



Turismo colaborativo
en España

SENIDAS

una herramienta comunicativa

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
(Campus Segovia)**

**Máster Oficial en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas
(2013/2014)**



**TURISMO COLABORATIVO EN ESPAÑA
UNA HERRAMIENTA COMUNICATIVA**

Autores

Sara Muñoyerro Martín

Alberto Álvarez Caballero

Tutora

Ana Teresa López Pastor

1	012	Introducción
2	016	Objetivos
	016	2.1. Objetivos generales y específicos
	017	2.2. Hipótesis de partida
3	018	Metodología
	018	3.1. Identificación de la población
	022	3.2. Técnicas y métodos de investigación
	023	3.2.1. Encuesta on-line
	031	3.2.2. Entrevista semiestructurada colectiva
	038	3.3. Control de resultados
4	040	Marco teórico / Estado de la cuestión
	040	4.1. Compartiendo camino con la economía colaborativa. Modelos alternativos al capitalismo: de la economía social a la economía del bien común
	045	4.2. Nuevas tendencias de consumo. Breves anotaciones
	052	4.3. Tendencia en auge: el consumo colaborativo
	060	4.3.1. Servicios de coche compartido
	068	4.3.2. Servicios de alojamiento colaborativo: ¿Compartes tu casa? ¿O prefieres intercambiarla?
	080	4.4. Debates sobre esta nueva realidad
	080	4.4.1. Ilegalidad/ alegalidad
	086	4.4.2. Confianza / reputación on-line

5	[090	Análisis de caso. Resultados de la investigación
		090	5.1. Análisis de datos propios
		112	5.2. Principales hallazgos
		114	5.3. Conclusiones
6	[116	Propuesta comunicativa
		118	6.1. Estrategia de comunicación
		118	6.1.1. Misión, visión, valores
		119	6.1.2. Estrategia de comunicación
		150	6.2. Desarrollo del producto. Revista SENDAS
		150	6.2.1. Nombre y logo
		151	6.2.2. Presentación formal
		176	6.2.3. Diseño editorial
182	6.3. Desarrollo del producto. Servicio on-line: web, foro, blog, versión para móvil		
7	[228	Conclusiones
8	[232	Bibliografía

- **Anexos (adjuntos en CD)**
- 9.1. Encuesta. Formulario de Google Forms
- 9.2. Transcripción de las entrevistas
- 9.3. Artículos de prensa
- 9.4. Estudios sobre consumo colaborativo
- 9.5. Gráficos
- 9.6. Otros documentos
- 9.7. Archivos de audio de las entrevistas

“Dejad que vuestro espíritu aventurero os empuje a seguir adelante y descubrir el mundo que os rodea con sus rarezas y sus maravillas. Descubrirlo será amarlo.”

(Khalil Gibran)



Gracias a todos los que nos tendéis la mano en nuestras constantes andanzas y nos animáis sin reparo en los nuevos retos que se nos antojan alcanzables. Gracias sinceras a nuestra familia, amigos y tutora, por confiar en nosotros y allanarnos el camino.

Sean bienvenidos quienes decidan sumarse a este baile y ser parte de la función. Pasen y sírvanse. La puerta está abierta.

1. Introducción

La espina dorsal de este proyecto se nutre de dos líneas principales de investigación. Por un lado, el turismo, concretamente en su tipología más sostenible y ecológica; por otro, el consumo colaborativo, prestando especial atención al intercambio de servicios sin intereses monetarios, basado en una ética del bien común. No se pretenden estudiar de forma aislada, sino en conjunto, partiendo de una concepción novedosa que englobe ambos conceptos y unos valores, actitudes y estilos de vida compartidos bajo la idea del **turismo colaborativo**.

Un primer acercamiento documental y experiencial, da cuenta del incremento de las prácticas de consumo colaborativo en los últimos tiempos, motivadas especialmente por el recrudecimiento de la crisis, así como el asentamiento y progresivo aumento de los valores postmodernos dentro de la propia sociedad de consumo. Asistimos, así, a un auge en este tipo de prácticas, capaces de poner en jaque a determinados sectores de la economía capitalista, como la actividad turística y la red de transportes.

