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 (2016). ¿Cuánto tiempo les ha llevado ese proceso? No se sabe, pero de seguro 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.

3. MARCO DE REFERENCIA METODOLÓGICO EN LA INVESTIGACIÓN DE ECONOMÍA COLABORATIVA

La investigación realizada desde el 2015 en el Semillero EPIKA, contribuye al aporte sobre la categorización de las plataformas en el hospedaje. ¿Cómo se llega a ello? Con la descripción metodológica presentada a continuación:

3.1 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, p. 24-25).

3.2 Estrategia de investigación

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

- ❖ Aportes semanales sobre la descripción de empresas de economías colaborativas, así:

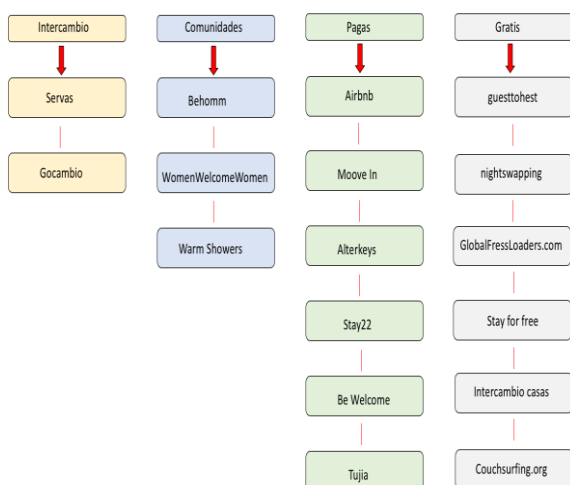
| NOMBRE DEL OBSERVADOR | FECHA DE OBSERVACION | NOMBRE DE LA EMPRESA | INDUSTRIA | PAIS DE ORIGEN | REGIÓN EN LA QUE FUNCIONA | PÁG WEB | TIPO DE PLATAFORMA | DESCRIPCIÓN FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA | TIPO DE RED |
|-----------------------|----------------------|----------------------|-----------|----------------|---------------------------|---------|---------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

- ❖ Selección de plataformas de economías colaborativas en el hospedaje

| Empresa- Plataforma | País de origen | Región en la que funciona |
|-----------------------|----------------|---------------------------|
| Airbnb | USA | Global |
| Moove In | Brasil | Brasil |
| Alterkeys | España | Europa |
| gusstoguest | Global | Global |
| nightswapping | Global | Global |
| Stay22 | Canadá | Canadá |
| Be Welcome | Francia | Global |
| Tujia | China | China |
| Servas | Suiza | Global |
| Behomm | USA | USA |
| GlobalFreeLoaders.com | Australia | Europa y el mundo |
| WomenWelcomeWomen | UK | Mundial |
| Stay for free | USA | Global |
| Gocambio | España | España, |

| | | |
|-------------------|----------------|-------------------------------|
| | | Japón, Italia, Alemania |
| Intercambio casas | España | Global |
| Warm Showers | Estados Unidos | Global (Colombiana) |
| Couchsurfing.org | Estados Unidos | Global (Colombiana) |

❖ 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: semillero ÉPICA, elaboración propia.

3.3. Muestra

En este caso no es estadística, se basa en una teórica. Se seleccionaron y categorizaron algunas plataformas de economías colaborativas enfocadas al hospedaje y se expandieron conceptos ya desarrollados, se agregaron nuevos casos y se pudieron desarrollar algunas propiedades de la categoría (Soneira, en Vasalachis de Gialdino, et.al 2006, p.156).

3.4. Fuentes

La información para conocer el tema de economías colaborativas se obtiene a partir de una fuente

primaria y para definiciones y la categorización de plataformas se utilizó fuentes secundarias.

4. RESULTADOS

a) 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 fee 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 ya que esta tendencia del intercambio cultural está en auge, pero hay que tener claro qué 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 este solo. Sus anfitriones se convierten en sus compañeros de aventura en donde ambas partes aprenden a cada instante.

b) Hospedaje por comunidades

Este tipo de plataformas se caracteriza porque es para comunidades especiales, no cualquier persona puede aplicar para tener lo 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 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 donde pueden buscar y ofrecer hospedaje. Los turistas y los anfitriones de la bici se inscriben, después un mapa interactivo y otras herramientas de búsqueda le 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). En este tipo de plataformas pertenecen las comunidades que se ayudan entre sí, se cooperan entre personas que comparten una misma pasión, interés o ideología. Más que encontrar un hospedaje es participar activamente en el intercambio de experiencias.

c) Hospedaje pago

Este tipo de plataformas abarcan 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 oportunidades para contactos personales entre personas de diferentes culturas, orígenes y nacionalidades. En este tipo de innovación se puede encontrar 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 cumplen 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, Tujia, entre otros. Para acceder a este tipo de hospedaje en su mayoría se maneja el mismo prototipo de inscripción en el cual se crea un usuario con los datos personales, se aceptan los términos y condiciones y listo.

