



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

**Facultad de Economía y Empresa
Máster Universitario en Marketing**

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA
EN EL CASO DE COUCHSURFING**

Autores:

Andressa Gonçalves de Almeida

Xinjie Wu

Tutor:

Luis Zabala

Barcelona, junio de 2020

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres, hermanas, hermanos, familiares, quienes nos han animado y han apoyado a salir de nuestra zona de confort, con el fin de estudiar en un país extranjero y aprender conocimientos profesionales, además, poder abrir un camino nuevo para el trabajo futuro.

A todos los amigos que nos han acompañado en esta etapa de vida, este año ha sido una experiencia de vida única e inolvidable.

A Luis Zabala, por acompañarnos como tutor de este trabajo final del máster y por ayudarnos a solucionar muchas dudas durante el proceso de realización del presente trabajo.

A todos los profesores de los cursos, y a todos los compañeros de clase, a todas las personas que nos han ayudado y nos han apoyado para terminar esta investigación.

A Dios, por todo.

ÍNDICE

<u>1. Introducción</u>	
<u>1.1 Antecedentes</u>	7
<u>1.2 Metodología</u>	8
<u>2. Economía colaborativa</u>	10
<u>2.1 Definición</u>	10
<u>2.2 La historia y el desarrollo de la economía colaborativa</u>	12
<u>2.3 Los sectores actuantes de la economía colaborativa</u>	14
<u>2.4 Investigación con el público - Economía colaborativa</u>	20
<u>3. El turismo y la economía colaborativa</u>	33
<u>3.1 El impacto de economía colaborativa en el sector turismo</u>	34
<u>3.2 El análisis del mercado</u>	37
<u>3.3 Las empresas de “turismo colaborativo”</u>	38
<u>3.4 Investigación con el público - turismo</u>	39
<u>4. Análisis del caso de Couchsurfing</u>	42
<u>4.1. La idea y la historia del equipo de Couchsurfing</u>	42
<u>4.3 Couchsurfing hoy</u>	44
<u>4.4 Canva</u>	45
<u>4.5 Análisis de los comentarios de Apple Store y Google Play</u>	45
<u>4.5 Investigación con el público: concepto del Couchsurfing</u>	49
<u>5. Plan de marketing Couchsurfing</u>	58
<u>5.1Análisis DAFO</u>	60
<u>5.2Mix de Marketing</u>	62
<u>5.3 Análisis técnico</u>	62
<u>5.4Concepto Plan de Marketing</u>	66
<u>5.5Plan táctico</u>	66
<u>6.Conclusión</u>	73
<u>6.1Conclusiones por bloque</u>	73
<u>6.2Conclusión general</u>	75
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	77
<u>ANEXOS</u>	79
<u>Anexo 1: Efectos en la plataforma como consecuencia del COVID 19</u>	79
<u>Anexo 2: Cuestionario online de economía colaborativa</u>	79

1. Introducción

En la presente investigación se analizará la economía colaborativa y su adherencia, con un enfoque en el turismo, siendo uno de sus sectores de actuación. Mediante la conclusión obtenida a partir de este análisis, serán sugeridas mejoras y adecuaciones, por medio de un plan de marketing a una de las plataformas más significativas de la tendencia económica: *Couchsurfing*.

Las recomendaciones que se proponen a la plataforma tendrán como finalidad, aumentar el nivel de fiabilidad por parte de los clientes potenciales, así como el nivel de satisfacción de usabilidad para sus actuales clientes.

Hoy en día, los conceptos de la reputación y la confianza de una marca son esenciales para el seguimiento de sus actividades comerciales. El consumidor moderno, valora a las empresas que le transmiten estas sensaciones. Tal difusión tiene algunos procesos para ser viables, entre ellos, la promoción del concepto de una marca, y también, cómo es su relación con el cliente. Asimismo, la experiencia de uso es algo fundamental, así como también es necesaria para la economía colaborativa.

Esta tendencia investigada ya está presente en la vida de los millennials, mucho más de lo que estos mismos perciben, por esa razón, se tomó la decisión de realizar este ensayo, para así verificar su adherencia y comprensión.

En la actualidad, existen personas que no confían en algunas de sus plataformas, como es el caso de Couchsurfing, por ejemplo. Por eso, a través de la comprobación teórica de la economía colaborativa, juntamente a las conclusiones de una reflexión del sector turismo y de un análisis de la plataforma en sí, se realizará un plan de marketing que busca mejorar la relación de sus más antiguos usuarios con la plataforma y atraer nuevos por medio de adecuaciones en la promoción de su concepto. De esta manera, el ensayo intenta fortalecer esa plataforma, que es una de las marcas que más explican la economía colaborativa.

-Sobre la economía colaborativa

Si alguien ha hecho un viaje por medio de la utilización de una aplicación como Uber o Cabify, o inclusive, se ha hospedado en la casa de otras personas al utilizar Airbnb o Couchsurfing, este individuo pasa a ser parte de la comunidad de usuarios de la economía colaborativa.

La economía colaborativa es viabilizada por toda y cualquier actividad económica realizada a través de una plataforma digital (P2P), que promueve el compartimiento de servicios o productos.

Esta tendencia es cada vez más fuerte y cada año incluye más consumidores, así cada vez más se observa su adherencia entre los distintos públicos, aunque su concentración más grande se encuentre en los millenials.

-Sobre CouchSurfing

Couchsurfing es una plataforma digital, disponible por internet para desktop, y también para móviles IOS y Android. Esta herramienta hace posible el intercambio cultural gratuito entre personas desconocidas de distintos lugares. Este proceso sucede por medio de mensajes y eventos, también, por la disponibilidad de habitaciones o sofás libres de sus usuarios, para el hospedaje gratuito de turistas. Lo único que se paga durante el proceso es el registro en la plataforma, que fue implementado en mayo de 2020.

1.1 Antecedentes

“El mundo es un libro y los que no viajan leen sólo una página” según San Agustín (430). De este proverbio, se puede captar el deseo de viajar de las personas, no solo desde los tiempos modernos, sino desde tiempos AC. Intentar salir de la zona de confort y la vida habitual por la curiosidad de ver y conocer otras realidades en este mundo como las culturas exóticas y paisajes preciosos que nos rodean, aunque sea solo por unos días.

Existen diversos motivos para realizar un viaje en la sociedad moderna, puede ser por ocio y entretenimiento, o bien por viaje de negocios, entre otros asuntos. Cuando se piensa en lo relacionado con el ocio, es decir, en el sector del turismo, se separan en dos partes, tangible e intangible. La parte tangible abarca principalmente transporte, alojamiento, restaurantes, atracciones, etc. En resumen, todo con respecto al disfrute material, en cambio, dentro del aspecto intangible, se basa en elementos más íntimos o sentimentales, por ejemplo, tener gratas experiencias conociendo nueva gente, hacer nuevas amistades, contemplar magníficos paisajes, conocer diferentes culturas, etc. Por lo tanto, existen varios perfiles de turismo que incluyen el llamado: turismo de sol y playa, turismo deportivo, de aventura, cultural, etc.

Con el avance de la ciencia y la tecnología, las redes sociales se integran gradualmente en la vida cotidiana de las personas, así como la diversidad y actividad del capital, en la economía, con lo cual no solo los amantes de los viajes que se consideran viajeros, sino también los turistas, ya no están vinculados a la manera tradicional de viajar.

Según el informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT), destacan los factores que tienen en consideración en un futuro próximo como “revolución de las tecnologías, cambios demográficos, generaciones con conocimiento informático, niveles de tensión creciente, cada vez más personas, cada vez más empleos dentro del sector servicios”. (Turismo: Panorama 2020 page: 66). La siguiente idea de investigación se centra en estudiar y explicar el turismo en el contexto de la economía colaborativa, que es un producto y una marca compuesta por redes sociales y la comunicación interpersonal, enfocado en el caso específico de couchsurfing,

La plataforma couchsurfing, que se origina de un concepto sin precedentes de la historia, cuando este nuevo concepto impactó a la industria tradicional, hubo un grupo de personas que estuvieron dispuestas a ser las primeras en comer cangrejos (o chiles) es decir, ser la persona del primer grupo en experimentar la idea del couchsurfing, pero al mismo tiempo, han surgido dudas y difamación.

Los comentarios sobre Couchsurfing son contradictorios y controvertidos, “Los hombres lo tratan como la nueva app Tinder. El concepto de quedarse en casas de personas. Ahora eso puede ser algo bueno o malo. Estar con personas que viven un estilo de vida completamente diferente también te obliga a poner en perspectiva la existencia a la que estás acostumbrado. Me desafió a diario (en el buen sentido) y me llevó fuera de mi zona de confort, que es, en mi opinión, el objetivo principal cuando viajas.” (Juan Merodio)

El concepto de transformación industrial e innovación nunca ha sido fluido, pero combinarse con la economía colaborativa es el futuro de la industria del turismo. El consumo colaborativo está convirtiendo cosas que solían ser privadas en algo que se puede usar o alquilar.

1.2 Metodología

Como ya ha sido mencionado anteriormente, este estudio tiene como uno de sus principales objetivos investigar la economía colaborativa y su adherencia, pasando por una profundización en uno de sus principales sectores: el turismo. Todos estos análisis serán utilizados para entonces ser creado un plan de marketing con sugerencias de mejoras en una de las principales plataformas de esta tendencia que es el Couchsurfing.



(Gráfico 1- División del análisis del ensayo)

Para llegar al plan de marketing, y finalmente a la conclusión de este trabajo, con las recomendaciones más adecuadas para una plataforma tan relevante para la economía colaborativa, se dividió el trabajo en seis partes. Además del análisis teórico realizado por el grupo, las conclusiones de este trabajo también son basadas en una investigación con datos cuantitativos y cualitativos sobre la tendencia económica.

- **Introducción:** En este sector, que ya ha sido visto anteriormente, se explica la idea, el interés y los objetivos que el grupo intenta alcanzar a través de la realización del presente estudio.

- **Economía colaborativa, turismo y el análisis del couchsurfing:** Las tres partes consiguientes, constituyen el cuerpo central del trabajo, primero se explica el concepto de economía colaborativa, su desarrollo, historia, así como también, sus sectores de actuación. La parte posterior se centra en relacionar el turismo con la economía colaborativa, mostrando las empresas de turismo colaborativo y finalmente en el bloque de análisis del couchsurfing será estudiada la aplicación.

Estas tres partes, además de estar basadas en teorías, análisis e investigaciones realizadas por el grupo, también tienen como fuente de datos resultados que fueron obtenidos desde encuestas compuestas por preguntas cualitativas y cuantitativas.

Además de las encuestas, otra fuente de datos para esta parte del trabajo, será el análisis de comentarios de los usuarios de Couchsurfing en AppStore y Google Play Store.

- **Plan de marketing:** En esa parte será hecho un resumen de todo el ensayo y sugerido un plan de mejora para la aplicación totalmente basado en las conclusiones de cada uno de los bloques anteriores del trabajo.

- En la última parte se recogen las conclusiones de este trabajo y se concluye con la bibliografía realizada para su elaboración.

2. Economía colaborativa

2.1 Definición

De las grandes crisis surgen oportunidades y cambios que pueden ser históricos. Al leer esta frase se puede llegar a una reflexión de la economía colaborativa, que es un modelo económico basado en el compartimiento de bienes o prestaciones de servicios compartidos desde plataformas peer-to-peer, (P2P), es decir, herramientas que median acciones entre personas sin la participación de un tercero o una empresa, lo que permite una comercialización entre cliente y comprador, de manera directa.

La crisis económico-financiera de 2008, el desarrollo tecnológico y los factores políticos presentes en el contexto general a un nivel mundial desde el inicio de los años 2000, favorecieron la ascensión de nuevos modelos y filosofías de consumo. Esto se refleja hasta en un cambio de modelos de valores y relación con el materialismo. Los factores anteriores abrirán puertas para la creación de un nuevo modelo económico.

La crisis mencionada anteriormente, que se inició en los EE.UU. tuvo muchos efectos negativos, a un nivel social que cambió el comportamiento consumidor de las personas, y por esta razón, hay una serie de consecuencias que impactan a las personas hasta los días actuales. Relacionado a ello, había una grande ola de desarrollo tecnológico pasando, las grandes redes sociales como Facebook, que ganaban más fuerza y reconocimiento. Un ejemplo de esto fue cuando el iPhone de la empresa Apple tuvo su lanzamiento apenas un año antes de la crisis.

1.“Esta última crisis económico-financiera ha supuesto un cambio de paradigma en la economía, la política, la sociedad y las relaciones globales. De hecho, se ha producido un cambio de valores que está propiciando un nuevo materialismo económico que está emergiendo debido a que los modelos económicos del pasado parecen haber dado un resultado insuficiente e ineficiente para resolver una serie de problemas que se agravan, especialmente, en los momentos de crisis.”

La suma de un pico de desarrollo tecnológico con una crisis económica fuerte, fue favorable para el surgimiento de una nueva filosofía económica y de consumo, que está basada en alcanzar la eficiencia desde los nuevos modelos de negocios y hacer transacciones a bajo o ningún coste, la cual es llamada economía colaborativa. Esta tiene como uno de sus principios el compartimiento de bienes, por ejemplo, coches compartidos para aventones desde aplicaciones móviles, plataformas web para el compartimiento de habitaciones o sofás para turistas. Hoy en día, hay una serie de empresas que son ejemplos de la economía colaborativa como BlaBlaCar, CouchSurfing,

Airbnb, WazeCarpool, Workaway, Uber, entre otras empresas, que ya son referencias en este tipo de economía y cambian en contexto de un mercado que antes era tradicional, focalizado en la obtención de bienes o prestación de servicios y vuelve al compartimiento de los mismos.

En el estudio “Adapting to the Sharing Economy”, realizado por el MIT Sloan, se concluye que además de traer nuevos tipos de emprendimientos, esta tendencia de economía colaborativa también pone fin a algunos de los antiguos y tradicionales negocios y lleva a las empresas y a los consumidores a adaptarse a un nuevo escenario comercial. En el mismo análisis se enseñan sugerencias que las empresas tradicionales necesitan saber para adaptarse a este nuevo escenario:

“Específicamente, nuestra investigación sugiere seis formas en las que las empresas pueden responder al aumento del consumo colaborativo: 1) vendiendo el uso de un producto en lugar de la propiedad, 2) apoyando a los clientes en su deseo de revender los bienes, 3) explotando los recursos y capacidades no utilizados, 4) prestando servicios de reparación y mantenimiento, 5) utilizando el consumo en colaboración para dirigirse a nuevos clientes y 6) desarrollando modelos de negocio totalmente nuevos, posibilitados por el consumo colaborativo”.

Las sugerencias fueron dadas para que las empresas tradicionales pudieran adaptarse al nuevo escenario de la economía colaborativa. Basadas en ellas, hay fundamentos importantes de esta economía que se pueden explicar, por ejemplo:

- Es sobre vender el uso del producto y no su obtención o propiedad.
- Es imprescindible a las empresas o plataformas de esta economía el apoyo a los clientes en el deseo de vender o compartir bienes, servicios, productos, contenidos y otros materiales.
- Explorar recursos y capacidades no utilizadas son fuentes de grandes oportunidades de negocio.
- La economía colaborativa permite a las empresas tradicionales la posibilidad de encontrar nuevos clientes desde el uso de plataformas tecnológicas que permiten la conexión de individuo-individuo de manera directa y que pueden ser llamadas de plataformas “peer-to-peer”.

“Lo más sorprendente es que las plataformas han permitido a los individuos conectarse y comerciar directamente, pasando por encima de las corporaciones tradicionales. Esas plataformas se denominan generalmente plataformas P2P”. (Frenken K.)

- Es una economía que permite y sobrevive de la creatividad, desde nuevos modelos de negocio hasta nuevas alternativas que se utilizan de la colaboración para solucionar demandas de sus usuarios.

Este modelo económico viene creciendo cada vez más antes de la crisis de 2020, ocasionada por el Coronavirus, se estimaba por la organización PricewaterhouseCoopers que ella generaría un total de receta de \$335 billones hasta el 2025, lo que representa un gran impacto en todos los ámbitos del mercado

Al entender un poco mejor lo que significa este modelo económico, es posible comprender que es esencial para el funcionamiento de la actual sociedad. Su principal público, son los millennials, pero ya se extiende a otros individuos. Hoy, aquellos que todavía aún no participan de la economía colaborativa, pero conocen al menos una persona que ya la ha utilizado, nombres de empresas como Uber, Airbnb, Cabify, BlablaCar, Wallapop, entre otros, ya son parte de lo cotidiano. Así, se concluye que esta economía cambió el mercado, así como todos los sectores de actuación.

2.2 La historia y el desarrollo de la economía colaborativa

El término "economía compartida" fue publicado por primera vez en 1978 por un profesor de sociología de la Universidad Estatal de Texas, Marcus Felson, y un profesor de sociología de la Universidad de Illinois, Joe L. Spaeth en su estudio: Estructura comunitaria y consumo colaborativo: Enfoque de actividad rutinaria.

"Actos de consumo colaborativo, es decir, aquellos eventos en los que una o más personas consumen bienes o servicios económicos en el proceso de realizar actividades conjuntas con una o más personas. Tratamos el consumo colaborativo como una actividad rutinaria que se alimenta de otras actividades rutinarias. Por ejemplo, beber cerveza con los amigos, comer con los parientes, conducir para visitar a alguien o usar una lavadora para la lavandería de la familia son actos de consumo colaborativo" (Marcus Felson, Joe L. Spaeth 1978)

Sin embargo, este término y concepto fue ampliamente difundido y aceptado después de la crisis financiera de 2008, el desarrollo de la economía colaborativa está estrechamente relacionado con esta crisis económica. En aquel momento, la crisis económica arrolló al mundo y el crecimiento de los ingresos de la mayoría de las personas se estancó, cuando las personas enfrentaron la recesión en ese momento y sacaron sus propiedades para alquilarlas, subsidiando parte de los gastos familiares. Como señalan Alfonso, Fernández e Ibáñez (2016:22)

“La crisis económica está influyendo en las formas de relación de la ciudadanía con el consumo, en su escenario marcado por un incremento notable de la desigualdad económica y social, y un aumento significativo de la pobreza entre los grupos más vulnerables”.

Por consiguiente, la humanidad comprende profundamente el hecho de que ha comprado demasiados artículos innecesarios, también, un gran número de empresas de economía colaborativa aparecieron entre 2008 y 2010, gracias a la depresión causada por la crisis económica.