Partimos de una fuerte **motivación** ante una situación incipiente en la que aún no se han aportado soluciones claras o vías para su implementación práctica y organizada. Así pues, percibimos que existe una demanda social en aumento a la que queremos dotar de visibilidad a través de un primer proceso de investigación de aproximación y la elaboración de una herramienta comunicativa concreta, una revista on-line y su sitio web, que proporcione las claves para la puesta en práctica de un turismo colaborativo en España.

El grado de **innovación y originalidad** del tema es destacable ya que se trata de una tendencia aún en desarrollo que no ha sido estudiada en profundidad y que generalmente se pone en práctica de forma aislada y de manera no organizada. Asimismo, la unión de las dos líneas principales de investigación, turismo sostenible y consumo colaborativo, es pionera en España. Consideramos que esta misma novedad es uno de los puntos fuertes de este proyecto, a pesar de que la escasez de información al respecto pueda limitar el alcance de la investigación en ciertos momentos y que buena parte de su complejidad residirá, con toda probabilidad, en este aspecto, en la originalidad consustancial de la temática escogida.

Como se mencionaba, se trata de un objeto de estudio que a menudo opera en la **alegalidad**, de manera no formal o no regulada y donde la administración competente, en este caso el Ministerio de Turismo, no facilita documentación. En otras ocasiones, al tratarse de iniciativas participativas y colaborativas que se encuentran en un proceso de permanente cambio y motivadas frecuentemente de manera altruista, no se encuentran estudios con rigor científico que proporcionen unos datos empíricos clave para la investigación. A todo ello se suma, también, la falta de presupuesto al ser un proyecto universitario no financiado y la escasez de tiempo, factores inevitables que es necesario tener en cuenta.

Este proyecto se cimienta sobre dos pilares maestros que marcan el desarrollo de las siguientes páginas. Por un lado nos centramos en un primer acercamiento al turismo colaborativo desde el plano de la **investigación**, prestando especial atención a su dimensión conceptual, su desarrollo teórico y práctico así como los antecedentes que preceden esta tendencia. En este punto también adquieren transcendencia los debates que surgen frente a esta nueva modalidad de consumo y el perfil socio demográfico del público potencial asociado a estas prácticas, crucial para definir posteriormente un producto comunicativo que dé respuesta a cuestiones clave en este terreno novedoso y, al mismo tiempo, en un estado de constante evolución y transformación. La definición de ideas más amplias como “consumo colaborativo”, “ética del bien común” o “economía social y solidaria”, que se acercan en mayor o menor medida a esta temática, permitirá enmarcar diligentemente el objeto de estudio en el proyecto que nos ocupa.

En esta fase tendría cabida, asimismo, la aplicación de la propia metodología, que en este caso atiende a variables cualitativas y cuantitativas, y las técnicas de investigación escogidas para el tratamiento de fuentes primarias, que complementan el análisis documental propio del estado de la cuestión y refuerzan el sentido de este trabajo. Tanto la encuesta on-line como la entrevista semiestructurada colectiva aplicadas a nuestra muestra nos proporcionan datos realmente válidos para conocer la potencialidad de la herramienta comunicativa propuesta. El análisis de estos resultados se convierte, pues, en una etapa vital de la investigación en tanto en cuanto permite realizar un diagnóstico sólido sobre la viabilidad de este producto social y perfilar sus características para adaptarlo a las necesidades de los usuarios.

SENDAS

En segundo lugar, desde un prisma más **creativo** y de forma paralela al trabajo de investigación, planteamos la elaboración de una revista sobre turismo colaborativo en España como propuesta comunicativa, ligada a unos objetivos de acción que pretenden actuar sobre el mismo campo de análisis. El formato de la publicación, denominada SENDAS, será eminentemente on-line y contará con un dominio web que, además de servir como alojamiento virtual de la revista para su descarga, será el centro focal de información, ofreciendo un espacio que fomente la interacción entre los participantes y un lugar para la comunión de ideas y vivencias. El acceso a la revista y al resto de contenidos ofertados variará en función del cariz del visitante; se distinguirá entre los simples usuarios de la red y nuestros suscriptores.