Airbnb está catalogada como la empresa revolucionaria en la categoría de hospedaje, dejando de lado otras plataformas similares las cuales están afectando de igual manera el 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 vivir experiencias diferentes.

d) Hospedaje gratis. Yo voy, tú vienes

Como se dijo en la introducción del artículo, hoy en día gracias a la tecnología se puede conocer nuevas personas e ir a lugares que no eran fáciles de llegar 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, guesstoguest, Intercambio 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 viajeros por el mundo hagan 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 en donde se hacen viajes para

descubrirse, para conocer sus límites y 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.

5. 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.

Como se evidenció en la categorización de las plataformas, ya son varios países y diversas comunidades las que han adoptado esta forma de consumo. 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.

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.

Finalmente debemos entender que el mundo se está moviendo a través de micro tendencias donde cada empresa se puede desarrollar en un mercado específico, dando paso a estas plataformas que resuelven problemas de hospedaje para diferentes comunidades (cada una con necesidades distintas). Es una innovación que está dando paso a un turismo nuevo, ampliando la globalización y posibilitado a que cada vez más personas conozcan el mundo de maneras diferentes al turismo tradicional.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alles, M. (2006). *Desarrollo del talento humano basado en competencias*. Editorial Granica, Argentina.

Ardila, I. (2014). *Las 12 tendencias del nuevo consumidor según GFK*. Revista P&M. <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*. <http://realidad360.com/2016/08/02/airbnb-sigue-conquistando-el-sector-hotelero-en-bogota/>

Botsman, R. (2016). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption* (Lo que es mío es tuyo: el auge del consumo colaborativo)

Cassanego, P., Simoni, N., (2010). *Comportamiento estratégico del sector de servicios de alojamiento en la Industria del turismo. Análisis de la conurbación Fronteira da Paz*. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_artt_ext&pid=S1851-17322010000600008&lng=en&tlng=en#?

Cid, L., Fraiz, J, Ramos, D. (2015). *Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense*. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Volúmen 13 No.4. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=b2ec0f19-4b40-4e16-8613-c9d31dde9fdf@sessionmgr4007&hid=4105>

Dagnino & Padula. (2002). *Coopetividad*. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_artt_ext&pid=S1851-17322010000600008&lng=en&tlng=en#?

Diaz, P. (2016). *Conozca qué país lidera los procesos de Economía Colaborativa en la región. América Economía*. <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/conozca-que-pais-lidera-los-procesos-de-economia-colaborativa-en-la-regio>

El Mundo. (2016). *La mayoría de edad de la economía colaborativa*. <http://www.elmundo.es/economia/2016/03/22/56eb05a146163f07138b4657.html>.

García Canclini, N. (2014). *Jóvenes creativos en las ciudades y las redes*. <https://www.youtube.com/watch?v=CD2zf18xAAw>

Glusac, E. (2016). *La batalla de los hoteles contra Airbnb para conquistar los viajeros modernos*. <http://www.nytimes.com/es/2016/07/30/1a-batalla-de-los-hoteles-contra-airbnb-para-conquistar-a-los-viajeros-modernos/>

Hosteltur. (2014). *Los 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer*.

http://www.hosteltur.com/161260_10-nuevos-perfiles-turistas-sector-debera-satisfacer.html

Ibarra, H y Hansen, M. (2011). ¿Es usted líder colaborativo?. ¿Cómo construir una cultura de la confianza y la innovación? *Colabore*, volumen (89/6). P.39. América Latina, Harvard business review.

Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Editorial Norma, Colombia.

Nalebuff, B y Brandenburger, A. (2005). *Cooperencia*. Editorial Norma. Colombia.

Perez, M. (2014). *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*: UF0078. IC Editorial. <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecausasp/reader.action?docID=11201454>

Ramírez, L. (2015). *Red de competencias emprendedoras en ambientes de complejidad*. Ediciones Ean. Colombia.

Rocha, J. (2016). *Entrevista sobre economía colaborativa*. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda. Por María Paula Suárez Ramírez. Estudiante de Publicidad Internacional.

Ridout, A. (2015). *Airbnb: A runaway success?*. <https://www.thecitypaperbogota.com/news/airbnb-a-runaway-success52312>

Semana. (2016). *La economía colaborativa, a pasos agigantados*. <http://www.semana.com/economia/articulo/uber-airbnb-y-bitcoin-economia-colaborativa-amenaza-a-la-tradicional/465955>

Traveopenapps.org (2014). *El impacto de la Economía Colaborativa en Hoteles*. <http://www.travelopenapps.org/el-impacto-de-la-economia-colaborativa-en-los-hoteles/>

Universidad Sergio Arboleda: Programa Publicidad Internacional. Archivo excel privado. Bogotá, Colombia: fecha de consulta: 28 Septiembre 2016. Base de datos privada del programa de Publicidad Internacional Sergio Arboleda.

Villaveces, S. (2016). *Introducción a la economía Colaborativa*. <http://www.youngmarketing.co/una-introduccion-a-la-economia-y-al-consumo-colaborativo/>

<http://www.youngmarketing.co/cuales-son-los-3-sistemas-de-consumo-colaborativo/>

Villaveces, S. (2016). *Los 3 sistemas de consumo colaborativo*.

<http://www.youngmarketing.co/cuales-son-los-3-sistemas-de-consumo-colaborativo/>

Vasilachis de Gialdino, I., et al. (2006) *Estrategias de Investigación Cualitativa*. Editorial Gedisa S.A. España.