En 2010, el libro de Rachel Botsman y Roo Rogers, *What's Mine is Yours*: como el consumo colaborativo está cambiando la forma en que vivimos, anunció la llegada de este nuevo paradigma económico. Botsman y Rogers observaron la tendencia de nuevos tipos de mercados, negocios para ayudar a las personas a acceder a las cosas que necesitan a través de nuevas y diferentes formas, al mismo tiempo observan como ponen a disposición de los demás las cosas que poseían. Inicialmente, Rachel Botsman y Roo Rogers encontraron organizaciones en este espacio centradas principalmente en cambiar los hábitos del consumidor, llamando a este fenómeno "consumo colaborativo", lo definieron como:

“La reinención de los comportamientos tradicionales del mercado, como el trueque, el alquiler, el comercio y el intercambio, a través de la tecnología, lo que permite que se produzcan a una escala y de formas nunca antes posibles". (Rachel Botsman y Roo Rogers 2010)

Existen tres factores que estimulan y promueven el desarrollo de la economía colaborativa, los cuales se explican a continuación:

- **Tecnología:** Hoy en día, el Internet hace que la información sea ampliamente accesible, y las redes sociales, que son nuevas herramientas, permiten a los clientes publicar su vida cotidiana. Además, actualmente los móviles de pago facilitan a los clientes compartiendo bienes y servicios. Con el surgimiento de numerosas plataformas P2P en la ecología del internet, diferente de términos de arrendamiento tradicional, tiene la flexibilidad del alquiler personal con fines de lucro. Bajo esta condición deriva una variedad de modelos para compartir, incluyendo préstamos P2P y crowdfunding, alojamiento P2P, modelo para compartir automóvil, modelo de alquiler para compartir audiovisuales, etc.

- **Economía:** Inventario inactivo, significa que cada vez que hay un recurso útil que permanece inactivo durante gran parte de su vida, existe la oportunidad de aprovecharlo y de esta manera podemos aumentar la flexibilidad financiera, un ejemplo de esto sería el uso de Uber.

Desde otra perspectiva, los consumidores también se benefician de la economía colaborativa. Las personas que no pueden pagar bienes de lujo ahora pueden alquilarlos, por ejemplo, adquieren un piso de lujo cuando viajen a otro país. Además, el flujo de capital de riesgo, que ha sido una fuerza central para acelerar el crecimiento de una industria y los inversores, son clave para el auge de la economía colaborativa.

- **Sociedad:** Cada vez hay más conciencia sobre el impacto ambiental de nuestros hábitos de consumo. La sostenibilidad es una de las características más importantes.

Se puede ver que el consumo colaborativo impacta los mercados de redistribución, los sistemas de servicio de productos, los estilos de vida, en resumen, cambia totalmente el concepto de consumo.

2.3 Los sectores actuantes de la economía colaborativa

En el presente, la economía colaborativa ya está actuante en diversos sectores, según la pesquisa de la PWC hay cuatro que son más relevantes, de los cuales serán destacados en este ensayo:



(Imagen 2: Ejemplos de Empresas por categoría - Economía colaborativa)

- **Hospitality/Turism and Dining:** En esta categoría, pueden incluirse dos tipos de actividades distintas como subdivisión, la de “Hospitality”, o en español Hospitalidad, que antes a esta tendencia económica era más conocida como Hotelería. La otra subdivisión es “Dining”, que traducido literalmente se referiría a “Cenas”, sin embargo, el concepto se expande y se define para toda actividad relacionada a la alimentación impactada por la economía colaborativa.

-Hospitality

La subdivisión de hospitalidad, totalmente relacionada con el turismo, es más conocida por establecimientos comerciales como hoteles, también, puede ser reconocida secundariamente por los hostales y albergues. Estos negocios ejercen actividades comerciales tradicionales. La llegada de la economía colaborativa cambió el escenario competitivo de esta categoría con nuevos modelos de hospedajes.

Un establecimiento comercial con reservas realizadas con gran antelación por parte de los huéspedes, muchas veces con altos precios, a los cuales los clientes no tenían opción sino aceptarlos debido a la demanda ofrecida por el mercado. La economía colaborativa llegó para romper con esta manera de ofertar los servicios relacionados a la hospitalidad.

La tecnología permitió la creación de comunidades online, y también, posibilitó el surgimiento de nuevas plataformas solucionadoras de problemas para distintos sectores económicos en los años 2000 eso no fue distinto para el sector de hospitalidad.

Los propietarios se benefician a través de los modelos de arrendamientos de casas, habitaciones o hasta de camas o sofás, que han sido posibilitados con las nuevas tecnologías. Desde dispositivos con conexión a internet, cómo ordenadores, tablets y smartphones, fueron creadas plataformas que cambiaron arrendadores de un sitio a otro de sus propiedades. Estas mismas soluciones tecnológicas también posibilitaron un contacto directo desde los dos puntos de contacto de la transacción: el arrendador y el huésped.

Cómo principales referenciales de este tipo de negocio, están las plataformas de Airbnb y Couchsurfing. La aplicación americana Airbnb, creada en el año 2008, permite el alquiler de casas, habitaciones o básicamente el adquirir experiencias desde personas que ofrecen sus propiedades o servicios desde su sitio web o aplicación móvil. Por medio de la plataforma los usuarios tienen la posibilidad de poder realizar sus reservas, pagarla, verificar la evaluación del alquilador, además, existe un espacio de chat para los futuros huéspedes y arrendadores.

Otro ejemplo de esta categoría, por medio del cual este estudio será focalizado, es el Couchsurfing. La plataforma surgió en el 2004 con la finalidad de promover el intercambio de viajeros. En ella es posible que una persona ofrezca de manera gratuita una habitación de una casa, o hasta un mismo sofá que esté libre, para que así la persona se quede hospedada. De esta manera, se comparte más el espacio físico, pero también experiencias de vida y convivencia.

-Dining

La categoría de alimentación y su funcionamiento también fueron impactados por la economía colaborativa. Lo que antes se conocía tradicionalmente por Dining, que se refiere a los restaurantes o servicios de Delivery, hoy ha cambiado.

Hay plataformas actualmente que permiten que las personas compartan sus cenas o almuerzos en la casa de otras personas locales, como, por ejemplo, WithLocals, o hasta pueden compartir la comida que sería normalmente dejada con LeftoverSwap.

- **Automotive and Transportation:** Otra categoría que se destaca en la economía colaborativa es la de los automóviles y transportes. La manera de desplazamiento de las personas logró obtener más avances.

Desde el servicio de alquiler de coches directamente ofrecido por sus propietarios para llevar pasajeros por trayectos que solamente taxis antes hacían, al ejemplo de lo que hace la aplicación Uber y también Cabify o hasta compartir viajes a otras ciudades por precios más económicos que los de un autobús o tren, también, en un coche o moto junto a su propietario y otras personas, este sistema se puede encontrar por una aplicación como es el caso de BlablaCar.

El concepto automovilístico y de transporte cambió con esta nueva economía, lo que anteriormente era visto como de gran status tener su propio coche, o lo que hasta antes de esta tendencia era sinónimo de ahorro como los transportes públicos en las ciudades, tomó un cambio radical en la mente de las personas.

Hoy con este nuevo modelo económico, lo que le importa al consumidor es el valor, lo que significa internamente para él utilizar un servicio u obtener un producto. La categoría de transportes y automóviles mostró que es posible agregar esta percepción para el consumidor de manera simple, inteligente y con un precio competitivo.

Además de la app Uber, Cabify y de Blablacar que ya han sido mencionadas, otros ejemplos en esta categoría serían Getaround y Sidecar, que hacen el alquiler de coches desde directamente con sus propietarios, un servicio que antes era ofrecido solamente por agencias especializadas y hoy es realizado fácilmente desde aplicaciones móviles.

No solamente de Coches se trata esta categoría, hay aplicaciones para alquiler de bicicletas, como el Social Bicycles o Twisted Road, que también ofrece la opción de motocicletas. El estudio realizado por PWC, muestra que las personas adhieren a esta categoría, primero por obtener el mejor precio, también por las distintas opciones que se pueden escoger del mercado y finalmente, por su acceso más conveniente.

- **Retail and Consumer Goods:** La crisis financiera y económica también han cambiado la manera mediante la cual los clientes miran y valoran las transacciones de la venta minorista. Eso favoreció el surgimiento de nuevos negocios en el ámbito de la economía colaborativa.

Los bienes duraderos eran vistos en sus ventas u obtención, como modelos tradicionales, los cuales eran ofrecidos mayoritariamente como nuevos, por lo que se le atribuía un sentimiento de más calidad al cliente. Sus transacciones ocurrían por medio de la compra en tiendas físicas, y después de los años 90 también por el e-commerce.

Después de la crisis de 2008, surgieron nuevos modelos de venta en estos bienes, para así adecuarse a la visión minimalista que fue concebida. Una visión de reventa de productos que, aunque antes era mal vista, empezó a ser parte de lo cotidiano de las personas. Dentro del contexto de la economía colaborativa, esto permitió el surgimiento de distintas plataformas para el cambio de bienes duraderos, ya antes utilizados, o hasta posibilitó sus arrendamientos. La grande modificación en este sector es el pensamiento del consumidor, lo que antes en su mente era visto como algo “viejo”, “ya utilizado” hoy es visto como “reutilizable”, “oportunidad de negocio”, “buen coste-beneficio” y “sostenible”.

Hay distintos ejemplos de plataformas digitales en el sector que facilitan el tipo de transacción. Desde el alquiler de joyas, como Rocksbox, o los “múltiples sectores” que pueden ser representados en aplicaciones como por ejemplo en Wallapop o Vinted, estos dos últimos tratan de permitir a los utilizadores de sus plataformas comprar y vender los más distintos tipos de producto.

La amenaza de este tipo de comercio es que muchos todavía temen por la calidad de los productos por medio de esta modalidad, ya que no hay una empresa por detrás de la negociación para hacer garantías.

- **Entertainment and media:** Los medios de consumo con material de entretenimiento y media también cambiarán con la llegada de la economía colaborativa. Antes, el consumo era especialmente pago, por cada material producido para cada distinto artista.

La industria para lanzar un nuevo artista, dentro del ámbito musical, por ejemplo, era más burocrática, con la necesidad de grandes inversiones por la parte del mismo, pues, al contrario, este nunca iba a ser reconocido en el mercado. La compra del trabajo de las personas de esta industria era hecha una por una, es decir, si alguien quisiera escuchar canciones de tres cantantes, tendría que comprar tres “CDs” distintos.

"La ambigüedad de la economía colaborativa es particularmente evidente en el sector del entretenimiento y los medios de comunicación, en el que los consumidores están abiertos a "compartir" productos, pero no se trata tanto de la infrautilización de los activos como de la intangibilidad de los mismos"

Con la economía colaborativa el escenario tuvo un gran cambio. Las comunidades virtuales posibilitaron el contenido artístico sin las grandes burocracias anteriormente presentadas. Plataformas como Youtube, por ejemplo, permiten que consumidores puedan ver, comentar, y evaluar de manera gratuita distintos tipos de contenidos. Actualmente, muchos cantantes que son grandes reconocidos de la industria, se hicieron famosos desde la plataforma en la cual sus fans

los evalúan de manera positiva, comparten enlaces de sus producciones y de esta manera sus trabajos empiezan a ser conocidos y valorados.

Plataformas como Spotify y Deezer, permiten al usuario el compartimiento de playlist y hacer cuentas familiares, además, el contenido consumido en la misma, puede ser visto por otros usuarios de la red. Las aplicaciones tienen modalidades gratuitas y también pagas, por medio de suscripciones que permiten el acceso a todos los contenidos de distintos artistas por un precio único que llega muchas veces a valer mucho menos que los CDs que eran comercializados en el pasado.

“Estamos operando en una sociedad que quiere lo que realmente se quiere, en el momento exacto en que lo quieren. Y a menudo, están dispuestos a pagar por ello. Por lo tanto, si los consumidores están dispuestos a pagar más por ver algo antes, pero estos costos pueden ser mitigados compartiéndolo con otros, por ejemplo, ver un nuevo lanzamiento de un film en casa con otras diez personas, entonces hay nuevas oportunidades para un modelo de negociación colectiva que beneficie tanto a los consumidores como a los proveedores”

El escenario musical es solo uno de los ejemplos del entretenimiento que la economía colaborativa cambió. Este modelo económico posibilitó el surgimiento de nuevos tipos de contenidos, como los vídeos, artículos y otros formatos dinámicos hechos por los influenciadores y blogueros, que muchas veces piden a sus “seguidores” para que compartan los enlaces y así más personas puedan ver su trabajo. Por recomendaciones, compartimiento en redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, el alcance de su trabajo se vuelve algo masivo, llegando a millones de personas.

Entre otros tipos de productos de la industria del entretenimiento puede incluirse, dentro de este modelo de economía colaborativa, por ejemplo, el consumo de películas o series, o hasta los antiguos programas de televisión con participación en vivo de su público. Otro modelo dentro de las redes sociales se encuentra la transmisión “live” en los que aquellos que la ven pueden participar y preguntar directamente a los presentadores y también compartir el contenido transmitido.

Hay otros casos del entretenimiento, como, por ejemplo, la plataforma que incentivan sus usuarios a dejar libros en sitios públicos para que otros los cojan y tengan la oportunidad de leerlos y ofrece un mapa para que se puedan localizar las publicaciones y recogerlas, este es el caso del Bookcrossing.

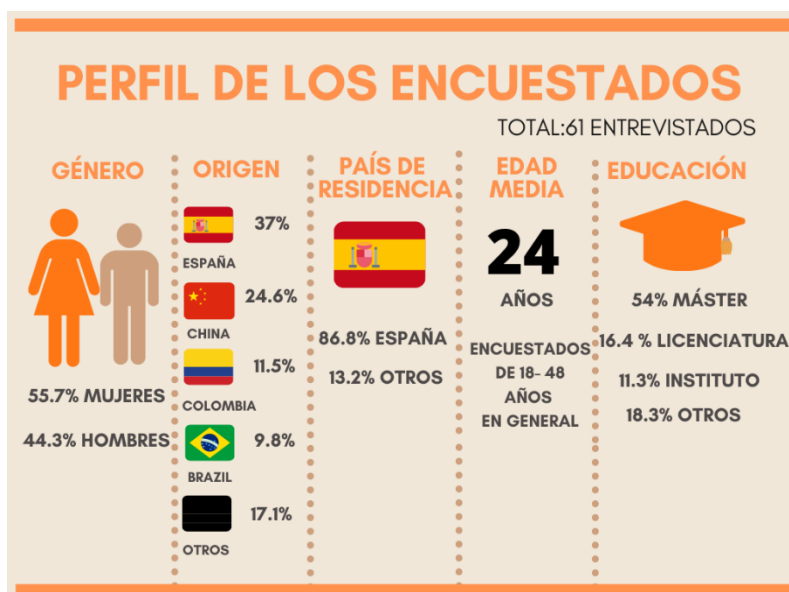
Está claro que el modelo de la economía cambió el sector del entretenimiento, tanto con el surgimiento de nuevos productos, la desaparición de otros y también con nuevas ideas como las de intercambiar otros productos que antes ya existían.

2.4 Investigación con el público - Economía colaborativa

Para concluir esta parte del ensayo, comprobar con el público la relevancia de la economía colaborativa y en un futuro servir como fuente de análisis y sugerencias para la mejora de la aplicación couchsurfing, fue realizada una investigación con el público.

La investigación fue elaborada por medio de un formulario a través de Google Drive. Sus datos serán fuente de análisis para este bloque del ensayo sobre la economía colaborativa, así como para conclusiones de los dos bloques posteriores, acerca del turismo y a continuación, sobre la plataforma couchsurfing.

Los encuestados de la investigación tenían el siguiente perfil:



(Imagen 3 – perfil de los encuestados de la investigación)

- **2.4.1 Preguntas y Conclusiones**

Inicialmente, se le preguntó al público si existía algún conocimiento previo de lo que era la economía colaborativa, y un total de 60 por ciento de estas personas contestaron de manera afirmativa.

Pero en la práctica, ¿el consumidor sabe lo que es la economía colaborativa? ¿Qué significa este concepto para él?

A continuación, para verificar sin interferencias del grupo, se realizó una pregunta abierta de investigación cualitativa, acerca de lo que el público entendía por economía colaborativa. A partir del análisis de esta pregunta y con la identificación de códigos, que fue clave en cada respuesta,

fueron identificadas cinco categorías, que han sido consideradas como conceptos en resumen para los entrevistados lo que sería la economía colaborativa, entre ellos: Intercambio, Beneficios, Compartir, Colaboración y Ayudar. En el cuadro presentado a continuación, se puede identificar por el tamaño de las palabras, lo que representa dentro del total de respuestas.

Categorías:



(Imagen 4: Resumen de conceptos de lo que es la economía colaborativa)

Al analizar todas las respuestas relacionadas a la categoría compartir, palabras como “compartimiento” se hicieron presentes, apareciendo frecuentemente entre las respuestas de los participantes. Esto representa que el concepto principal de esta tendencia es “Compartir”. Mostrando la relevancia del acto de disponer o gozar de productos o servicios, que provienen de otras personas.

Con menos frecuencia, pero también con grande representatividad apareció el término intercambio. Este concepto se asoció mucho a la palabra compartir en algunas respuestas que fueron obtenidas durante la encuesta. Simbolizando, de hecho, la importancia del acto de disponer bienes y cambiarlos con otras personas, las opiniones fundamentadas en este concepto fueron muy conectadas a las relaciones humanas e interpersonales.

Además del término intercambio, otro de gran relevancia que ha sido uno de los mayores conceptos vistos a partir de este análisis es el término beneficio. Claramente, el consumidor

siempre busca beneficios, y esto constantemente ha tenido que ver con el factor económico, en la gran mayoría de las veces que las respuestas indicaban el concepto de beneficio, se destacaba la relación con el ahorro de dinero o su ganancia. Posteriormente, aparecen factores más ligados a la sociedad.

Dos términos que también estuvieron presentes, con menos frecuencia que los mencionados anteriormente, pero de gran importancia fueron “colaborativa” y “ayudar” que juntos se relacionan en la parte de responsabilidad social de la economía colaborativa. Mostrando sus beneficios, pero no tanto económicamente, es lo que más caracteriza la comprensión de los entrevistados, pero también, el significado social que trae la economía colaborativa.

Las categorías que engloban la economía colaborativa a los entrevistados, resumen bien toda la base teórica que ha sido revelada en este ensayo, pero excluye un factor muy importante de la tendencia, que fue poco mencionado en las respuestas del cuestionario: las plataformas p2p, que son las grandes proveedoras de todos los negocios de la economía colaborativa.

- **Resumen de la cuestión**

En conclusión, si hubiera un pequeño texto que pudiese responder por todos los encuestados, lo que de hecho es la economía colaborativa, sería:

“Se trata de una tendencia sobre el acto de compartir e intercambiar objetos, productos, servicios y experiencias. Su objetivo principal es mover la economía, promoviendo nuevas formas de obtención de la renta, así como de ahorrar dinero. Finalmente, también genera otros tipos de beneficios, ayudando a las personas, por medio de la colaboración, y, además, asumiendo un carácter social.”