2. Objetivos

2.1. Objetivos generales y específicos

En la medida en que este proyecto se compone de una investigación científica y también de una propuesta comunicativa sólida, planteamos dos tipos de objetivos diferenciados, entre los que figuran dos generales y varios específicos. Por un lado se encuentran los objetivos de acción, relacionados de forma directa con el mismo plan de comunicación; por otra parte, contamos con unos objetivos exploratorios o de investigación, propios de un estudio académico. En todo caso se encuentran interrelacionados, por lo que el grado de consecución de unos objetivos repercute directamente en el éxito de los demás.

Objetivos de acción

O.G. Elaborar una herramienta de turismo colaborativo

O.E. Definir el producto: público objetivo, características de la revista (formato, accesibilidad, diseño, contenidos)

O.E. Crear un portal web para alojar la publicación digital y ofrecer un valor añadido a la misma (foro de debate, blog, puesta en común de experiencias, red de usuarios, versión para móvil)

O.E. Difundir el producto de manera on-line y off-line

Objetivos de investigación

O.G. Investigar el grado de potencialidad de la revista

O.E. Analizar los estilos de vida de nuestro público objetivo

O.E. Conocer la segmentación del turista colaborativo (jóvenes, familias, grupos)

O.E. Estudiar datos cualitativos y cuantitativos sobre consumo colaborativo y turismo

2.2. Hipótesis de partida

Buena parte de las hipótesis iniciales que surgen con el planteamiento de este proyecto nacen de nuestra experiencia real en este escenario y del primer manejo de fuentes, principalmente documentales, que abordan esta temática.

- **H1.** El consumo colaborativo se consolida como tendencia estructural y va en aumento, paralela al auge de los valores postmaterialistas y estilos de vida acordes a los mismos.
- **H2.** El consumo colaborativo coyunturalmente se incrementa en tiempos de crisis.
- **H3.** Existe un porcentaje de la población cada vez más concienciado social y medioambientalmente con sus prácticas turísticas y dispuesto a participar en experiencias de turismo colaborativo.
- **H4.** El público objetivo del consumo colaborativo no solo busca un ahorro económico sino que, principalmente, comparte unos valores y estilos de vida relacionados con el respeto al medio ambiente, el aprendizaje intercultural y los planteamientos de la economía del bien común y el consumo colaborativo.
- **H5.** El turismo colaborativo permite al público objetivo una inmersión cultural y una interrelación social con el lugar de destino y sus gentes mayor que otros tipos de turismo.
- **H6.** La elaboración de una herramienta comunicativa que proporcione la información clave para realizar turismo colaborativo facilitará e incrementará esta práctica.



3. Metodología

En tanto en cuanto nuestros objetivos generales se fundamentan en la elaboración de una revista de turismo colaborativo así como descubrir la potencialidad de la misma para su implementación real, consideramos imprescindible identificar los sectores poblacionales que denominamos público objetivo para investigar, en una segunda fase, sus perfiles y características propias a través de una metodología de carácter cualitativo y cuantitativo. El fin de esta investigación social se sintetiza en una cuestión esencial: la obtención de información clave para la elaboración de la propia herramienta en función de los intereses de nuestros futuros usuarios.

Se expone, a continuación, el proceso mediante el cual se ha identificado a la población así como la localización y descripción de sus perfiles para la creación de una muestra representativa del contexto a estudiar, la selección de las técnicas y métodos de investigación y sus particularidades y, por último, los mecanismos de control de resultados que, posteriormente a la difusión del primer número de la publicación, creemos adecuados para medir su impacto entre nuestro público.

Cabe mencionar, asimismo, que además de las técnicas de recogida de datos primarios, la primera aproximación fue bibliográfica, a pesar de la escasez de documentación existente sobre turismo colaborativo. El hecho de trabajar con una tendencia cuyo desarrollo viene determinado, en buena parte, por el aprovechamiento de las herramientas digitales, implica inevitablemente que la localización y el análisis de fuentes se realice de manera on-line casi en su totalidad.

3.1. Identificación de la población

La población a la que dirigimos nuestro proyecto social no atiende, en este caso, a unos patrones de edad, sexo, ocupación o localización geográfica concretos. En este estudio, cuestiones como el estilo de vida, la etapa de la vida, el nivel educativo o económico se postulan como variables significativas para identificar a nuestro público objetivo.

Así pues, hemos prestado atención a aquellas personas cuyo estilo de vida está asociado con prácticas de turismo activo, gente abierta y que prefiere viajar en compañía, ya sea en familia o con grupos de amigos, gente que participa en la toma de decisiones cuando decide emprender un viaje y que tiene inquietudes medioambientales y sociales en su vida cotidiana, traducido esto en hábitos de vida sostenibles y saludables. El turismo colaborativo no está restringido a una etapa de la vida específica, cualquiera puede formar parte de estas actividades, por lo que hemos localizado tres segmentos clave: jóvenes con una actitud responsable y respetuosa frente a la naturaleza y el desarrollo endógeno de la cultura; familias de mediana edad con hijos pequeños o jóvenes que viajan con ellos; y adultos que, aun sin hijos, son activos y apuestan por esta vía compartida.

En cuanto al nivel educativo de nuestro público objetivo, consideramos que buena parte de la población cuenta con una formación media-alta, sin discriminar por supuesto a aquellos que no cumplen esta característica. Por otro lado, su nivel económico es, sobre todo, medio, ya que el ahorro monetario no es la única motivación que les lleva a formar parte de esta tendencia, sino que atiende especialmente a una serie de valores y principios, como su interés por cuestiones ligadas a la sostenibilidad ambiental y la puesta en común de experiencias. Se trata de un ciudadano que apuesta por un consumo comprometido y responsable, que conoce el producto o el servicio por el que opta y que no busca simplemente el precio más económico. En un artículo sobre consumo colaborativo publicado por el diario *El País* en “Planeta Futuro”, sección dedicada al desarrollo global sostenible, la periodista Anna Argemí, experta en modelos de consumo alternativos y solidarios, apunta lo siguiente:

“El perfil de los compartidores españoles revela que son personas eficientes, con sentido común, ahorrativos, sociales. Comparten por dinero pero no solo por eso. Creen en un nuevo consumo al que es posible añadirle valores y sostenibilidad. Se trata de un consumidor de clase media, que ha recibido una buena educación y con inquietudes sociales. Para este grupo compartir propicia experiencias sorpresa: siempre hay un margen para la aventura y la improvisación. Y por último consideran que su modelo de consumo es el futuro, puesto que permite un crecimiento sostenible en armonía con la naturaleza.” (Argemí, 2014)



Por limitaciones temporales, de recursos e idiomáticas, circunscribimos el radio de localización geográfica a España en esta fase primaria de SENDAS, aunque no se descarta ampliar el alcance a otros países a medio o largo plazo si la herramienta tiene una buena aceptación y se postula como una demanda habitual entre los usuarios.

De entre el núcleo de población que identificamos dentro de nuestro proyecto de turismo colaborativo, localizamos una muestra de investigación concreta y representativa para este estudio.

- En primer lugar, los usuarios de plataformas de viaje compartido como BlaBlaCar, Amovens o Carpooling, que pueden ser tanto jóvenes como adultos pero en todo caso activos y con experiencia en el mundo del consumo colaborativo –por lo tanto con un nivel de concienciación medioambiental y económica destacable-, son parte de nuestro público objetivo potencial. Comparten estilos de vida, valores sociales, conocen las herramientas de consumo colaborativo que proporciona la red y tienen predisposición a innovar en su vida cotidiana.

Si bien resulta un tanto complejo encontrar datos actualizados que muestren el perfil del usuario prototipo de los servicios de coche compartido, un estudio de Carpooling publicado en mayo de 2012 apuntaba al respecto que un 55% de los ciudadanos que recurren a este servicio cuentan con estudios universitarios, un 85% son menores de 40 años, localizándose el 45% en la franja de edad de 25 a 39, y el 78% tiene un nivel de renta mensual superior a 800€, de los cuales el 52% gana más de 1100€. En cuanto a sus aficiones, el 82% se considera amante de los viajes y a la hora de consumir el 89% presta especial atención a la relación calidad-precio del producto o servicio requerido.