- *2.4.2 En términos prácticos, ¿cuáles serían los beneficios de la economía colaborativa para el consumidor?*

Por medio de la codificación de palabras presentes, de manera frecuente, en las respuestas de la encuesta de investigación cualitativa fueron establecidas seis categorías, clasificadas como los seis beneficios de la economía colaborativa por parte del consumidor:



(Imagen 5: Beneficios de la economía colaborativa para los entrevistados)

En general, lo que fue constante en las respuestas obtenidas por los encuestados, fue más relacionado a la parte económica atribuida a la categoría tendencia. En términos prácticos, los dos grandes “sub-beneficios” pueden ser encontrados dentro de esta categoría, el ahorro y la ganancia de ingresos que la economía colaborativa puede generar. Así, se concluye que para los entrevistados lo más relevante en esta tendencia es el factor económico, y que el uso de la economía colaborativa es mucho más condicionado a este beneficio que a cualquier otro.

De todos los 68 códigos investigados, 43 por ciento de ellos, tenían relación a los beneficios económicos que la economía colaborativa trae, así constando que de hecho este factor es lo más relevante.



(Imagen 6: Códigos de los Factores Económicos)

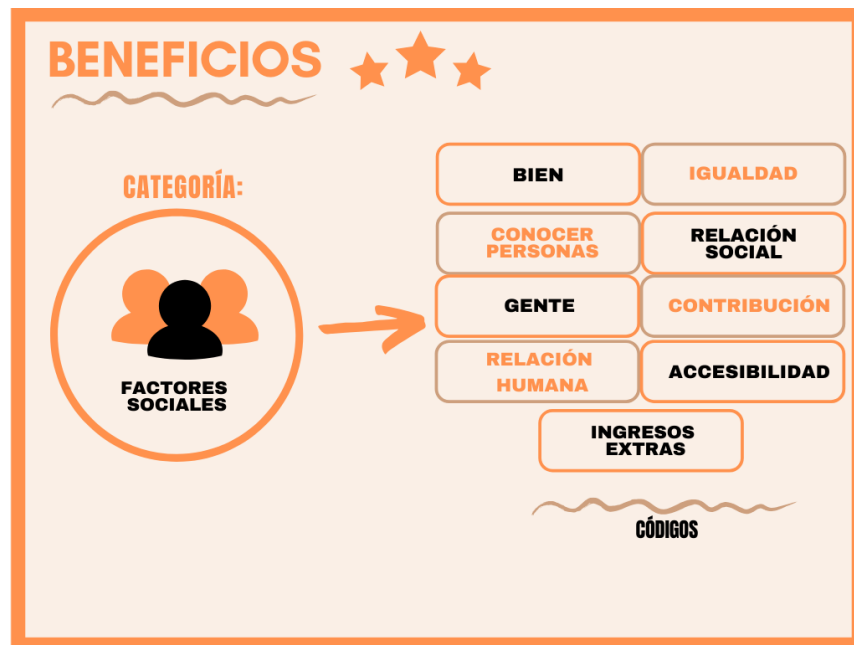
Después de los factores económicos, dos categorías se destacaron entre las respuestas de los entrevistados. Estas dos serían: los factores sociales y el desarrollo

Al mirar la categoría de desarrollo se puede identificar que la economía colaborativa es percibida como un concepto relacionado a la evolución en general, además, se vincula a la maximización y optimización de recursos, de hecho, al ser un producto de este siglo actual representa una progresión en distintos ámbitos.



(Imagen 7 - Códigos de desarrollo)

La categoría de factores sociales puede ser dividida en dos partes: la relacional y la de integración social. Las respuestas a este tema muestran que es un gran atributo de esta tendencia el factor relacional, la posibilidad de conocer nuevas personas, integrarse y socializar, son elementos totalmente positivos. Dentro de estas respuestas, también se pudo observar que uno de los aspectos beneficiosos de la economía colaborativa es su capacidad de integrar a la sociedad, dando accesibilidad de servicios y bienes a más personas, trayendo más igualdad, y hasta el intercambio interpersonal que permite que personas de distintos niveles económicos compartan las mismas experiencias. Finalmente, se percibe que el factor más importante de esta categoría es la importancia de las relaciones humanas, de cuanto su equilibrio, integración e igualdad son importantes y bien vista por las personas.



(Imagen 8 – Códigos de factores sociales)

A continuación, el concepto más relevante fue la sostenibilidad, mostrando que la economía colaborativa es vista como una fomentadora de un mundo mejor, por medio de la promoción de un consumo más responsable que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.



(Imagen 9 - Códigos de sostenibilidad)

Otro importante concepto destacado fue la comodidad, que representa las facilidades prácticas de la tendencia investigada, como la velocidad de las transacciones, el alto grado de satisfacción con sus plataformas, el ahorro de tiempo, gracias al uso de los dispositivos digitales para realizar transacciones, así como la facilidad de servicios.



(Imagen 10 – Códigos de comodidad)

Por último, un concepto muy presente, pero con menos predominancia que el de las otras categorías es el término solidaridad. Los encuestados mencionan que la economía colaborativa puede ser una fuente de ayuda y cooperación, creando así un principio de soporte a otras personas y al entorno en general.



(Imagen 11 - Códigos de solidaridad)

En resumen, al mirar las categorías identificadas por este tema, se puede establecer que los elementos de mayor valor para el público son aquellos que les ayudan económicamente, siendo este el primer factor que identifique como beneficioso, y que, de hecho, sea la razón por la cual las plataformas de la economía colaborativa son escogidas por el mismo. Por lo tanto, se percibe la relevancia de otros aspectos como el desarrollo, que se clasifica como un concepto sinónimo de evolución, y también es notable el factor de comodidad, debido a la practicidad de las plataformas de esta tendencia (las P2P), así como por la posibilidad de nuevos servicios que facilitan la vida del consumidor.

El factor social también gana predominancia entre los representados, así como la sostenibilidad y solidaridad, mostrando que al público el concepto de ver un mundo mejor, con mejores relaciones entre las personas, más igualdad, con un consumo responsable y sostenible, son factores relevantes, muestran que la economía tiene como un punto fuerte su capacidad de cambiar realidades y promover una realidad mejor en distintos aspectos de la sociedad y del medio ambiente.

- *¿La economía colaborativa es o no aceptada por el público? ¿Cuáles son los sectores más relevantes y cuáles serían las plataformas que predominan?*

Después de verificar la comprensión del público sobre lo que es la economía colaborativa, se comprobó la adherencia de esta tendencia, así como también fueron demostrados cuáles serían sus sectores y plataformas más representativas.

Prestación de servicios

Inicialmente, fue verificado si los encuestados prestaban servicios a través de este tipo de economía, y la respuesta fue muy positiva, pues 83.3 por ciento de las personas respondieron que sí.

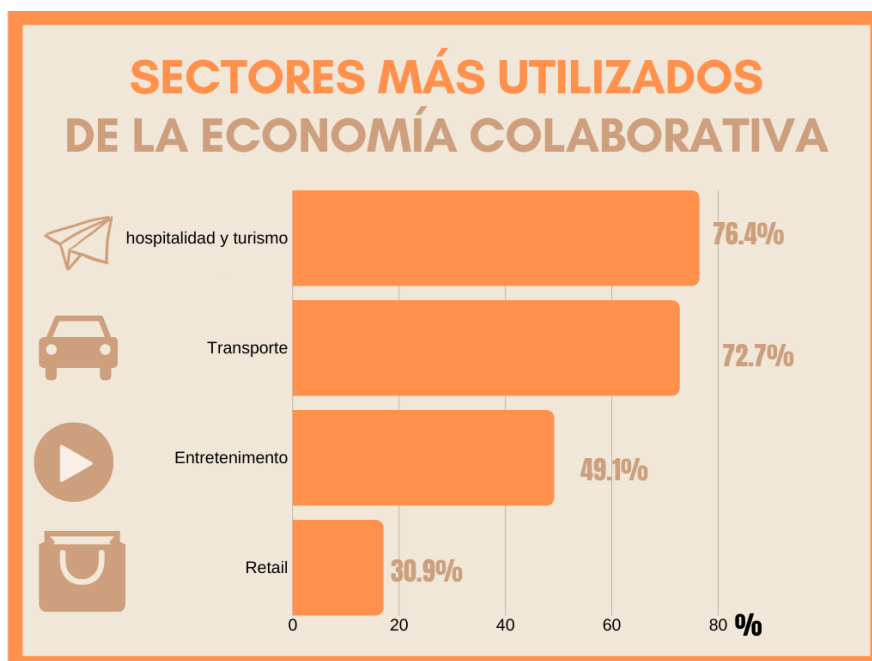
A continuación, fueron exhibidos para las personas que si prestarían servicios, los sectores identificados en el estudio teórico como los más relevantes para la economía colaborativa. De esta manera, pudo ser comprobado que en todos los sectores sí hay una apertura para los compartimientos de bienes como prestación de servicios, por lo que destaca el sector Turismo/hospitalidad y una menor representación para el sector Retail.



(Imagen 12 - Prestación de servicios por sector)

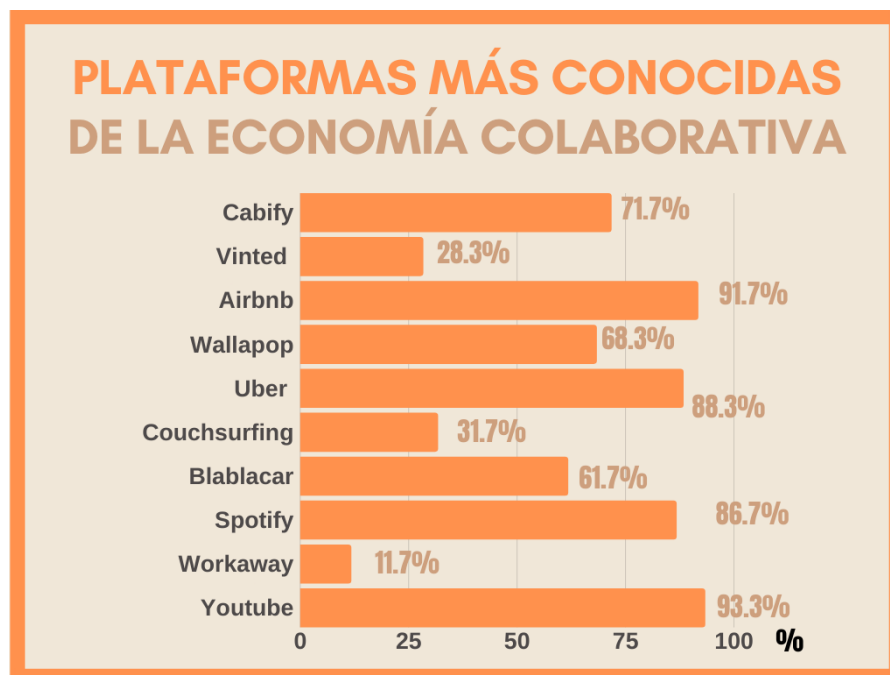
Consumo de servicios y productos

Luego de plantear la interrogante acerca de si el entrevistado usaría las plataformas de la economía colaborativa, el resultado fue aún más positivo con 91,7 por ciento de los encuestados, afirmando que sí la usarían, y al preguntar sobre los sectores más relevantes como clientes y usuarios de estos sectores presentados como el turismo/hospitalidad (76,4%), una vez más predominó, junto al sector de transporte (72,7%).



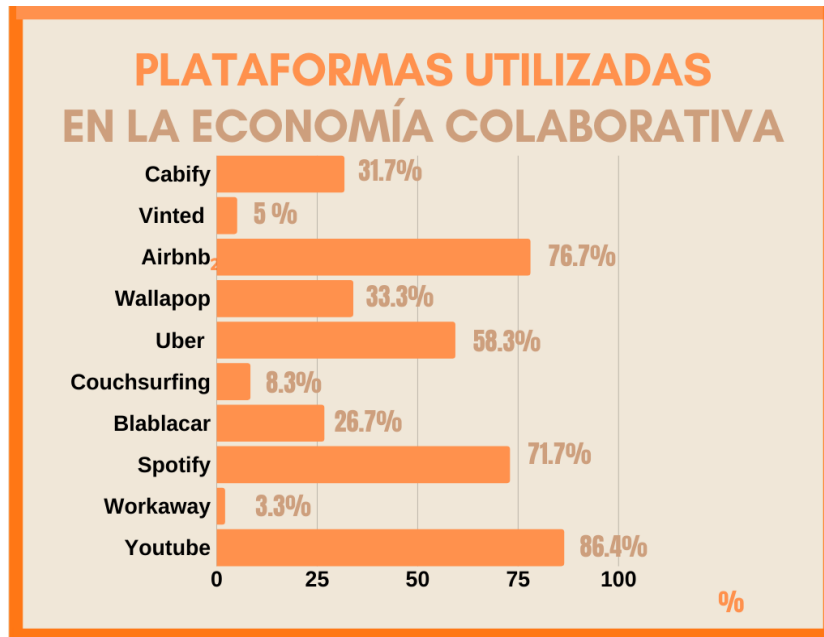
(Imagen 13 - Consumo de servicios por sector)

Al preguntar cuáles de las plataformas eran conocidas por los entrevistados, pudo ser constatado que casi todas son conocidas, entre ellas destacan las de entretenimiento (Spotify, Youtube), Transporte (Cabify y Uber), y Airbnb predominó mucho más que otras plataformas direccionadas al mismo sector que no tuvieron buenos resultados, mostrando así que esta plataforma sería referencia de la economía colaborativa para su sector.



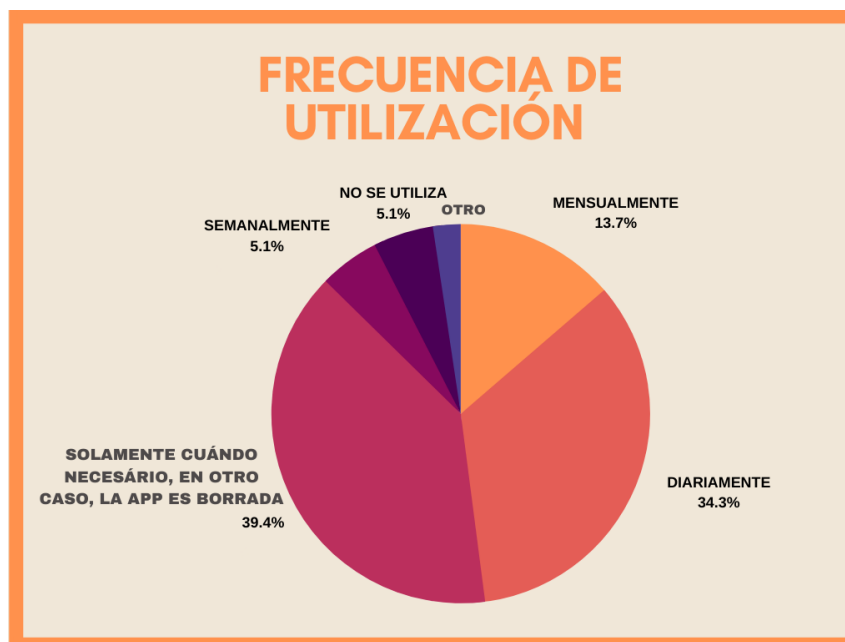
(Imagen 14 - plataformas más conocidas)

Como parte de la investigación, también se midió el resultado de cuáles plataformas usaban más los entrevistados, pudiendo observar que las que más destacan son las plataformas de entretenimiento (Youtube, Spotify), Airbnb, Uber y Wallapop. Y, con menor representación aparecieron Blablacar, Couchsurfing, Vinted, y Workaway.



(Imagen 15 - Plataformas utilizadas)

Con respecto a la frecuencia de uso de estas plataformas, un 39 por ciento de los participantes respondieron que solo utilizaban las aplicaciones cuando lo necesitaban, y, cuando no había la necesidad la borraban, otra gran parte precisamente un 32,2 por ciento respondió que las utilizaba diariamente, y, el restante se dividió en las otras frecuencias presentadas. Con el número significativo de personas que borran las aplicaciones al final de su uso, se muestra que la presencia en un sitio web de cada plataforma es importante, también, para mantener una existencia de marca de la misma, y para que el usuario quiera consultar alguna información, pueda tenerla a través de fácil acceso desde cualquier dispositivo con internet.



(Imagen 16 - Frecuencia de utilización de las plataformas)

Finalmente, con toda esta primera parte del análisis de la encuesta sobre la economía, se logró constatar que si hay una gran adherencia de la misma y también un cierto conocimiento sobre su concepto. Muchas de sus plataformas ya son utilizadas tanto para prestar servicios, como para consumirlos. Las grandes oportunidades están en dos sectores: Transporte y Turismo. Los dos tienen dos empresas que los representan muy bien, con un considerable conocimiento y uso por parte del público (Uber y Airbnb), pero esto no sucede de la misma manera con otras compañías de estos sectores. Así, puede decirse que hay un gran número representando cada uno de ellos, pero hay espacio para el desarrollo de otras empresas en estos mercados.

3. El turismo y la economía colaborativa

La economía colaborativa trajo una serie de cambios en el curso natural del funcionamiento del turismo, ganó espacio dentro del sector por la ascensión de otro tipo de economía: la economía naranja.

En resumen, el concepto de economía naranja se definiría como la economía de la cultura y creatividad, que nació desde la crisis de las formas tradicionales de comunicación y del boom de las redes sociales.

"Frente a la crisis de las formas tradicionales de comunicación, el auge de las redes sociales y los medios de comunicación alternativos guiados por la convergencia digital, se examina el proceso de (re)ordenación en el escenario de la comunicación y los retos actuales de los medios de comunicación, pensando en una nueva forma de compartir la información a través del sesgo de la economía naranja, es decir, la economía de la cultura y la creatividad".

Desde este tipo de economía, nació también el concepto de turismo naranja, que tiene en su esencia los principios de un turismo sostenible y generador de desarrollo cultural, creando en el turista la necesidad de contribuir, participar, crear algo en los destinos a los cuales estos van. La necesidad puede venir desde experiencias con personas que provienen de sitios visitados, hospedajes o cenas en residencias de locales, además de otras alternativas.

El participar, el crear y el colaborar, el ser parte de algo, se volvió esencial para el turista, pero para que esto se realice son necesarios dos elementos: una plataforma viable y el contacto con las personas que tengan la disponibilidad de vivir esa experiencia. En este escenario entra la economía colaborativa, llegando así a cambiar los tradicionales esquemas del sector turismo.

“Son cada vez más los turistas que no sólo quieren visitar un lugar y pasar por ese destino de refilón, sino que quieren experimentar y sentirse parte de esa comunidad. Dejar de ser espectadores para convertirse en protagonistas. Y eso es precisamente lo que les ofrece el turismo naranja.”