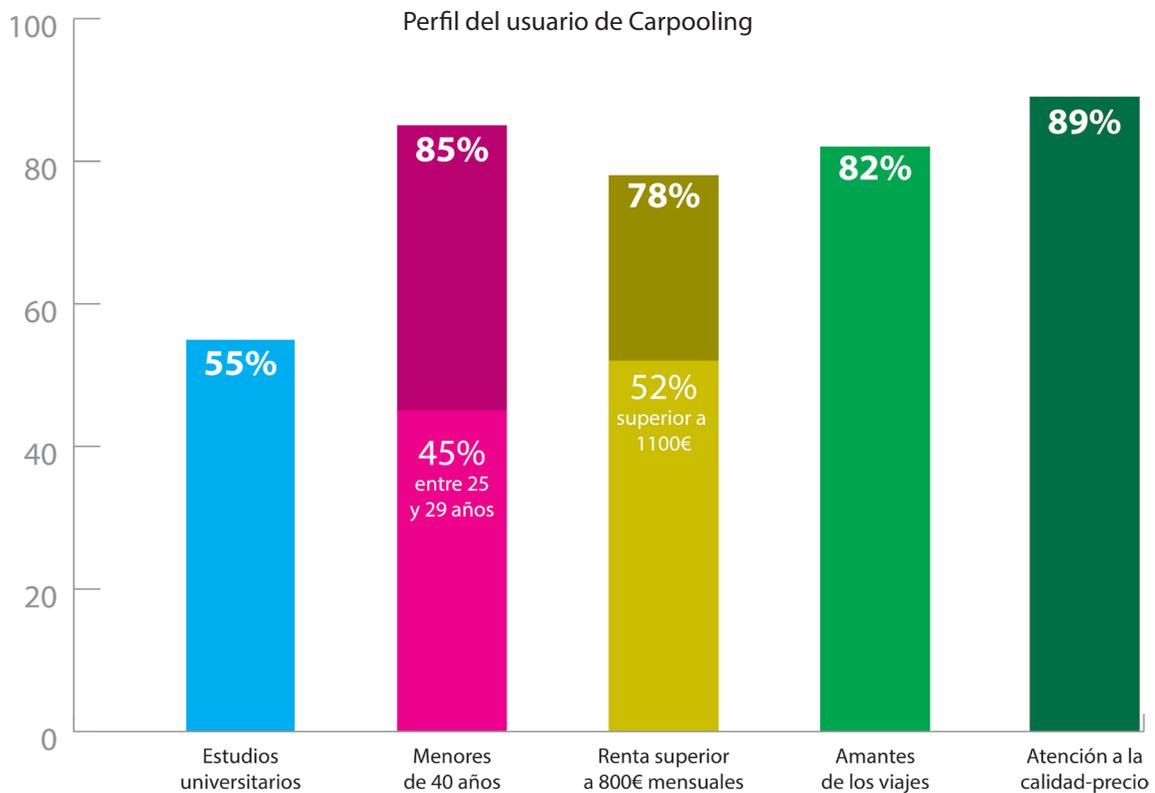


Gráfico 1 (elaboración propia)

Compartir coche es uno de los servicios estrella del denominado consumo colaborativo. Cada vez son más los ciudadanos que se suman a este tipo de prácticas y la variedad de perfiles que se encuentran dentro de este segmento proporciona al estudio una heterogeneidad interesante para el contraste de resultados.

- En segundo lugar, las personas que de forma autónoma están dentro de la tendencia por su experiencia real, que realizan actividades muy similares a las propuestas por nuestro proyecto aun sin denominar de ninguna manera específica sus prácticas colaborativas, son también una red clave al estar inmersos en este escenario. Comparten sus coches o intercambian sus viviendas pero no se articulan de forma organizada porque no existe una herramienta que se lo facilite. En este sector se encontrarían, sobre todo, familias de mediana edad con hijos.



Según datos recientes de Avancar, empresa pionera en préstamo de vehículos en España, las personas entre 35 y 44 años son las que más se han adaptado a esta nueva tendencia y asegura que “el 87% de los españoles admite prestar más atención en la toma de decisiones financieras y medita más detenidamente qué está adquiriendo y cómo puede afectar a la economía familiar, comparado con antes del inicio de la crisis económica.” (Avancar, 2014) Esta empresa internacional afirma, también, que los españoles podrían ahorrar más de 27 millones de euros anuales si se acogieran al consumo colaborativo y evitaran la propiedad de bienes y servicios (*cf.* Avancar, 2014). Algunas familias con hijos se localizarían, así, bajo este perfil, motivadas por un ahorro de tiempo y dinero que se puede sumar, en muchos casos, a una actitud sostenible a nivel medioambiental.

- Por último, los círculos sociales que derivan de las propias relaciones interpersonales, participantes desde hace años en redes de consumo colaborativo y que se alimentan unos de otros, nos permiten localizar individuos y experiencias concretas para analizar modelos de comportamiento relacionados con el turismo colaborativo. En este núcleo encontramos especialmente al segmento más joven, con el que establecemos vínculos por compartir espacios comunes. El estudio de casos preexistentes, cuya puesta en práctica conocíamos de antemano antes de comenzar la investigación y que, actualmente, continúan realizándose, nos proporciona información sobre un público nativo digital que tiene facilidad para moverse en el sector del consumo colaborativo.

3.2. Técnicas y métodos de investigación

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, se ha optado por la aplicación de una metodología de investigación que combina la dimensión cuantitativa y cualitativa. Con el uso de técnicas mixtas se pretende ofrecer una visión más global de la realidad social objeto de estudio, interpretando la situación desde diversos prismas y en un contexto natural para su mejora a través de la herramienta comunicativa propuesta. Tanto los datos cuantitativos como el análisis de discursos procedentes de fuentes primarias así como de documentos y webs, proporcionan información clave para este estudio.

Se describen, a continuación, las técnicas empleadas en este proyecto durante las distintas fases del mismo:

3.2.1. Encuesta on-line

Esta técnica, muy útil para recopilar **datos cuantitativos**, se ha aplicado especialmente para conocer información sobre las personas que participan en plataformas de consumo colaborativo, afines a nuestro proyecto por compartir ciertos valores o estilos de vida.

En primer lugar se realizaron 15 encuestas iniciales que actuaron como pre-test, para conocer de este modo si el cuestionario se entendía, era adecuado o se ajustaba a lo que queríamos conocer. Una vez configurada y testeada la batería de preguntas, se realizaron un total de **123 encuestas** finales que, como se mostrará en el apartado de análisis de resultados, nos han aportado datos interesantes para comprender los intereses de parte de nuestro público objetivo y comprobar la potencialidad del producto comunicativo, la revista SENDAS.

Se tomó la decisión de optar por un **soporte digital** para la realización de las encuestas por un motivo principal, facilitar la recogida de respuestas, ya que se trata de un público disperso en el mapa geográfico y usuario habitual de Internet. “La encuesta por Internet, una derivación de las tradicionales encuestas por correo, presenta como ventaja la posibilidad de acceder a un amplio número de personas con bajo coste y gran rapidez, aspectos difíciles de conseguir en las encuestas administradas” (Díaz de Rada, 2012: 197). Actualmente existen en la Red multitud de herramientas que proporcionan indicaciones útiles durante el proceso de configuración gráfica y difusión de la encuesta. Esta clase de *software*, que puede ser gratuito o de pago en función de las prestaciones que ofrezca al usuario, se emplea con asiduidad en marketing, especialmente para testear productos o en cuestionarios de satisfacción de clientes. En nuestro caso elegimos **Google Forms**, una de las herramientas de Google que se ofrece a través de su servicio de almacenamiento –Google Drive- y que permite la elaboración de formularios. Todas las respuestas se guardan automáticamente en una hoja de cálculo que se va actualizando con cada encuesta completada, lo que facilita el posterior análisis de resultados y la



elaboración de gráficos. Aunque, a diferencia de otras, no proporciona un estudio de los datos obtenidos, Google Forms no establece un número limitado de preguntas y su servicio, por el momento, es gratuito.