La economía colaborativa genera cambios en el turismo de distintas maneras, desde nuevas plataformas, tipos de negocios y además causa un impacto comercial y habitacional en los destinos turísticos.

3.1 El impacto de economía colaborativa en el sector turismo

Nuevos tipos de negocios

La economía colaborativa se desarrolla desde plataformas P2P (peer-to-peer), con su gran desarrollo, desde la crisis económica del 2008, nuevos tipos de negocios y plataformas surgieron combinando este modelo económico con el turismo.

Puede ejemplificarse con las comunidades virtuales que unen la intención de turistas en su hospedaje, de manera totalmente colaborativa como es el caso del Couchsurfing, que ayuda a turistas a encontrar otros viajeros en distintas ciudades y hospedarse de manera gratuita en un sofá o una habitación en casa. La única condición obligatoria de pago, es para el acceso a la plataforma, con una contribución mínima, impuesta en mayo de 2020, para ayudar en su mantenimiento, no llegando a los 15 euros anuales.

Otro tipo de negocio son las plataformas enfocadas en ofrecer servicios de manera semi colaborativa, pues estas tienen una visión más direccionada al lucro, pero también, parten del principio de viabilizar el compartimiento de bienes y posibilitar la experiencia, como es el caso de Airbnb o de Homeway.com.

Además de la disponibilidad de estas plataformas de hospedaje, otras relacionadas al sector turismo también han surgido, como por ejemplo aquellas que sirven de guía turística con personas locales, como es el caso de Showaround o Cityme.

Hoy en día han sido creadas diversas aplicaciones, existen hasta plataformas que te dan la posibilidad de cenar en la casa de personas locales, tales son: EatWith o WithLocals.

Impactos comerciales

Dentro del sector comercial del turismo, son tradicionales algunos tipos de establecimientos como las agencias de viaje, hoteles, agencias de paseos turísticos y experiencias, casas de cambio que por mucho tiempo fueron consideradas como las únicas alternativas para la realización de cualquier actividad en el sector.

Al pasar de los años, se ha dado el surgimiento de nuevos tipos de negocios, como los hostales, casas de personas locales para alquilar por temporada, pensiones, servicios personales como guía turístico, ofrecidos por personas físicas sin agencias intermediarias, bancos haciendo el proceso de cambio de manera más fácil, y así, el sector pasó por una serie de cambios y novedades.

Con estos otros establecimientos que surgieron, y la ascensión de la economía colaborativa, las empresas p2p posibilitaron un cambio aún más fuerte en el sector. En medio de la gran crisis económica, fue percibido que el desarrollo del sector podría ser aún más acelerado con la integración de plataformas que conecten a los turistas a sus destinos de interés sin necesidad de conectarse con establecimientos comerciales, pero sí con personas que podrían ofrecer un tipo de servicio de hospedaje. Así, nuevos modelos de negocios y establecimientos surgieron.

La integración de la economía colaborativa al turismo tiene una serie de polémicas, como por ejemplo las reglamentaciones, algo que se puede reflejar de manera clara en la hospitalidad. Los hoteles son obligados a pagar una tasa de IVA (impuesto al valor agregado) mientras las casas o habitaciones alquiladas por Airbnb, Homeaway o Couchsurfing, no tienen este tipo de obligación.

"Al corregir excepcionalmente tales deficiencias de manera sencilla, comportándose sólo como un mercado de servicios, obliga a estas empresas a evolucionar, a transfigurarse para evitar trastornos. Por lo tanto, en el futuro puede resultar una transformación tan importante para el turismo como lo fue el comercio electrónico para el comercio, coexistiendo, complementando y modificando las empresas tradicionales del sector".

Otro factor polémico sería la competencia con los tradicionales establecimientos turísticos, pero puede concluirse que al final la economía colaborativa en verdad lo que hace es diversificar el marketplace del sector, responde a la corrección de problemas que las alternativas más habituales de este segmento de mercado presentaban, y así también, haciendo que los mismos evolucionen. Además, la economía colaborativa posibilita el ingreso a la actividad turística a las personas que antes no tenían condiciones financieras para hacer determinados tipos de viajes.

En conclusión, puede decirse que el "turismo colaborativo" trajo más competitividad al sector, pero también más desarrollo.

Otros impactos

La economía colaborativa también cambió el entorno habitacional y social. Barrios que eran antes pluralmente residenciales, empiezan a recibir huéspedes, desencadenando la apertura de nuevos negocios locales que antes no existían, transformando estos sitios como también un espacio para comercios de ocio.

"Muchos vecinos, asociaciones e instituciones de municipios y grandes ciudades españolas se han movilizado contra Airbnb a causa del turismo y la gentrificación asociadas a su actividad. Han sido expulsados de sus hogares por el fenómeno de la gentrificación."

Así vecindarios tradicionales vienen cambiando sus estilos, lo que es algo bueno para los consumidores del turismo colaborativo, pero no tan aceptado por los moderadores más tradicionales de estos sitios. Resulta así que el “turismo colaborativo” es visto como un agente causador de gentrificación en barrios tradicionales en muchas ciudades. Además, esta modalidad económica impactó los precios de los alquileres en las ciudades, por distintas razones, por ejemplo, la sobrevalorización de regiones por turistas, que antes no eran tan vistas.

“La llegada de Airbnb a un barrio sube los precios del alquiler hasta un 7% y los de compraventa un 19%”

Las plataformas del turismo colaborativo también permitieron el surgimiento de nuevos empleos, así como de nuevos empresarios (pues, por más que el motivo no sea genuinamente crear un negocio abajo de estas plataformas, hay personas que si crean este tipo de actividad).

Además, otro tipo de impacto fue el de la democratización del turismo. Antes era solamente posible hacer algunos tipos de viaje disponiendo de un alto presupuesto para pagar el hospedaje, hacer tours, conocer centros culturales y otras actividades. Con el uso de las plataformas p2p, fue más fácil expandir el acceso del turismo a más personas.

De este modo, puede concluirse que, en verdad, el turismo que viene de la economía colaborativa no es solamente un producto de ella, o un nuevo tipo de modalidad de su sector, pero si un agente influenciador que impacta en diversos sectores económicos y sociales.

3.2 El análisis del mercado

En comparación con la economía tradicional, la economía colaborativa tiene las características de bajos costes operativos, alta utilización de recursos, equilibrio simétrico de información y una correspondencia precisa de la oferta y la demanda.

Afectado por el desarrollo de la economía colaborativa, el turismo ha pasado progresivamente del turismo tradicional al turismo moderno. En la economía social, la industria turística tradicional ya no puede satisfacer las necesidades de los consumidores, lo que ellos quieren son productos turísticos diversificados y personalizados. Por esta razón, la industria turística moderna surgió, centrándose en el ocio, en las vacaciones, en la experiencia turística y en los servicios personalizados. Por otro lado, con el desarrollo de la tecnología de la información, la internet, el surgimiento de numerosas aplicaciones de viaje y las de métodos de pago de terceros, el modelo de negocio de viajes ha cambiado gradualmente de "B2C" (negocio - cliente) a "C2C" (cliente - cliente).

La economía colaborativa trajo una gran oportunidad, así como una mejora para la utilización de los recursos. Con el Big Data es posible descubrir y utilizar recursos sociales inactivos con cero o bajo costo en un corto período de tiempo. Por ejemplo, el modo de operación de Blablacar es una plataforma que permite a los conductores y pasajeros coincidir en poco tiempo para desplazarse al mismo lugar juntos. Este modo de operación no solo ahorra energía y costes, también protege el medio ambiente, y maximiza la utilización de los recursos. Además, el surgimiento de la economía compartida ha creado muchas oportunidades de empleo: los propietarios de automóviles privados pueden convertirse en conductores de transporte de automóviles como un conductor de Uber, y las personas con casas inactivas pueden convertirse en huéspedes de Airbnb y ganar rentas para mantener sus vidas.

Desde otro punto de vista, la economía colaborativa ha dado una nueva experiencia para los turistas, durante el viaje, ellos pueden compartir estilos de vida en diferentes lugares utilizando recursos compartidos.

Cuando se habla de los viajes compartidos, los viajeros prestan más atención a la interacción con las personas en el destino turístico y tienen contacto total con los residentes locales, ya sea en el transporte, alojamiento, guía acompañante, incluso catering, compras, ocio y entretenimiento, etc. En el sentido de la experiencia, el alojamiento compartido no es solo un alojamiento, sino que brinda una oportunidad de intercambio cultural, y es una experiencia completamente localizada, además de un espacio de vida personalizado.

Gracias a la acción de compartir, se establece una fuente entre ciudadanos locales y turistas extranjeros, quienes comparten la vida urbana y rural. Este concepto está haciendo que los turistas se integren verdaderamente a la vida de los locales durante su viaje.

3.3 Las empresas de “turismo colaborativo”



(Imagen 17 - Empresas de turismo en la economía colaborativa)

En cuanto a las empresas unicornios de mayor valor de mercado en el mundo en el año 2020, se ha desarrollado un informe realizado por la consultora CB insights en el que se refleja el posicionamiento de estas empresas, expresado en 16 categorías diferentes. Según el ranking, la startup de transporte colaborativo como Didi Chuxing (china) está de segundo lugar con un valor de 56 billones de dólares y la startup de alojamiento colaborativo como Airbnb (USA) está en la quinta posición con un valor de 18 billones dólares.

Con todos estos ejemplos, se concluye que la industria del turismo se ve altamente impactada por la tendencia de la economía colaborativa, así mismo, impactando otros sectores de la economía.

3.4 Investigación con el público - turismo

- **¿Cómo es vista la economía colaborativa en el sector turismo?**

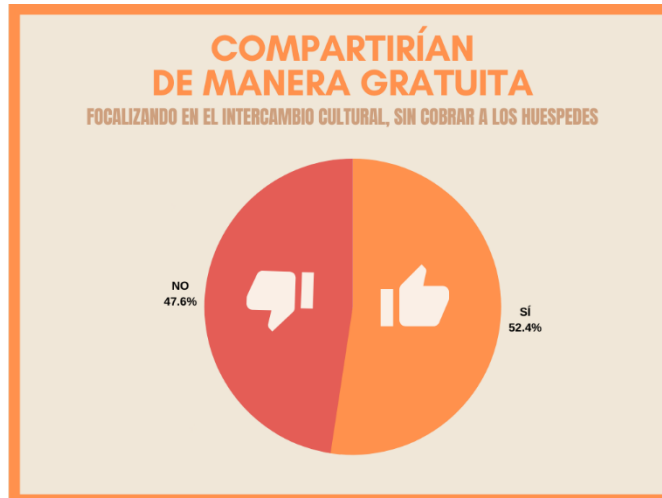
Después de realizar encuestas de investigación para lograr identificar la visión del sector turismo sobre el tema, se llegó a comprender cómo el público percibe la economía colaborativa, cuáles son las oportunidades de desarrollo que brinda, cuáles son sus beneficios y sectores más relevantes. Así mismo, se pudo identificar si los entrevistados estarían dispuestos a abrir sus residencias para generar renta por medio de las plataformas P2P, si además las utilizan para hospedarse y a través de cuáles opciones. También, se comprendió cuáles serían los problemas y beneficios que implica la economía colaborativa al turismo.

La primera pregunta consistía en percibir si el público estaría dispuesto a compartir su vivienda para recibir huéspedes, el 71,2% respondió de manera positiva, reflejando un alto porcentaje. Sin embargo, al preguntar si harían esto mismo con un fin de intercambio cultural, y no lucrativo, las respuestas positivas redujeron. De esta manera, podemos concluir que el principal beneficio sobre la economía colaborativa es el “factor económico”, aspecto que tiene una gran influencia dentro de este sector.

Enseguida, se realizó otra pregunta a todas aquellas personas, en la cual la tasa fue más baja, evidenciando así que los “arrendatarios” miran a la economía colaborativa, en este caso, como fuente de renta y de negocios.



(Imagen 19 - % de personas que compartirían por medio de plataformas digitales)



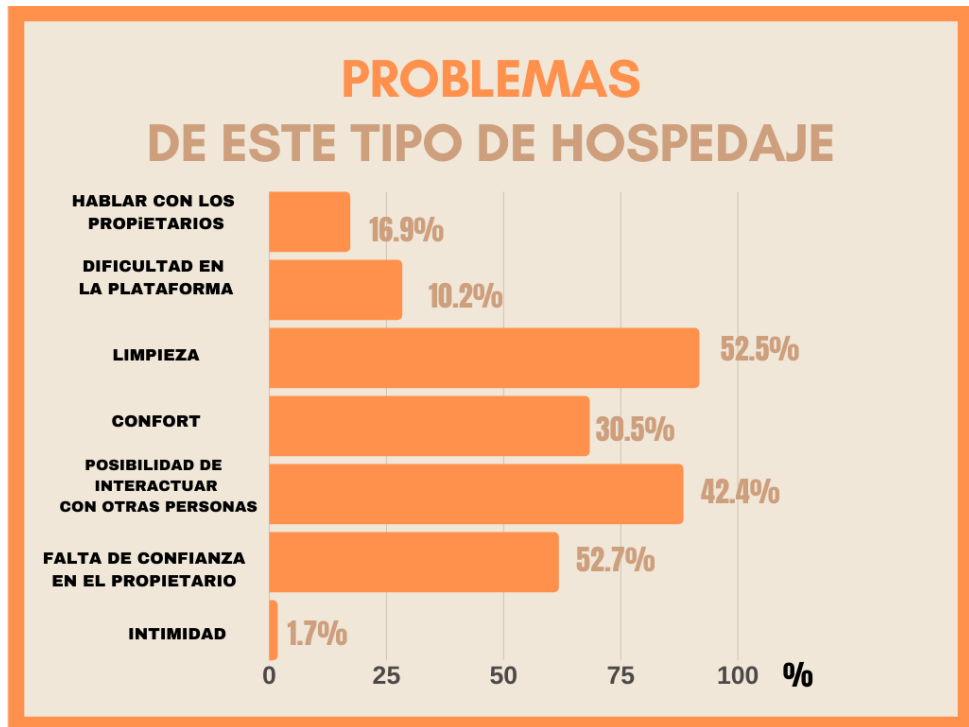
(Imagen 20 - % de personas que compartirían hospedaje gratuitamente)

Al preguntar a los encuestados si habían tenido la experiencia de hospedarse por medio de una plataforma P2P, se identificó que la mayoría lo ha hecho (71.7%). De esta forma, se puede determinar que es un público calificado para opinar sobre el sector, y a la vez, sobre economía colaborativa. Enseguida, se realizó otra pregunta a todas aquellas personas que habían contestado que sí, si este comportamiento podría ser hecho de manera gratuita, y la tasa ya fue más baja, evidenciando así que los “arrendadores” miran a la economía colaborativa, en este caso, como fuente de renta y de negocios.



(Imagen 21- % de personas que se han hospedado por medio de una plataforma digital)

Al preguntar sobre los posibles problemas de este tipo de hospedaje se observó que las opciones más votadas son, primero la relacionada a la falta de confianza en los propietarios y segundo la limpieza del lugar. Así puede ser llevado en cuenta que la impresión de ser una alternativa más económica, también hace con que el consumidor tenga una idea que para para obtener de un servicio de esta tendencia hay que abrir mano de algunos beneficios y comodidades, que el turismo más tradicional ofrece.

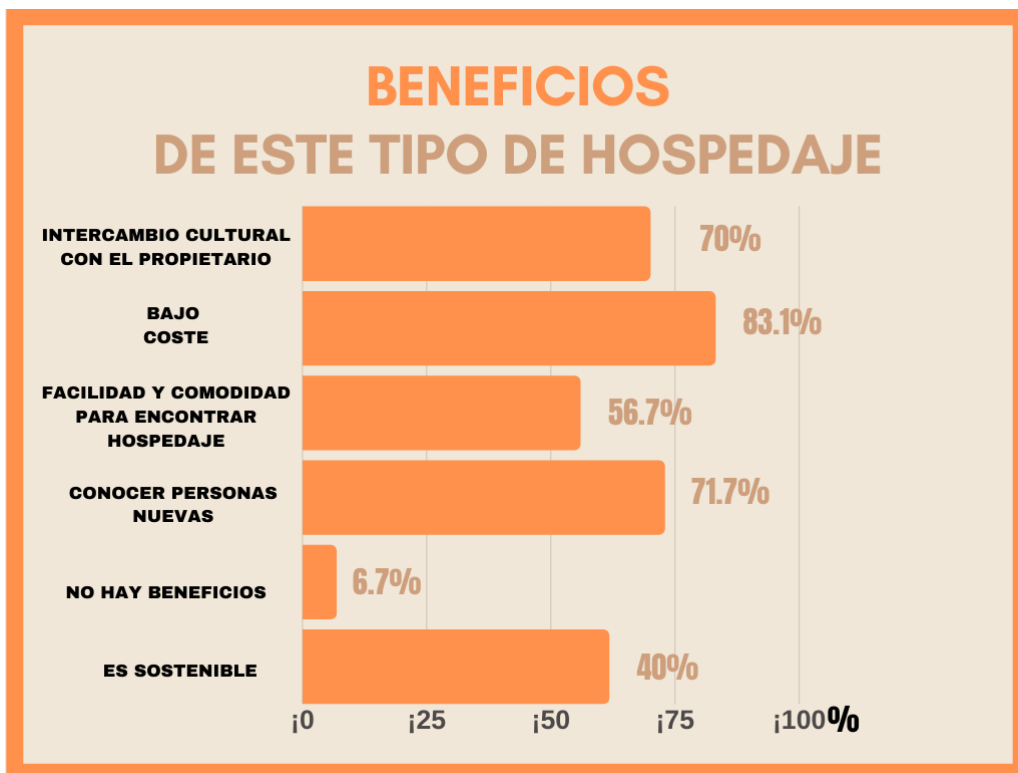


(Imagen22- Problema de este tipo de hospedaje)

Al preguntar sobre los beneficios se destacaron 3 alternativas: el bajo coste, la facilidad y comodidad de encontrar hospedaje y el intercambio cultural con el propietario.

Analizando los resultados de este punto, se comprueba la importancia de los beneficios lucrativos de la economía colaborativa, como también aquellos relacionados con la comodidad y facilidad para encontrar y reservar el hospedaje.

Las preguntas relacionadas al intercambio cultural con el propietario se abordaron como un beneficio y al observar las respuestas se identificó que las personas lo perciben como al positivo. Aún así, es necesario implementar métodos que garanticen la fiabilidad del propietario ya que en la pregunta anterior la relación de confianza con el mismo fue señalada como un posible problema. De esta manera, puede concluirse que los comentarios, las recomendaciones y las evaluaciones de las plataformas p2p son extremadamente necesarias para avalar la fiabilidad.



(Imagen23-Beneficios de este tipo de hospedaje)

Con estas respuestas, se puede concluir que hay un gran conocimiento y aceptación en el turismo sobre la economía colaborativa, tanto por parte de aquellos que prestan el servicio como de los que hacen uso del mismo. Es ideal resaltar la importancia de la retribución económica en este tipo de servicio, por lo tanto sería ideal que los proveedores de aquellas plataformas que funcionan de manera gratuita recibieran un incentivo a cambio, por ejemplo podrían incluir descuentos en su app de otras empresas del mismo sector (tiendas de maletas de viajes o de ropa de playa) y recibir un beneficio de las ventas que se generen desde ahí.

4. Análisis del caso de Couchsurfing

4.1. La idea y la historia del equipo de Couchsurfing

Definición de la plataforma

Couchsurfing es una plataforma digital que funciona como canal de comunicación, de hospitalidad y de intercambio cultural entre dos personas ubicadas en diferentes partes del mundo.

Couchsurfing es una empresa B-Corp fundada por Casey Fenton, Daniel Hoffer, Sebastian Le Tuan and Leonardo Bassani da Silveira.

Según Casey Fenton, su principal creador, en conferencia para Startup Istanbul en 2016, “*Couchsurfing* es una red de fiabilidad”

Casey la definió perfectamente ya que la principal función de la plataforma es el intercambio cultural gratuito entre personas de distintos lugares. *Couchsurfing* cuenta con dos tipos de usuarios, el que alquila el espacio y el viajero que lo ocupa, este último por lo general elige el hospedaje basado en las recomendaciones de otros usuarios.

El arrendatario es la persona que ofrece una habitación o sofá de su casa para hospedar de manera gratuita a un turista que conoció por medio de la plataforma.

El viajero o huésped es la persona que contacta al arrendatario por medio del proceso de mensajería de la plataforma. Es necesario que el arrendatario haya aceptado su solicitud de hospedaje.

El hecho de compartir un mismo espacio trae consigo el mayor beneficio ofrecido por la plataforma Couchsurfing: el intercambio de experiencias. Además, la plataforma impulsa otros tipos de intercambios culturales por medio del hangouts, un chat que permite la comunicación entre los diferentes usuarios para promover encuentros, eventos y diferentes experiencias en el lugar.

El slogan de la compañía es “Share your world” que traducida al castellano sería “Comparte tu mundo”, es decir, la empresa apuesta por los viajes basados en la experiencia, dejando atrás lo tradicional, incorporando nuevas formas para descubrir el mundo y para obtener un mayor enriquecimiento cultural.

4.2 Historia del Couchsurfing



(Imagen24 -Historia couchsurfing)

4.3 Couchsurfing hoy



(Imagen25- couchsurfing hoy)

4.4 Canva



(Imagen26-Canva couchsurfing = modelos de negocio)

4.5 Análisis de los comentarios de Apple Store y Google Play

Para entender mejor a los usuarios se realizó un análisis de sus **opiniones y motivaciones**, a través de los comentarios hechos en plataformas como *Apple Store* y *Google Play*. Estos se convirtieron en una fuente fundamental para obtener información importante e identificar los aspectos positivos y las debilidades de la aplicación.

Los datos extraídos de los comentarios son extremadamente valiosos para la evaluación, mejora y optimización del producto, además son un punto de partida muy enriquecedor para las estrategias de un plan de marketing o para planes estratégicos de empresas que implementen acciones digitales.

Con los datos extraídos de los comentarios de los usuarios, se pueden analizar los principales temas de discusión y la tendencia emocional del usuario. Además, se pueden identificar las necesidades del cliente y los puntos de mejora en el proceso del desarrollo empresarial.

OBJETIVO DEL ANALISIS DE LOS COMENTARIOS

En general, esta investigación tiene como objetivo descubrir los aspectos más fuertes y los puntos débiles de la plataforma, con el fin de implementar un plan de marketing que a su vez sea una fuente de información de valor (datos) para la optimización de la plataforma y para fortalecer la fiabilidad del Couchsurfing.

ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS - METODOLOGÍA

En relación a los comentarios, el análisis se realizó con 25 muestras de *Apple Store* y de *Google Play*, que abarcan comentarios categorizados como: **negativos, positivos y neutros**, con un ranking de nivel de satisfacción de estrellas donde la puntuación de 5 refleja la más alta calificación positiva.

Esta investigación fue realizada siguiendo estos pasos: **recopilación de datos, limpieza de datos, análisis de textos y análisis visual**.

Recopilación de datos: recolección de datos desde *Google Play* y *Apple Store*

Limpieza de datos: filtración de los comentarios por medio de las plataformas (*Apple* y *Google*), clasificación por nombre, género, hora, comentarios.

Análisis de textos: inserción de la base de datos filtrada en el RQDA, para categorizar los códigos de esta manera: *comentarios positivos, comentarios negativos y comentarios neutros*

Análisis visual: se realizan las interpretaciones y conclusiones de los datos desde los gráficos obtenidos.

ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS - CÓDIGOS MÁS IMPORTANTES

Durante el proceso de la limpieza de datos, fueron analizados los códigos más presentes en los comentarios, tales como: **"comentarios positivos"** **"comentarios negativos"** **"comentarios neutros"** **"confiable"** **"conocer las culturas"** **"conocer el mundo"** **"recomentable"** **"lenta"** **"demorado"** **"hangouts"** **"problemas de ux"** **"problemas de ui"** y otros. Por medio de esto, y teniendo en cuenta la frecuencia de los mismos, se pudo obtener información en común por medio de los comentarios ya que muchos códigos se repetían en las diferentes opiniones. En otras palabras, cuando un código se repetía constantemente era más claro entender los verdaderos sentimientos y emociones de los usuarios sobre las ventajas y debilidades de la plataforma.

Para entender mejor los códigos identificados estos fueron analizados en el R programming donde se generó el siguiente gráfico de palabras donde se reconocieron cuáles eran los factores más destacados y más esenciales en los comentarios de esta plataforma desde el punto de vista de los usuarios.

El gráfico de palabras evidenció una relevancia predominante para las palabras relacionadas a la plataforma como: **play store, apple, app, aplicación, hangouts y mensajes, verificar, mail**.

Así mismo, otros factores con gran presencia en esta nube de palabras, estaban relacionados al género: **hombre** y **mujer**.

Los otros comentarios estaban mucho más relacionados al concepto de la plataforma y a viajes, como por ejemplo: gente, conocer, lugares, foto, mundo.



(Imagen27- nube de palabras- comentarios)

Después de identificar estos factores, todos los grandes códigos relevantes fueron separados y clasificados en 2 categorías generales para darles un mayor significado.

Las 2 categorías son: **“negativo”** y **“positivo**.



(Imagen28- Categoría y códigos de los comentarios)

ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS - CONCLUSIONES

A partir de la nube de palabras y de la categorización de los códigos fue posible realizar las conclusiones sobre la plataforma:

Aspectos negativos de la plataforma:

1. La navegación de la página web de la app es lenta.
- 2.El diseño de la interfaz de la aplicación es poco intuitivo y le falta mejorar su estética
- 3.Las notificaciones, como por ejemplo email y mensaje, no llegan a tiempo llegan siempre con retraso.
- 4.Desorden en la gestión de los hangouts
- 5.Problema al registrarse
6. Los códigos hombre y mujer fueron utilizados como una manera de identificar los problemas o miedos que tienen algunos usuarios en relación a la interacción con otros géneros en términos de hospedaje.

Aspectos positivos de la plataforma:

- 1.El concepto de la aplicación es bien recibido por los usuarios.
- 2.Los usuarios recomiendan y confían en la plataforma por sus buenas experiencias de viaje.
- 3.Los usuarios disfrutaban de la plataforma para conocer gente, conocer al mundo y hacer amistades.
4. Los usuarios con buenas experiencias de viaje se enfocan en los aspectos positivos del intercambio que se hizo con Couchsurfing y no en los comentarios negativos de la plataforma.

Valoración por plataforma (ratings)



(Imagen29-Valoración app en estrellas)

Para complementar el análisis de los comentarios se realizó una investigación sobre la calificación por estrellas de la plataforma. Couchsurfing cuenta con una excelente valoración de 4.4/5 en Google Play y 4.7/5 en Apple Store, también está muy bien calificada en los rankings de varios sitios web de viajes. Se puede concluir que la mayoría de los usuarios están satisfechos con la idea de esta plataforma y con la experiencia de viaje que esta ofrece, pero al realizar un análisis más profundo de los comentarios, se corroboró que **esta evaluación no es 100% fiable ya que el mismo número de estrellas equivalía a la misma cantidad de comentarios negativos**. De esta manera, se concluye que los “rankings” por lo general suelen ser evaluados por los usuarios de manera rápida y no se hace una reflexión profunda sobre la experiencia en sí. Lo contrario sucede con los comentarios, estos proporcionan una información más válida y genuina.

4.5 Investigación con el público: concepto del *Couchsurfing*

Por medio del grupo se validó el conocimiento que tenían sobre la aplicación de turismo “*Couchsurfing*” a través de 4 preguntas.

Lo primero que se hizo fue explicarle al público en qué consistía la plataforma:

“Couchsurfing es una plataforma donde puedes hospedar gratuitamente a personas en tu casa, ya sea en una cama o un sofá, con el único fin de un "intercambio cultural”.

Después de esta esta explicación, se preguntó a los encuestados si ellos utilizarían plataformas como esta para buscar hospedaje, el 61% contestó que sí.



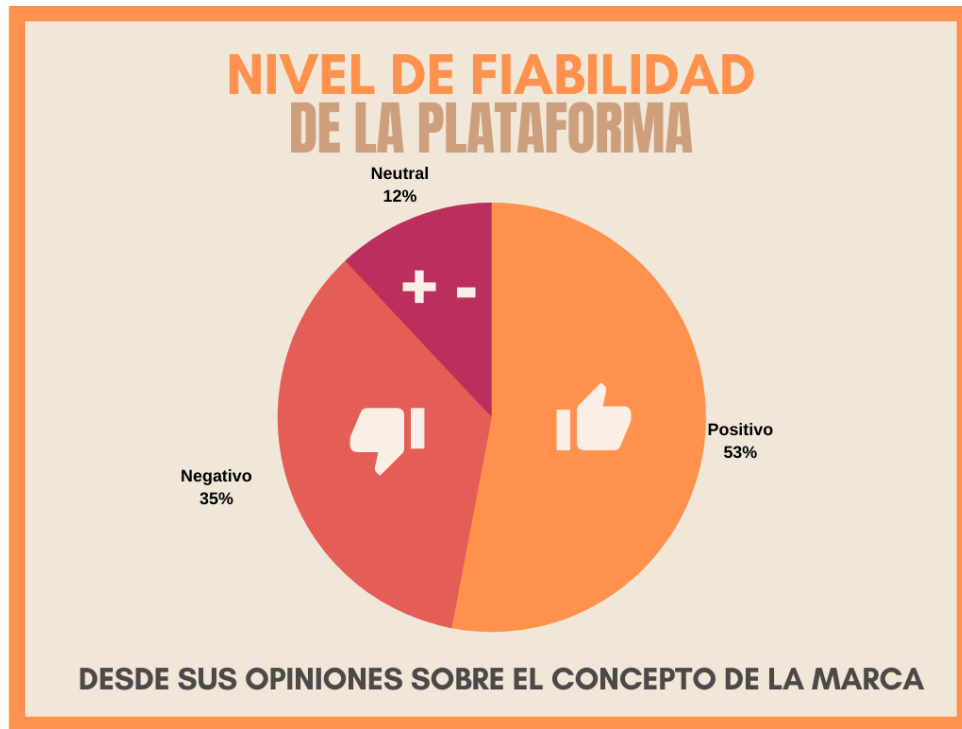
(Imagen30- % de personas que se hospedarían por la plataforma)

Después de preguntar si las personas buscarían hospedaje por medio de este tipo de plataformas, se realizó la siguiente pregunta abierta y cualitativa:

- ¿Por qué el concepto de esta aplicación sería (o no) fiable?

Las respuestas fueron diversas, el análisis de estas se realizó a partir de la categorización de códigos y por medio de ellas se verificó que la fiabilidad de la plataforma es mucho más negativa que positiva. De esta manera, se pudo constatar que al solicitar una opinión más profunda sobre la plataforma era más explícita la visión de las personas sobre la misma.

El primer paso fue analizar las respuestas, clasificadas en positivas, y negativas, para identificar el grado de confianza que percibían las personas sobre la aplicación. Los resultados demostraron que un porcentaje importante de los encuestados no confían en la plataforma. Así mismo, más de la mitad de ellos le dan su voto de confianza a la misma.



(Imagen31- % fiabilidad en la plataforma)

Después de valorar las respuestas y dividir las entre negativas y positivas, se realizó la subcategorización de los códigos para entender detalladamente los aspectos más atractivos y aquellos considerados como poco fiables en la relación a la plataforma.

Primero fueron analizados y subcategorizados los códigos relacionados a los comentarios positivos y negativos y a partir de esto se identificaron las razones por las cuales las personas confiaban o no en el concepto de la aplicación:



(Imagen32-Razones para confiar (o no) en couchsurfing)

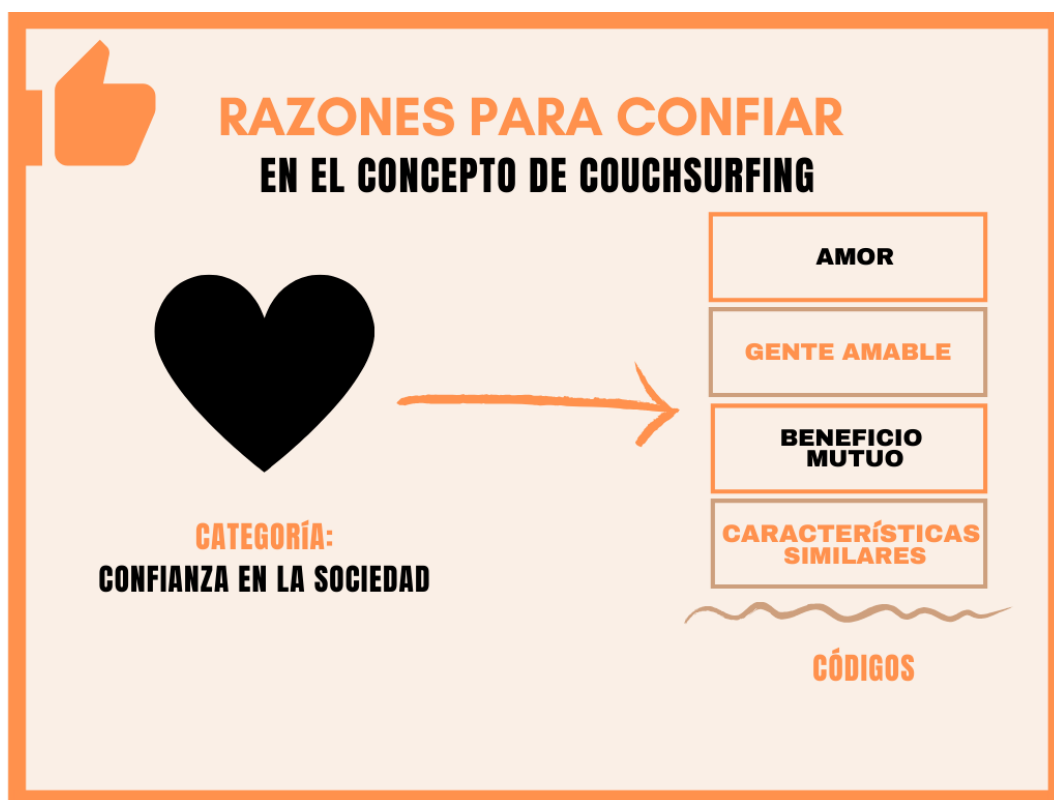
El análisis de las respuestas y su posterior agrupación en subcategorías reflejaron que algunas de ellas se repetían frecuentemente. Entre las positivas la más relevante fue las garantías de la plataforma y entre las negativas la falta de confianza interpersonal (señaladas en rojo).

- **Razones para confiar en el concepto de Couchsurfing**

- Confianza en la sociedad

Los resultados de las encuestas arrojan resultados positivos sobre la percepción del concepto de Couchsurfing, algunos comentarios estaban relacionados a la confianza en la sociedad y a la evolución de la misma. Se identificaron códigos emocionales basados en el amor y la amabilidad de las personas, partiendo de la emoción el concepto de Couchsurfing tiene una gran aprobación.

Además, los beneficios y creencias de la sociedad o público objetivo están implícitos en la plataforma. En otras palabras, su beneficio es mutuo tanto para el arrendatario como para el huésped, incluso ambos perfiles tienen características similares y por esta misma razón la plataforma es más confiable para ellos.



(Imagen33- Códigos de la categoría confianza en la sociedad)

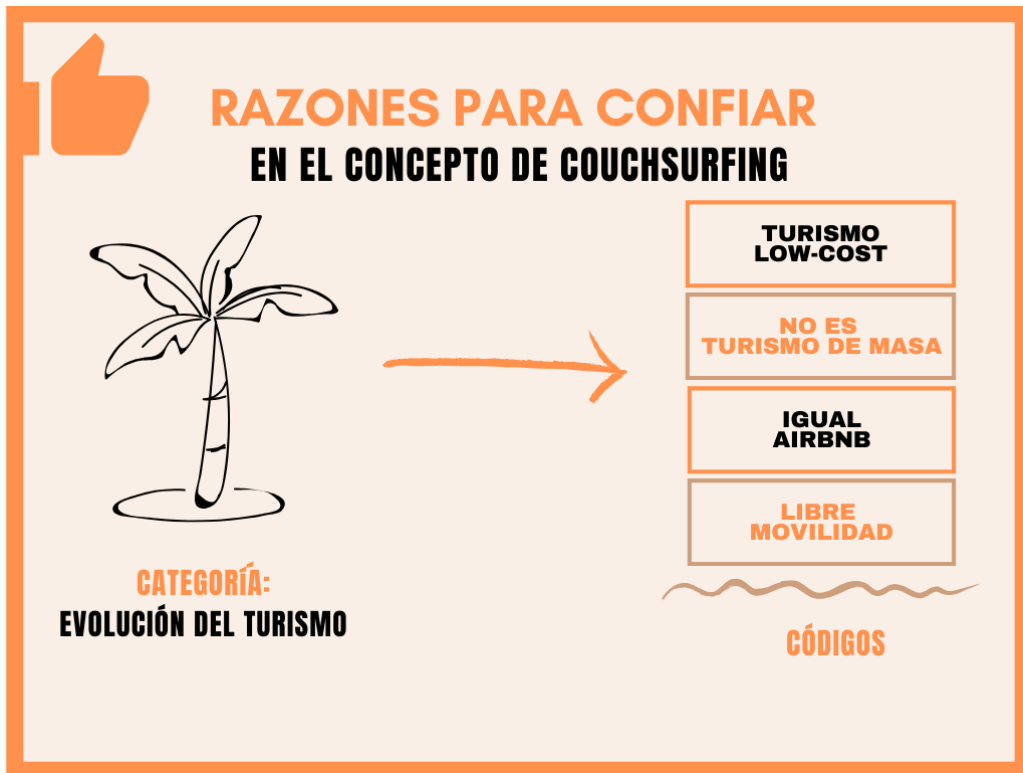
- *Evolución del turismo*

Otro factor fundamental y que genera confianza en el concepto de la aplicación es la evolución del turismo. El turismo moderno ha adoptado nuevas funcionalidades y nuevos términos para definirlo y generar valor.