El primer objetivo para comenzar con la creación del cuestionario de la encuesta fue preguntarnos qué información queríamos conseguir con esta técnica. Una cuestión, a priori, sencilla, que sin embargo nos hizo llegar a replantearnos cómo deseábamos que fuera nuestra propuesta comunicativa. Más allá de conocer las motivaciones de las personas que se encuentran dentro de la tendencia del consumo colaborativo, queríamos comprobar la potencialidad de SENDAS, nuestra revista, y saber qué opiniones despertaba entre nuestro público objetivo. Es decir, como en las investigaciones de mercado o en el marketing comercial, cuando se quiere lanzar un nuevo producto al mercado es preciso testarlo para conocer sus probabilidades de éxito o de fracaso en función de la acogida que reciba. Aunque en nuestro caso se trata de un producto de índole social que, pretendemos, dé respuesta a una problemática existente independientemente de si genera un gran beneficio económico o no, el procedimiento a seguir fue similar.

“La calidad de una investigación se encuentra condicionada, en gran medida, por lo acertado del diseño de las preguntas. Si estas están mal definidas, son ambiguas o no responden a los objetivos de la investigación, por muy bueno que sea el analista o por muchas técnicas de análisis de datos que conozca, llegará a unos resultados estériles. La investigación debe partir siempre de una fase cualitativa, en la que se trata de definir qué se va a preguntar y cómo se van a medir las respuestas. Preparar un cuestionario no es tan fácil como parece.” (Abascal y Grande, 2005: 35)

Creamos, pues, un cuestionario, partiendo de una premisa clara: la encuesta tenía que ser breve y concisa para evitar cansar al encuestado. Las preguntas debían estar determinadas, además, por los objetivos y las hipótesis de investigación, por lo que estarían enfocadas eminentemente a conocer los comportamientos de los destinatarios –lo que hacen, no hacen o estarían dispuestos a hacer– así como algunas de sus actitudes frente al tema que nos ocupa, el turismo colaborativo. Distinguimos, también, tres áreas temáticas interrelacionadas que englobarían, de lo general a lo específico, el objeto de

estudio de este proyecto: consumo colaborativo, turismo colaborativo y revista SENDAS. Finalmente se encontrarían los identificadores del encuestado para conocer sus características sociodemográficas.

“El orden del cuestionario deberá ser lógico. Las preguntas deben hacerse por temas afines y en orden de dificultad creciente. En una investigación sobre el gasto de una familia en bienes y servicios deberían hacerse grupos de gasto por su naturaleza; por ejemplo, alimentos, vestido, hogar. No deberían mezclarse las preguntas de estos apartados. Cada pregunta debe conducir a la siguiente. (Abascal y Grande, 2005: 39)

Configuramos, finalmente, un cuestionario de 10 preguntas a las que se sumaban 4 de clasificación sociodemográfica sencilla, no excesivamente comprometida (sexo, rango de edad, hábitat y nivel de estudios terminados). En total, su tiempo de duración no excedía los 3 minutos y contaba con un nivel de complejidad mínimo, lo que, consideramos, facilitaría la obtención de respuestas entre nuestro público objetivo, al que contactaríamos a través de Internet.

En palabras de Díaz de Rada, las mayores desventajas de las encuestas autoadministradas mediante Internet están relacionadas con la dificultad para localizar muestras representativas ya que, a pesar de que el acceso a la Red es cada vez más generalizado en nuestro país, habrá segmentos que nunca accederán a Internet (*cf.* 2012: 198 y ss.). Según datos de la Fundación Orange en su *Informe eEspaña 2014*, en la actualidad “el 70% de los hogares españoles tienen acceso a Internet y, de ellos, la práctica totalidad se conecta a través de banda ancha, lo que implica una calidad de conexión media superior a la de la UE.” (2014: 72) En este estudio se afirma, además, que el 75% de los internautas accede a la Red diariamente. No obstante, el acceso a Internet en España aún no es generalizado; la existencia de colectivos en riesgo de exclusión como aquellos que poseen niveles educativos bajos, la población mayor de 55 años, las personas que viven en zonas rurales, los discapacitados o algunos inmigrantes, sitúa a España en la vigésima posición -de veintiocho- en la escala europea, por lo que el grado de exclusión digital del país es alto, con un 23% de los ciudadanos sin posibilidad de conectarse a Internet (*cf.* Fundación Orange, 2014: 7 y ss.). Si bien por el contexto del que parte esta

investigación, con un universo eminentemente digital, esta problemática no afecta de manera directa, es interesante referenciarlo para conocer la posibilidad de crear sesgos en las encuestas por Internet.