Se concluye así que el término low cost cada vez más se destaca entre las preferencias de los viajeros, ellos hacen uso de alternativas más recientes de hospedaje como los hostales y esto ha ayudado a afianzar el concepto que maneja la aplicación.

La similitud con Airbnb, la empresa la líder dentro del turismo relacionado a la economía colaborativa, ha sido una gran ventaja para generar confianza en el concepto, ya que al ser comparados con una marca de esta magnitud se gana reputación.

En esta subcategoría se agrupan dos ventajas: ser una alternativa de turismo poco masiva y permitir una libre movilidad, esto refleja que el turismo se ha desarrollado, además, estas ventajas se han convertido en razones de peso para reforzar la confianza de las personas en el concepto de Couchsurfing.



(Imagen34- Códigos de la Evolución del Turismo)

- *Garantías de la plataforma*

Uno de los factores más destacados entre los encuestados que hacen que estos tengan más confianza en la plataforma y en su concepto de Couchsurfing son las garantías de la misma, como por ejemplo los comentarios y recomendaciones que ya vienen por defecto en aplicaciones o sitios web de turismo.

Algunas de las personas que ya han tenido contacto con la plataforma y que han vivido una experiencia positiva, han plasmado sus comentarios y esto a su vez se convierte en un motivo para que los demás usuarios puedan confiar en ella y en su concepto. Aquí un ejemplo:

- **Verificación:** La plataforma Couchsurfing cuenta con un sistema de verificación de usuarios, lo hace mediante la confirmación de la dirección y de la documentación. También, es necesario hacer un pago de 50 dólares, este aspecto del dinero se destacó como un factor que garantiza la fiabilidad de la aplicación, pues es un inversión mínima que le brinda al usuario la sensación de seguridad y protección por parte de la empresa.
- **Comentarios positivos:** Los comentarios positivos que aparecen en la plataforma son una fuente de confianza tanto para los arrendatarios como para los viajeros. Además, esto ayuda a conseguir más adeptos a este concepto de turismo y a la aplicación.

Buena reputación: El concepto ya existe hace más de 15 años y ha sido recomendada por los usuarios que la han utilizado y que han vivido la experiencia. De esta manera, se refuerza el concepto de forma positiva y ayuda a atraer a más personas.



(Imagen35- Códigos de la categoría garantías de la plataforma)

- **Motivos que generan desconfianza en el concepto de Couchsurfing**

Falta de confianza interpersonal

Esta fue una de las razones más relevantes que disminuye la fiabilidad del concepto entre las personas: la falta de confianza interpersonal.

Diferentes tipos de códigos influyen en este tema, como por ejemplo la falta de seguridad que sienten las personas al interactuar con otra. Esto se debe primero que todo, a que el arrendatario y el huésped no se conocen personalmente con anterioridad, es decir, hay una falta de confianza en las personas desconocidas. Por otro lado, también influye la falta de control que tiene el arrendatario sobre la persona que será hospedada.

En otras palabras y como consecuencia de esta desconfianza surgen miedos como el hecho de que paso algo malo en algún punto de la experiencia, que existan mentiras entre el arrendatario y el huésped, riesgo de vida, etc. También existe un poco de temor respecto a las intenciones que tengan las personas para utilizar la plataforma como el querer ligar o hasta intentos de acoso sexual.

Aunque algunos encuestados afirmaron sentir confianza en la sociedad y por ende en el concepto Couchsurfing, los códigos reflejaron otra cosa, las personas no tienen la suficiente confianza interpersonal. Por lo tanto, la aplicación necesita dar más garantías en relación a las personas y a la interacción que existirá entre ellas.



(Imagen36- Códigos de la categoría falta de confianza interpersonal)

- Fallos o falta de garantías en la plataforma

Varios de los encuestados han tenido la oportunidad de interactuar con la plataforma y manifestaron algunas fallas, lo cual se ha convertido en un motivo de desconfianza para ellos. Algunos usuarios ofrecieron su casa a muchas personas pero no pudieron lograr hospedar a nadie porque la plataforma no aceptaba las peticiones de los huéspedes. Otros usuarios manifestaron no sentir suficiente respaldo por parte de la plataforma.

Algunas de las personas que no han sido usuarias del Couchsurfing tienen un poco de temor frente al proceso, lo consideran como “demasiado abierto” e informal. Además, opinan que falta más información sobre cómo se hace y se desarrolla el proceso.

La información relacionada a los procesos de la herramienta están disponibles en el sitio web pero no de manera evidente.



(Imagen37- Códigos de la categoría fallos o falta de garantías en la plataforma)

- *Seguridad*

Otro factor relevante fue la seguridad relacionada tanto al concepto como a la plataforma. El riesgo, la inseguridad y el peligro fueron evidenciados en las encuestas.

Algunos encuestados relacionan el Couchsurfing al turismo low cost pero sienten más seguridad en otras alternativas pagas como los hostales.

También se destaca en esta categoría el código “peligro” sobre todo entre las mujeres, pues han existido casos de intentos de acoso sexual por parte de los usuarios de la plataforma, generando una imagen e impacto negativo de la misma.



(Imagen38- Códigos de la categoría seguridad)

- Sentimiento neutral sobre el Couchsurfing

También se analizaron las respuestas neutrales que reflejaron las encuestas sobre el tema. Las personas que hicieron este tipo de respuestas creen que el concepto es bueno pero que el uso y la experiencia que ofrece la aplicación es muy relativa dependiendo de los usuarios.

Conclusiones del análisis de la encuesta

Existe una diversidad de razones que hacen que el concepto de Couchsurfing sea considerado como fiable y como no fiable, pero analizando el panorama general puede concluirse que la mayoría de personas la perciben como fiable.

5. Plan de marketing Couchsurfing

Con todo el análisis realizado es posible concluir que la economía colaborativa tiene muchos adeptos y que ha influido masivamente en distintos sectores económicos, en especial en el turístico. Todo este fenómeno ha permitido que muchas plataformas puedan crecer y desarrollarse.

Sin embargo, analizando detalladamente la plataforma CouchSurfing, es posible identificar la existencia de dos grandes problemas. El primero está relacionado a **que la usabilidad de la plataforma es poco intuitiva, impactando negativamente la experiencia online de sus usuarios**. Lo segundo, es **la falta de confianza frente al concepto** del negocio, gran parte de los clientes potenciales (millenianials), que además son usuarios de otros servicios p2p, sienten desconfianza hacia la empresa.

Con el fin de dar solución a estos dos problemas se propone la implementación de un plan de marketing que se llevará a cabo a mediano plazo, de 6 meses, integrando unos objetivos principales y una táctica segmentada

De esta manera, los objetivos principales de este plan consisten en mejorar el **nivel de satisfacción del usuario por medio de una plataforma más intuitiva** y **aumentar la fiabilidad de los clientes potenciales** para que se suscriban en Couchsurfing. Además, se implementará una jornada integrada del usuario que permitirá que la empresa crezca y se desarrolle continuamente.



(Imagen39-circulo de los usuarios)

Como se puede observar en la imagen, el resultado esperado de este plan es lograr que los actuales usuarios se sientan cada vez más satisfechos, de esta manera ellos mismos recomendarán y promoverán Couchsurfing con personas conocidas, como consecuencia aumentarán los registros. Así mismo, estas nuevas personas al sentirse satisfechas repetirán el ciclo y así sucesivamente. De esta forma se puede mantener, desarrollar y hacer crecer la plataforma.

Antes de proponer las sugerencias para solucionar estos dos problemas por medio de la implementación de un ciclo ideal para la empresa, se presentarán tres análisis sobre la compañía y se finalizará con el plan táctico para que Couchsurfing obtenga una jornada integrada de sus usuarios.

Los resultados presentados se implementarán por medio del análisis DAFO que identifica los puntos débiles, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades de la empresa. Después será presentado el mix de marketing donde se detalla a fondo la propuesta.

5.1 Análisis DAFO

DAFO			
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Pionera en su sector• Una de las plataformas más tradicionales y genuinas de la economía colaborativa• Posibilidad del intercambio gratuito• Sus usuarios aprueban su concepto e idea• Comunidad grande y fuerte	<ul style="list-style-type: none">• Falta de garantías de seguridad de la plataforma• Problemas técnicos de UX y UI• Falta de fiabilidad en el concepto de la plataforma por personas que aún no son usuarias.• Falta de fuentes de generación de ingresos• Falta de claridad en su modelo de negocio	<ul style="list-style-type: none">• Integración con otras plataformas de la economía colaborativa• Promover eventos on-line• Fortalecer el sistema de verificación de usuarios• Modelos de empresas de turismo colaborativo bien establecidos como Airbnb• Avances en tecnologías de análisis de UX/UI• Valoración a los sistemas de recomendación	<ul style="list-style-type: none">• Crisis económica y sanitaria• Casos de abusos sexuales• Desinterés de inversores en la plataforma• Falta de fiabilidad en plataformas gratuitas

(Imagen40-DAFO de couchsurfing)

Por medio del análisis del DAFO se pudo detectar las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas enfrentadas por CouchSurfing, en resumen:

Fortalezas

Las fuerzas de Couchsurfing se concentran en su comunidad fuerte y engajada, así como en su pionerismo en el sector turismo para la economía colaborativa.

La idea original, su concepto y la posibilidad de un “intercambio gratuito” son factores que la diferencian y la hacen ser aceptadas por sus usuarios.

Debilidades

Las debilidades de CouchSurfing pueden dividirse en las que tienen que ver con su plataforma, la promoción de su concepto y también de sus modelos de negocio.

En relación a su plataforma, las debilidades estarían en problemas de UX e UI y faltas de garantías de seguridad dadas por medio de la plataforma.

Relacionado a la promoción de su concepto, una debilidad es que su público objetivo en grande parte no se fía de la plataforma, principalmente por miedo en relación a su seguridad.

Al hablar de su modelo de negocio existen dos debilidades, una es la falta de claridad del negocio en relación a su modelo y otro a los pocos medios de generación de ingresos que tiene habilitados hoy.

Oportunidades

Con las muchas empresas presentes hoy en el ambiente de la economía colaborativa y la ascensión de las acciones de cooperación entre marcas, una oportunidad para CouchSurfing es realizar acciones con otras plataformas, como por ejemplo a las que se relacionan al transporte como BlablaCar o Cabify.

Además, una gran oportunidad para Couchsurfing es su modelo de verificación, para el usuario sería una manera de sentirse todavía más seguro y para la compañía, una buena fuente de generación de ingresos.

La ascensión de modelos de negocio de Turismo dentro de la economía, como es el caso del Airbnb, también abre espacio para que otras empresas, así como Couchsurfing, puedan ser conocidas y accedidas.

Para resolver una de sus debilidades, que tiene que ver con la usabilidad, hay una gran oportunidad, pues, los avances tecnológicos ayudan a la compañía y dejan todo el proceso más simple.

Amenazas

Las amenazas que pueden impactar CouchSurfing son las crisis, tanto económicas como sanitarias, como es el caso de la del COVID-19. Crisis sanitarias provocan una serie de cambios y despertar miedo a los turistas a hasta mismo a salir de sus sitios, y las económicas exigen una reordenación de prioridades de gastos, en los cuales los viajes acaban perdiendo para los consumos de materiales de primera necesidad. Por más que la empresa tenga un carácter de viaje a bajo costo, cualquier tipo de programación turística es impactada en casos como ese.

Algunos casos de abusos sexuales fueron relatados no solamente por medio de la plataforma como Couchsurfing, pero de otros que igual son digitales, como por ejemplo el Tinder. Las noticias relacionadas a ese tipo de crimen, dejan potenciales clientes con miedo en relación a hacer viajes por plataformas como a la que es analizada, principalmente para las mujeres.

Una gran amenaza es el desinterés de inversores en la plataforma, hoy en día cualquier que sea la persona que irá invertir en un negocio quiere mirar en cómo obtendrá retorno en el negocio. Lo que pasa es que CouchSurfing no tiene un modelo de negocio claro y tampoco obtiene de fuentes de ingreso grandes, así pueden tornarse menos interesantes a inversores, mientras otras startups con una visión de lucro más clara pueden ganar espacio en el mercado.

5.2 Mix de Marketing

- **PRECIO**

El registro en Couchsurfing era gratuito hasta mayo del año 2020, a partir de este mes la plataforma ofrece a los usuarios nuevos dos formas de pago para el uso de la misma, 2.39 EUR por mes o 14,29 EUR por año.

Así mismo, los usuarios de la plataforma, tanto arrendatarios como huéspedes, tienen la posibilidad de tener una cuenta verificada haciendo un pago extra y vitalicio de 53 EUR.(60 dolares)

La forma de pago puede realizarse de manera online mediante Paypal o tarjeta bancaria.

- **PRODUCTO**

Couchsurfing es una plataforma que funciona como canal de comunicación y de intercambio entre dos personas ubicadas en diferentes partes del mundo. Couchsurfing cuenta con dos tipos de usuarios, el arrendatario y el huésped. Así mismo, se pueden encontrar diferentes actividades gracias a la inclusión de la herramienta hangout y a la sección eventos, lo que ha influido a que su comunidad sea cada vez más grande.

- **PLAZA**

Los servicios de Couchsurfing se realizan a través de Internet y los usuarios se comunican directamente por medio de la aplicación móvil de la plataforma o de su versión web. Los procesos se realizan online y actualmente su servicio cubre más de 200,000 ciudades en el mundo.

- **PROMOCIÓN**

Las actividades de promoción de Couchsurfing se realizan por su redes sociales como "Facebook" "Twitter" "Tumblr" "Instagram", en su propio blog y también por medio de banners en su sitio web y aplicación.

5.3 Análisis técnico

Aquí se abordarán aspectos como el diseño de la aplicación y del sitio web, enfocados a temas como la experiencia de usuario y la interfaz, mostrando oportunidades para que Couchsurfing mejore su interfaz teniendo en cuenta las tendencias de diseño UX del 2020, y por consiguiente que pueda ofrecer una mejor usabilidad en toda la plataforma.

Adaptaciones para Couchsurfing

Al hacer una comparación de Couchsurfing con Airbnb se nota claramente las diferencias en la interfaz.

1. En la app de Airbnb se visualizan las políticas tomadas por la empresa ante el coronavirus, lo que no ocurre en la app de Couchsurfing.

2. La app de Airbnb permite ver fotos de los arrendatarios y huéspedes compartiendo una experiencia online, en cambio Couchsurfing solo enseña la información de eventos y hangout, en realidad esta última no adapta la plataforma ni la información a la necesidad actual de mantener distancia social y protección sanitaria.

3. Se observa que la plataforma Airbnb adapta su contenido en diferentes dispositivos, es decir, al teléfono móvil y a su página web. Couchsurfing también hace su adaptación pero no es optimizada, falta mejorar algunos aspectos.



(Imagen41- APP de couchsurfing)

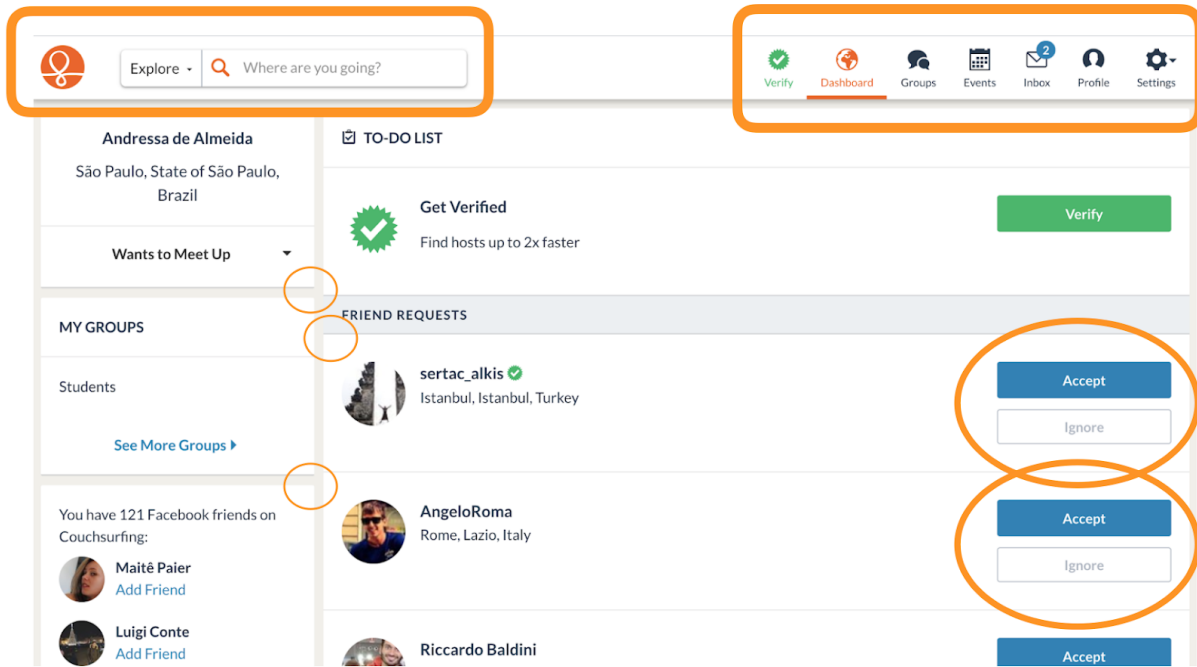
Consulta las últimas novedades sobre nuestras políticas de cancelación y las medidas que estamos tomando ante el coronavirus. ...

Ubicación, punto de referencia o direcci...

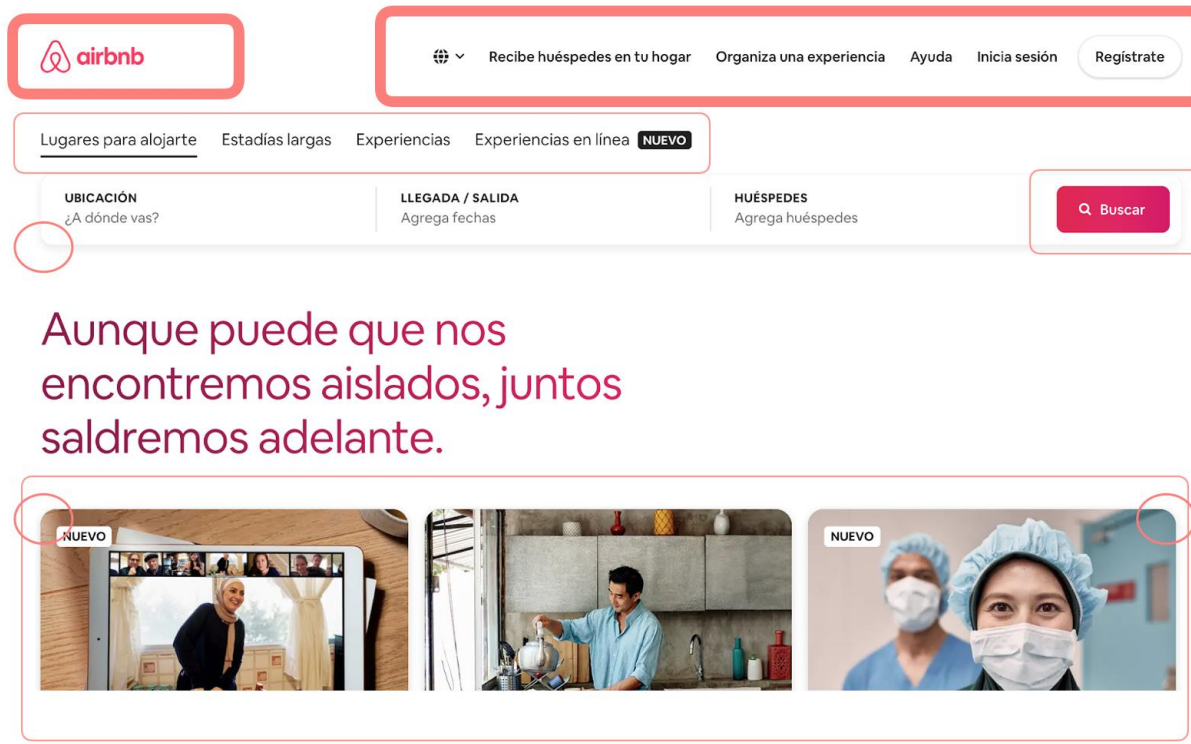
Aunque ahora estemos separados, esto lo superaremos juntos.



(Imagen42- APP de couchsurfing)



(Imagen43- Pagina web de Couchsurfing)



(Imagen44- Pagina web de airbnb)

A continuación, se indica seis puntos que sirve para mejorar el diseño de interfaz con la tendencia estética a la plataforma couchsurfing

- **Ilustraciones - App**

Los nombres de las diferentes secciones como “Panel” “Hangouts” “Buscar” “Buzón” “Cuenta” no tienen iconos o imágenes. Según las tendencias tomadas como base en relación a la usabilidad y diseño UX, es importante utilizar este tipo de elementos gráficos para que el layout sea más dinámico y la navegación sea más intuitiva.

- **Uso de colores llamativos - App y Sitio web**

Actualmente la aplicación de Couchsurfing cuenta con un fondo de color blanco y letras grises, lo recomendable sería que aprovechará el uso de otros colores para resaltar el registro personal del usuario así como para diferenciar sus diferentes secciones. Además, una paleta de colores es un factor fundamental para reforzar el “branding”. Como se puede observar hay es una gran oportunidad para que la empresa potencie la imagen de su plataforma, refuerce su identidad visual y la usabilidad de la misma durante la navegación.

- **Formas o elementos redondeados - App**

La mayoría de los elementos en la aplicación Couchsurfing son rectangulares. La tendencia que predomina en la actualidad es el uso de las formas redondeadas, esto permitirá una mayor diferenciación entre secciones y visibilidad de la información. Igualmente, es necesario mantener un patrón estético diferencial, esto es un aspecto fundamental en el diseño de cualquier aplicación y contribuye a una mejor aceptación de la misma por parte de los usuarios.

- **Personalización - App y Sitio web**

Aplicaciones como Spotify y muchas otras, son altamente personalizables, permiten crear listas, cambiar colores del tema, activar modos especiales, compartir información solamente con personas seleccionadas e incluso tener apartados de contenidos realizados por la propia marca que van ajustados a los intereses de cada usuario. En este punto, se destaca una gran oportunidad para Couchsurfing.

- **Elementos de branding - App y Sitio web**

La falta de una paleta de colores definida y llamativa y el poco uso que se hace del logotipo, evidencia que la marca carece de una imagen corporativa que la identifique y la diferencie. Además, esto influye negativamente en la navegación e interacción usuario-marca en la app.

- **Ausencia de vídeos de fondo o GIFs - Sitio web**

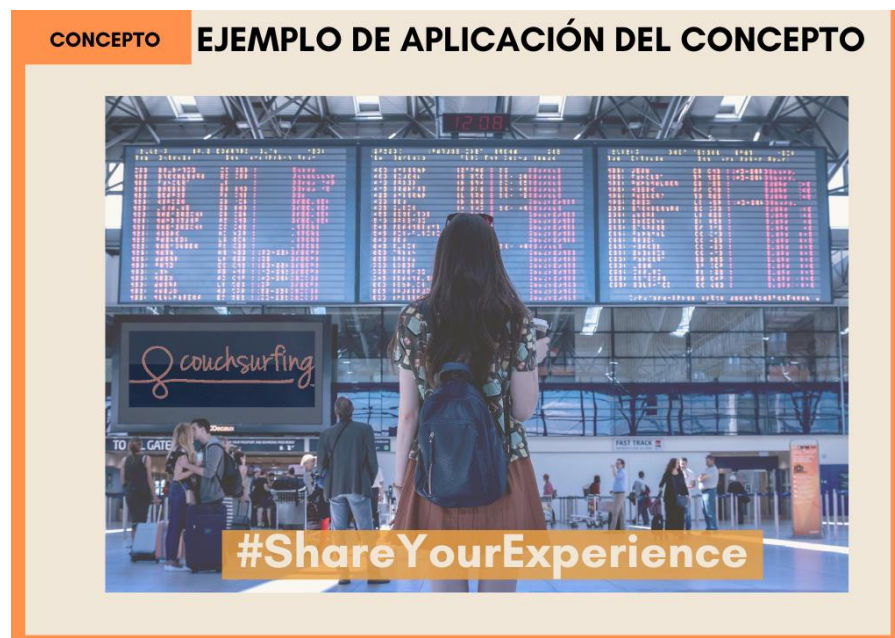
Los formatos de vídeo y GIF cada día están más en tendencia, una infinidad de plataformas están incorporando este tipo de contenidos en sus sitios webs. Estos brindan una sensación de movimiento al layout, además son elementos inesperados para el usuario durante la navegación por lo tanto son muy atractivos.

Estos formatos podrían ser utilizados para mostrar o compartir historias y transmitir la alegría de los usuarios en sus viajes con Couchsurfing. Además, el contenido audiovisual e interactivo mejora la impresión de la marca.

5.4 Concepto Plan de Marketing

Para darle continuidad a la solución al problema de usabilidad y con el fin de aumentar la confianza del usuario en la plataforma, será utilizado el concepto #ShareYourExperience, que en castellano sería #ComparteTuExperiencia.

El “ShareYourExperience” será utilizado como un llamado a la acción que invite al usuario a compartir cómo fueron sus viajes para que más gente conozca las experiencias, servirá como forma de interacción social promovida por CouchSurfing y ayudará a aumentar la confianza en la plataforma. Además, también será utilizado por la marca para compartir información empresarial sobre temas como las mejoras en la usabilidad, mostrando la disposición de la misma por mejorar continuamente, así mismo estimula al usuario a compartir experiencias relacionadas al funcionamiento técnico de la plataforma.



(Imagen45- ejemplo de #ShareYourExperience)

5.5 Plan táctico

Para alcanzar el ciclo deseado, el plan será dividido en dos segmentos, uno de ellos estará enfocado en los usuarios y tendrá como principal enfoque la satisfacción en relación a la usabilidad de la plataforma. El otro tendrá como enfoque los leads y clientes potenciales.



(Imagen46- Plan táctico #ShareYourExperience)

5.5.1 Satisfacción del usuario en la plataforma

Público Objetivo y problema:

Después de realizar el análisis de los comentarios se pudo comprender que el actualmente el **usuario de la plataforma** se encuentra satisfecho con las experiencias obtenidas por medio de ella, pero que siente que la usabilidad está un poco descuidada.

Solución

Para solucionar este problema se propone una campaña de reestructuración en donde serán aplicadas las adecuaciones técnicas detectadas por medio del análisis de los comentarios. También se realizarán modificaciones de la plataforma basadas en las tendencias actuales de diseño y en el análisis técnico elaborado previamente.

Por otro lado, como al usuario de la economía colaborativa le gusta sentirse parte de los proyectos de su interés, se le comunicarán todos los cambios efectuados para que él se sienta como parte central y la razón de ser de todo este proceso. En el desarrollo de estos cambios técnicos lo ideal sería contar con un profesional experto en el tema, aunque actualmente el equipo de Couchsurfing es pequeño y no cuentan con alguien que pueda realizar solamente esta función.

- **Canales**

Con la finalidad de promocionar todas las actividades enfocadas a la plataforma, dar más visibilidad a todo lo que está pasando durante el proceso y resaltar la importancia de los usuarios, se les enviará información constante y se generará contenido exclusivo sobre este tema por medio de canales de CS como:

Blog: Será generado un apartado de contenidos con una frecuencia predefinida llamado “Te escuchamos” donde el primer contenido hablará sobre como Couchsurfing analizó y escuchó los comentarios en relación a sus problemas técnicos y sus respectivas soluciones.

Teniendo en cuenta la frecuencia predefinida para la actualización de este apartado, se publicarán actualizaciones junto a opiniones de otros usuarios relacionados a estos cambios.

E-mail marketing para los clientes activos: Así como se publicarán las modificaciones realizadas y la importancia que Couchsurfing le está brindando al tema en el blog, se enviarán los estados y avances del plan a los usuarios más activos de la plataforma por medio de newsletters.

Sitio web y app: Habrá un link a una landing page dedicada a las actualizaciones, donde el usuario podrá ver los estados sobre las modificaciones y también podrá acceder fácilmente al apartado del blog que tiene como fin específico informar sobre dichas actualizaciones.

- ***5.5.2 Fiabilidad en el concepto CouchSurfing***

Público Objetivo y problema

Hoy en día existe un gran problema y se debe a la **falta de fiabilidad en el concepto Couchsurfing** por parte de los millennials (hombres/mujeres entre 18-35 años) que todavía no son usuarios de la plataforma pero que ya han utilizado otras relacionadas a la economía colaborativa como Airbnb, BlablaCar y Uber.

- **Solución**

Para resolver este problema se sugiere realizar una campaña de marketing enfocada en el concepto de la recomendación.

“Según un informe de Nielsen, el 92% de los consumidores confía en las recomendaciones de personas que conocen. Es más, un estudio de Web Profits “2017 State of Referral Marketing” afirma que el 30% de las empresas cuentan ya con algún programa de referencias y, el 75% de quienes lo utilizan, aseguran que es su método de más bajo coste para adquirir nuevos clientes. Por si fuera poco, esa cifra salta al

82% entre aquellos que referencian a través de SaaS o proveedores externos, como aplicaciones o webs.”

El concepto de influenciar es una gran tendencia actual y cuando se hace por medio de personas conocidas y cercanas es aún más relevante. Lo importante es que el público perciba la veracidad de las recomendaciones para que se fíen de las empresas y de sus servicios aunque aún no hayan hecho uso de ellos.

Por medio del análisis de los comentarios, se pudo concluir que aunque las personas no estén muy satisfechas con la usabilidad de la plataforma, sí que lo están con las experiencias de viaje que han tenido por medio del Couchsurfing, y esto es uno de los mayores beneficios que la plataforma debe aprovechar.

Esto abre las puertas a la creación de una campaña testimonial que incluya a los usuarios que tuvieron experiencias positivas. Ellos pueden ser contactados por el equipo de Couchsurfing después del viaje para contestar preguntas que servirán como fuente de contenido para la marca. Además, serán invitados a grabar pequeños vídeos que podrán compartirlos en sus propias redes sociales y que la empresa difundirá en sus canales de comunicación. La campaña se iniciará con los Couchsurfing Ambassadors y luego se extenderá a todos los usuarios que han evaluado positivamente la experiencia.

Todo el contenido generado buscará responder a los factores que afectan la fiabilidad de la plataforma y que fueron detectados en el análisis de la encuesta sobre Couchsurfing, estos son: **Falta de garantías o fallos en la plataforma, seguridad y falta de confianza interpersonal.**

Las recomendaciones y comentarios reales de las personas que tuvieron una experiencia positiva ayudará a que el nivel de fiabilidad de la plataforma aumente, más personas serán impactadas orgánicamente y el público objetivo tendrá más garantías sobre el concepto de la plataforma de promover el intercambio entre viajeros.

- **Canales**

La campaña se realizará por medio de los siguientes canales digitales:

Newsletter: se enviarán newsletters a los leads y listas de contactos obtenidas por su blog, el contenido incluirá tips sobre cómo hacer el primer viaje, comentarios de otros usuarios y redirigirán al blog de la marca.

PR: Será lanzada una nota de prensa que hablará de la campaña de Couchsurfing y de la fidelidad de una comunidad que cree en el concepto promovido por la empresa.

Blog: Las temáticas del blog tendrán un enfoque testimonial y muchos estarán escritos directamente por los propios usuarios. Cada una de estas temáticas llevará un CTA o algún link en especial que dirigirá a la página de registro de la plataforma.

Acciones en conjunto con otros blogs y páginas relacionadas al turismo: serán realizadas acciones de inbound marketing, cómo “guest posting” o link-building con otras páginas dedicadas al turismo, relacionando contenidos de otros blogs al nuestro, específicamente que se puedan enlazar a los contenidos que se crearán con recomendaciones.

Facebook, Instagram, Twitter y Youtube: La empresa ya tiene actuación en casi todas las redes, solo faltaría Youtube. Por lo tanto, se abrirá un canal exclusivo. La idea es extender el contenido en las redes que cuenta con un gran potencial de viralización.

Colaboración con otras plataformas de la economía colaborativa: Otra estrategia que hará parte de esta campaña será la colaboración con otras plataformas de la economía colaborativa de distintos sectores, como por ejemplo el de transporte, que igualmente ayudan a potenciar el concepto de Couchsurfing.

Se realizarán contenidos y recomendaciones compartidas de una plataforma a la otra con el fin de fortalecerse mutuamente.

- *Viabilidad Plan Táctico*

Hablando en términos financieros la empresa actualmente no se encuentra bien, lo que podría ser un problema no solamente para la ejecución del plan táctico, sino también para su mantenimiento. Esto pudo ser confirmado por medio de un artículo publicado recientemente por la empresa en su blog llamado “Te escuchamos”, donde justifican la implementación de la tasa de registro que ahora el cliente tiene pagar para acceder. Este dinero es necesario para el mantenimiento de la plataforma y de su oficina.

Como ya se ha visto en la análisis DAFO el modelo de negocio de CouchSurfing no es muy claro y las fuentes de ingresos de la empresa son pequeñas. Por eso se han analizado maneras para generar ingresos, para mantener la compañía y para desarrollar y sostener el plan de marketing (un buen ejemplo actual es el pago por el registro que empezó a implementar la empresa).

En el caso del plan de marketing es necesario conseguir activos para la contratación de un profesional dedicado, para definir un presupuesto de inversión en las campañas digitales (inicialmente sería orgánico pero la idea es que luego se pueda invertir para aumentar el alcance) e igualmente para tener la posibilidad de incluir otros medios interesantes como los influenciadores.

En el siguiente gráfico se detalla cómo las fuentes de ingresos ayudarían a realizar el plan y a sostener financieramente a la empresa.



(Imagen47- Estrategia del ingreso)

a. Monetización de contenido

Para llegar a aumentar los ingresos se ha pensado en monetizar el contenido del blog y redes sociales, con guest posts de marcas relacionadas con el negocio, que tengan una gran comunidad, que puedan invertir y a su vez que puedan ser parte de los canales de comunicación digital de la marca.

b. Integración con otras plataformas

Además, la plataforma también se podría integrar con otras, por ejemplo, se incluiría un apartado dentro de Couchsurfing con aplicaciones como Blablacar o Uber donde por cada clic o conversión generada desde aquí la plataforma pueda ganarse una comisión, sería una buena manera de rentabilizar el negocio.

c. Ajuste en los precios

Otra manera de generar más ingresos sería haciendo un reajuste en los precios de acceso a la plataforma y de la verificación. Hay plataformas colaborativas, como Workaway que cobran el acceso anual por valores más elevados (40 USD), se podría analizar la estrategia de precio pero antes de su aplicación es necesario comunicarlo al público. Sobre la verificación, se reajustaría el valor a un precio más asequible y ya no sería vitalicia sino anual. Además, podría existir más información dentro del sitio web y el blog de Couchsurfing sobre el programa, pues ayudaría a aumentar la confianza en la marca y a generar más ingresos.

d. Tienda Online y Anuncios

CouchSurfing también cuenta con una tienda online poco conocida: <https://store.Couchsurfing.com/> la cual podría ser más promocionada para generar más ingresos. Dentro de la plataforma se incluiría un botón que lleve directamente a la tienda, lo mismo en las newsletters y en los contenidos de sus redes sociales. Además, abrir la posibilidad de hacer asociaciones con los usuarios de la plataforma para crear nuevos productos y acciones co-branding.

También, la inclusión de anuncios desde Google AdSense y de otros espacios de anuncios que podrían ser negociados directamente con el anunciante. Así mismo, incluir redes de afiliación.

- *Resumen plan táctico*



(Imagen 48: Resumen Plan de Marketing)

Al ejecutar en conjunto el plan de satisfacción del actual usuario y el de fortalecimiento de la fiabilidad se solucionan dos problemas que actualmente están impidiendo a la empresa crecer, ganar y hasta mantenerse. En conclusión, el conjunto de las tácticas propuestas permitirá al usuario hacer todo el proceso y esto beneficia a la empresa.

6. Conclusión

Al finalizar el trabajo se pueden separar las conclusiones por las más relevantes para cada bloque, que hacen con que se llegue hasta el plan de marketing, así como la conclusión general del ensayo. Por fin este apartado final del trabajo confirman la adherencia y a aceptación de la economía colaborativa, su impacto en el sector turismo y dar una solución a los problemas identificados en la plataforma CouchSurfing.

6.1 Conclusiones por bloque

CONCLUSIONES POR BLOQUE

- 1 ECONOMÍA COLABORATIVA**
 - Gran impacto en todos los sectores que actúa
 - Sus plataformas p2p generaron grandes cambios en el consumo
 - Hay consumidores de la tendencia que la utilizan pero no la reconocen
 - Sus plataformas ya son conocidas, utilizadas y aceptadas por la sociedad
- 2 SECTOR TURISMO**
 - Altamente impactado por la economía colaborativa
 - Su impacto promovió cambios sociales y habitacionales
 - Sus plataformas ya son utilizadas y tienen grandes representaciones, con nombres fuertes como Airbnb
- 3 COUCHSURFING**
 - Plataforma que promueve intercambios de hospedaje gratuito y que cuenta con una amplia comunidad
 - Es pionera en su sector dentro del concepto de la economía colaborativa.
 - Tiene dos grandes problemas, uno de fiabilidad por parte de los clientes potenciales y otro de usabilidad.
 - Hay falta de claridad en su modelo de negocio
 - Es necesaria a la aplicación la realización de un plan de marketing para solucionar sus problemas
- 4 PLAN DE MKT**
 - Objetivo Desarrollar una jornada de clientes satisfechos para que recomienden la plataforma CS para aumentar la fiabilidad
 - Segmentación táctica entre usuarios y potenciales clientes para comunicar a cada público de manera adecuada
 - Plan desarrollado bajo el concepto SHAREYOU EXPERIENCE que va conectado a la marca y la economía colaborativa
 - Sugerencia de monetización de la plataforma desde sus contenidos, sistema de registro, verificación y acciones de colaboración con otras herramientas de la economía colaborativa

(Imagen 49: Resumen de conclusiones por cada bloque del ensayo)

En la investigación realizada sobre la economía colaborativa se pudo comprobar su gran impacto en todos los sectores de actuación, especialmente en el turismo. Las plataformas P2P incluidas en el mercado han generado cambios en los hábitos de consumo, facilitando procesos que antes eran intermediados por personas u organizaciones y que hoy solo necesitan de herramientas digitales para llevarlas a cabo. De esta manera, se pudo constatar, por medio del público, que este modelo económico está totalmente conectado al concepto de “compartir”, que va

más allá de una tendencia, que ya está siendo una realidad en el mercado y que se diferencia por los beneficios relacionados a los **factores económicos** (tanto para su proveedor como para los que consumen sus productos o servicios), **los factores sociales, la comodidad, la solidaridad y el desarrollo.**

Además, se pudo confirmar que las plataformas investigadas, que se encuentran en la tendencia económica, están presentes de manera masiva en la cotidianidad de personas y que si se unieran podrían impulsar y potenciar la creación de estrategias de co-branding para el beneficio propio y el de su público, un ejemplo sería incorporar un apartado de una aplicación de transporte dentro de una aplicación de turismo.

La economía colaborativa cambió todos los esquemas del turismo, facilitando el surgimiento de plataformas como Airbnb, CouchSurfing, Homeaway y otras. El desarrollo dentro del sector ocurrió por cuenta del turismo naranja, donde el turista es el gran protagonista y no solamente un viajero es el actor principal dentro de este contexto. Además, su impacto fue grande y ha promovido cambios habitacionales y sociales relacionados a temas como la gentrificación.

Del mismo modo, fue investigada la aceptación de este sector por parte del público, arrojando resultados altamente positivos, identificando un alto porcentaje de personas (70%) que han utilizado estos servicios por medio de las plataformas digitales. En la misma investigación se identificó que para el público lo más importante de este tipo de turismo es la oportunidad de hacer un intercambio cultural y la posibilidad de viajar a bajo coste. Así mismo, se pudo concluir que los problemas atribuidos al sector, dentro de este modelo, estaban relacionados a la falta de confianza entre las personas implicadas. Por otro lado, se pudo corroborar que relacionar el turismo a la economía colaborativa ya es una realidad adherida y considerada por el público.

Además, al llegar al apartado de análisis e investigación de la plataforma CouchSurfing, se pudo confirmar que está totalmente conectada a la tendencia de la economía colaborativa. Así mismo, es una de las empresas pioneras en este tipo de turismo y que cuenta con una gran comunidad. Al analizar los comentarios sobre la plataforma en Google Play Store y App Store se identificó que muchos usuarios están inconformes con la usabilidad y que otros afirman haber vivido experiencias de viajes maravillosas.

Por otro lado, al hacer las entrevistas a los clientes potenciales se descubrió que existe una falta de fiabilidad o confianza en este tipo de hospedaje donde influyen factores como fallos y lentitud de la plataforma, falta de **confianza interpersonal** y de seguridad.

A partir de la identificación de estos problemas se pudo plantear un plan de marketing para darles solución, tomando como base todos los análisis realizados relacionados a la propia plataforma, a la economía colaborativa y al sector turístico, aprovechando las conclusiones más importantes de cada uno de ellos para elaborar un plan ajustado. En otras palabras, a partir de este estudio se elaboró un modelo de plan de marketing que busca mejorar la usabilidad y satisfacer a los actuales usuarios, de esta manera se impulsarían las recomendaciones positivas de la plataforma y al mismo tiempo aumentaría los registros y el nivel de confianza. Las personas registradas evidenciarán un ciclo de satisfacción optimizado y seguramente realizarán nuevas

recomendaciones, las cuales traerán nuevos usuarios lo que ayudará a fortalecer y a crear una comunidad mucho más grande y satisfecha.

De esta manera, surge el concepto del plan llamado #ShareYourExperience que nace de la inspiración de la economía colaborativa (Share), con una combinación del slogan de la marca (#ShareYourLife). La idea es desarrollar un plan segmentado para los clientes y prospectos donde se compartirá la campaña de reestructuración enfocada en resolver los problemas de diseño y usabilidad identificados en el análisis. Se publicará contenido relacionado a los avances en las reparaciones y las actualizaciones. El usuario también tendrá la oportunidad de compartir sus opiniones y experiencias con estas nuevas implementaciones de la plataforma.

Inicialmente el plan se realizaría con los clientes que registraron un nivel de satisfacción alta, a los cuales se les invitaría a generar contenido utilizando el hashtag #ShareYourExperience. De esta forma, la marca podrá hacer repost en sus redes sociales y utilizar todo este material para generar otro tipo de contenidos como artículos en blogs. Por lo tanto, se convierte en una estrategia útil para transmitir confianza ante aquellos usuarios que sienten un poco de inseguridad con la plataforma y para generar contenido de valor en los medios de comunicación de Couchsurfing.

Por otra parte, es necesario encontrar los medios financieros para la contratación de un profesional dedicado a la reparación de la plataforma y a la generación del contenido. Igualmente, si se desea un mayor alcance es necesario realizar una inversión en medios de comunicación, pero en este punto se identificó otro problema. Internamente Couchsurfing no tiene mucha claridad sobre su propio modelo de negocio y la generación de ingresos, no cuenta con muchas fuentes de dinero para sostener la plataforma ni para llevar a cabo la implementación del plan de marketing. Es por esto que se recomiendan algunas formas para generar ingresos como por ejemplo: monetización de contenido, integración con otras plataformas, ajuste en los precios de acceso a la plataforma y en la estrategia de verificación (que además también fortalece la fiabilidad en la marca), incluir anuncios de otros canales y fortalecer la tienda online.

6.2 Conclusión general



(Imagen 50- Conclusión general)

De esta manera, el plan de marketing sería viable y se podrían resolver los problemas que actualmente presenta Couchsurfing. Más allá de esto, es posible comprobar que por medio de un análisis profundo y detallado sobre este modelo de negocio se pueden encontrar grandes oportunidades que seguramente la compañía por sí sola no habría logrado hacerlo. Por lo tanto, se concluye que el camino de la exploración de la economía colaborativa, del sector turístico y de una plataforma específica lleva a desmenuzar conclusiones aplicables que se convierten en oportunidades y alternativas para desarrollar un plan de marketing exitoso para Couchsurfing.

BIBLIOGRAFÍA

MARCUS FELSON JOE L. SPAETH (1950) Community Structure and Collaborative Consumption A Routine Activity Approach p3 ; 4

Botsman, R. and Rogers, R. (2010) 'What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live.' New York: Harper Collins.

Frenken, K., Vaskelainen, T., Fünfschilling, L., & Piscicelli, L. (2020). An institutional logics perspective on the gig economy. In *Theorizing the Sharing Economy: Variety and Trajectories of New Forms of Organizing*. Emerald Publishing Limited.

Kurt Matzler, Viktoria Veider and Wolfgang Kathan (2014) *Adapting to the Sharing Economy*
Rivera, J., Lopez, Á. J. G., & Cassidy, P. (2017). La economía colaborativa en la era del capitalismo digital. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (15), 20-31.

Souza PINTO, F. C., da Costa LANNES, Y. N., & MIRANDA, L. B. (2019). ECONOMIA CRIATIVA: A ALIANÇA ENTRE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E A PROMOÇÃO DE DIREITOS FUNDAMENTAIS. *Revista Juridica*, 3(56), 129-152.

Isabel Munera (2019) El auge del turismo naranja: de espectador a protagonista

Raúl Sánchez, Ana Ordaz (2019) ¿Cuántas viviendas de tu barrio están en Airbnb? Descúbrelo en este mapa, manzana a manzana?

Marina Estévez Torreblanca (2019) La llegada de Airbnb a un barrio sube los precios del alquiler hasta un 7% y los de compraventa un 19%

Cristian Reche (2020) Del coche a los patinetes: así es el mapa de la movilidad en España
https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/coche-compartido-patinetes-motos-bicicletas-espana_20026007_102.html

CB Insights (2020) What is a Unicorn Startup?
<https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies>

Ana María De la Encarnación REALA, *Nueva Época* – N.º 5, enero-junio 2016 – ISSN: 1989-897 DOI: <http://dx.doi.org/10.24965/reala.v0i5.10350>

ISIDORO MERINO (2017) 17 buscadores de alojamiento más allá de Airbnb
https://elviajero.elpais.com/elviajero/2017/06/01/actualidad/1496309189_958765.html

Eva Desdentado Daroca, Fernando Díaz Vales y Manuel Lucas Durán (2018) Los problemas jurídicos del “Alojamiento colaborativo”: un estudio interdisciplinar

Store: <https://store.Couchsurfing.com/>

Couchsurfing (2015) Ask the CEO: Revenue at Couchsurfing
<https://blog.Couchsurfing.com/ask-the-ceo-revenue-at-Couchsurfing/>

Mar Masulli (2014) Economía colaborativa. El poder de compartir
<https://www.compromisoempresarial.com/tercersector/2014/10/economia-colaborativa-el-poder-de-compartir/>

José Miguel Rodríguez Antón (2018) Nuevos procesos económicos disruptivos: la economía circular y la economía colaborativa

Redator Rock Content (2019) ¿Qué es la Economía Colaborativa?
<https://rockcontent.com/es/blog/economia-colaborativa/>

Kim Gittleson (2018) Lehman Brothers: las 5 consecuencias más sorprendentes de la crisis que desató la quiebra del banco en 2008

Análisis, Causas y consecuencias (2018) “LA GRAN CRISIS QUE CAMBIO EL MUNDO”

Pwc.com/CISsharing(2015) The Sharing Economy, Consumer Intelligence Series
<https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>

ANEXOS

Anexo1: Efectos en la plataforma como consecuencia del COVID19

Couchsurfing empezó como una plataforma gratuita que ofrecía a sus usuarios un canal de comunicación que tiene como principal función el intercambio entre dos personas de distintos lugares del mundo. Actualmente ha cambiado, ahora la plataforma requiere que los usuarios antiguos paguen una tarifa de registro de 2,39 euros al mes o 14,29 euros al año para poder acceder. Así mismo, si los arrendatarios o los huéspedes quieren aumentar la confianza de su cuenta, tienen la posibilidad de pagar una tarifa extra de verificación vitalicia de 53 euros, estas medidas se tomaron para hacerle frente a la crisis generada por el coronavirus y a la recesión económica.

La plataforma publicó un artículo en su propio blog llamado, "te escuchamos" para explicar a los usuarios estas razones, las cuales fueron tomadas para mejorar la situación financiera de la empresa. Al mismo tiempo, promete que comenzará a priorizar el desarrollo de nuevos productos que harán de Couchsurfing una comunidad aún más significativa y atractiva, cuando las contribuciones estén por encima de su base de costos.

Desde el momento que Couchsurfing decidió cobrar el registro se prevé una reducción de la cantidad de usuarios pero también la disminución de costos indirectos. A la final todo será para el beneficio y la mejora de la experiencia de los miembros a largo plazo. Aunque el número total de miembros de Couchsurfing pueda ser menos, se fortalecerá la comunidad y se optimizará la interacción. Para los usuarios que elijan donar, esta será una gran victoria.

Por otro lado, después de implementar el modelo de cobro, Couchsurfing deberá actualizarse y mejorar constantemente para incrementar la fidelidad del usuario y para que los miembros que hayan pagado tengan una experiencia diferente de la versión gratuita. De este modo, se aumentará el nivel de satisfacción del producto y existirá una mejor aceptación del cobro por parte de los usuarios.

Actualmente, no existe una fecha exacta de finalización del virus, es más ni siquiera se tiene claridad hasta cuando sea necesario portar mascarillas en la vida cotidiana y respirar libremente en los lugares públicos.

Hasta junio del presente año, la mayoría de los países del mundo todavía estarán implementado medidas estrictas que afectarán la población, pero aún así las personas siguen anhelando la libertad, los viajes y la exploración de varias culturas, este deseo nunca se detendrá y el Couchsurfing volverá a ser reutilizado gradualmente por las personas después de la epidemia.

Anexo2: Cuestionario online de economía colaborativa

1.¿Conoces lo qué es la "economía colaborativa"?

SÍ

NO

MÁS O MENOS

La *economía colaborativa* se basa en el compartimiento de bienes, como por ejemplo, coches para viajes por medio de aplicaciones móviles o plataformas web, como es el caso de *Uber*, o para alojamientos el *Airbnb* y *Couchsurfing*.

2.¿Compartiría sus bienes para prestar servicios?

eg:tu casa como Airbnb, tu coche para uso de Uber

SÍ

NO

2.1¿Si su respuesta anterior fue “sí”, en qué sector compartiría sus bienes para prestar servicios"?

hospitalidad/ turismo: ejemplo: airbnb-badi-couchsurfing

transporte: ejemplo: uber-bla bla car

entretenimiento: ejemplo: youtube-netflix-spotify

retail: ejemplo:wallapop vintage

3¿Utiliza o utilizarías un bien compartido de otra persona o ya utilizado por otra persona para obtener un servicio o producto?

SÍ

NO

3.1 ¿Si su respuesta anterior fue “sí”, para cual sector lo utiliza o lo utilizarías?

- hospitalidad/ turismo: ejemplo: airbnb-badi-couchsurfing
- transporte: ejemplo: uber-bla bla car
- entretenimiento: ejemplo: youtube-netflix-spotify
- retail: ejemplo:wallapop vintage

4¿Cuales de estas plataformas conoces?

*Airbnb

*Uber

*Youtube

*Badi

*BlablaCar

*Spotify

*Couchsurfing

*Cabify

*Netflix

*Wallapop

*Vinted

*Workaway

5¿De ellas cuales de estas plataformas utilizas?

*Airbnb

*Uber

*Youtube

*Badi

*BlablaCar

*Spotify

*Couchsurfing

*Cabify

*Netflix

*Wallapop

*Vinted

*Workaway

6¿Con qué frecuencia utiliza las plataformas mencionadas en la pregunta anterior ?

* Mensualmente

*Semanalmente

*Diariamente

*Solamente cuando necesito de su servicio, en otro caso, borro la aplicacion de mi movil o no accedo a su sitio web

*Nunca las utilizo

7. Compartiría una habitación o un mueble de tu casa para recibir huéspedes por medio de alguna plataforma digital? Ex: Couchsurfing, Airbnb

Si

No

7.1 ¿Si su respuesta anterior fue sí, lo haría de manera gratuita, solamente focalizando en el intercambio cultural?

Si

No

8. ¿Se ha hospedado en la casa de otras personas por medio de una plataforma digital? Ex: Couchsurfing, Airbnb

Si

No

(EN CASO QUE SI)

8.1 ¿Cuáles piensa son los beneficios de este tipo de hospedaje?

*Intercambio cultural con el propietario

* Bajo coste

* Facilidad y comodidad de encontrar hospedaje desde la plataforma

*Posibilidad de conocer nuevas personas

* Otros -----

8.1.2 ¿Cuáles piensa que son los problemas de este tipo de hospedaje?

* Tener que hablar con los propietarios

* Dificultad con las plataformas

* Limpieza

*Conforto

*Posibilidad de interactuar con alguien que no conozco

*Falta de confianza en la plataforma

*Falta de confianza en los propietarios

* Otros -----

(EN CASO QUE NO)

8.2¿En caso de que no , usted si hospedaria por medio de este tipo de plataforma?

Si

No

8.2.1 ¿Si su respuesta anterior fue no, qué es lo que no te gusta de este tipo de hospedaje?

* Tener que hablar con los propietarios

* Dificultad con las plataformas

* Limpieza

*Confort

*Posibilidad de interactuar con alguien que no conozco

*Falta de confianza en la plataforma

*Falta de confianza en los propietarios

* Otros -----

9. Couchsurfing es una plataforma donde puedes hospedar a gente en tu casa, ya sea en una cama o un sofá de forma gratuita y solo como mero intercambio cultural. ¿La conoces?

*Si (pasa a 9.1)

*No (pasa a pregunta 9.3)

9.1 La has utilizado?

*Si (pasa a 9.2)

*No (pasa a 9.3)

9.2 ¿Cómo la has utilizado?

*Como huésped

*Como alquilador

*Como huésped y alquilador

*Como chat “hangouts”

9.3 ¿Por qué no la has utilizado?

*Ya lo utilicé antes como alquilador, no me gustó

*Ya lo utilicé antes como huésped, no me gustó

*No confiaría en alguien que no conozco para quedarse en mi casa

*No haría algo así sin cobrar

9.4 ¿Si tu respuesta fue sí, por qué lo utilizarías?

*Ya lo utilicé antes como alquilador y tuve una buena experiencia

*Ya lo utilicé antes como huésped y tuve una buena experiencia

* Veo como una buena oportunidad para conocer nuevas personas

* Veo como una oportunidad de posibilitar que personas sin ingresos suficientes puedan visitar nuevos sitios

* Veo como una oportunidad de viajar y ahorrar dinero

*Veo como una oportunidad de aprender sobre otras culturas compartiendo con el intercambio de experiencia alquilador-huésped

cuali

10. ¿Ya utilizaste la plataforma couchsurfing en el pasado?

*Si

*No

11. ¿Si tu respuesta anterior fue si, en que modalidad la utilizaste?

*Alquilador

*Huespede

*Participante de actividades via Hangouts

12. ¿Como evalua su experiencia con la plataforma couchsurfing?

*Muy buena

*Buena

*Neutra

*Mala