Acceso a Internet en los hogares españoles

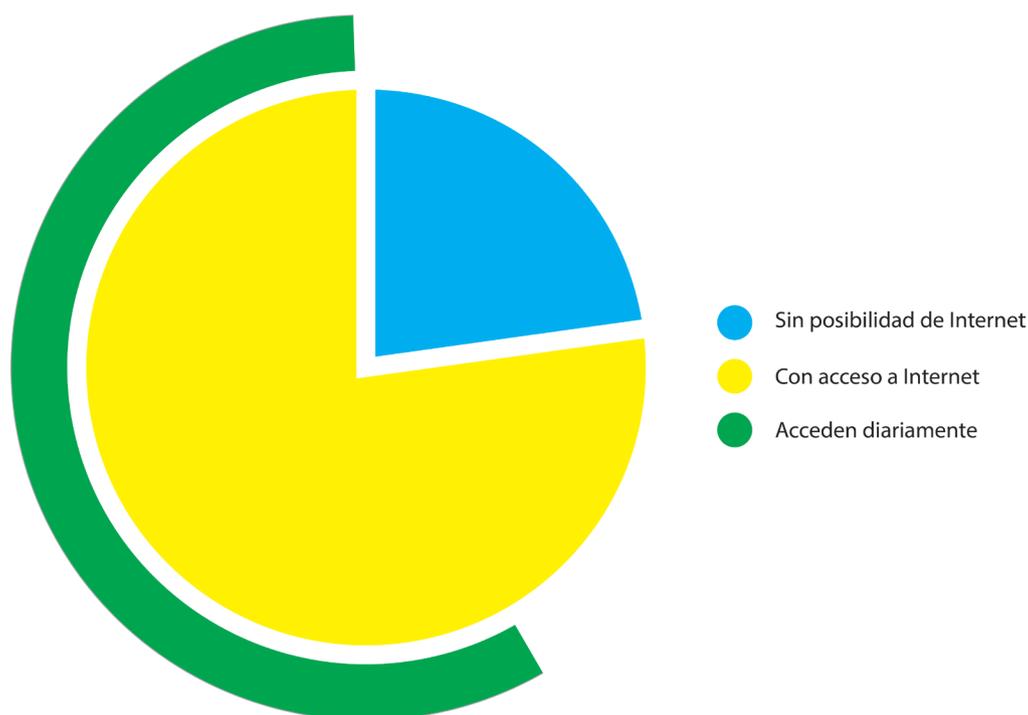


Gráfico 2 (elaboración propia)

En nuestro caso, como apuntábamos, el público tiende a estar muy focalizado e integrado en la Red, ya que emplea las herramientas digitales como parte de su cotidianidad al realizar actividades de consumo colaborativo. Nuestra propuesta comunicativa, también digital, implica inevitablemente que el potencial usuario de la plataforma esté familiarizado con el entorno de Internet, por lo que optar por una encuesta on-line era, en cierto modo, lo más coherente.

Al generar una encuesta con Google Forms se crea una URL propia que da acceso directo al cuestionario, como si se tratara de un sitio web. Esto facilita, además, su difusión, ya que se puede enviar cómodamente por correo, compartir en las redes sociales o incluso recurrir a los dispositivos móviles. Nosotros empleamos esas tres

vías para darla a conocer, apoyándonos especialmente en las redes sociales de Internet como Facebook y en círculos cercanos. La encuesta, que lanzamos el 28 de julio, se dio por finalizada dos semanas después, concretamente el 12 de agosto, con un total de 123 respuestas. Los datos que se extraen del apartado sociodemográfico así como de los distintos bloques temáticos dan cuenta de que en ella han participado personas con perfiles muy diversos, lo que aporta heterogeneidad y mayor riqueza al estudio.

- Cuestionario de la encuesta on-line

La concisión en la redacción de las preguntas de la encuesta, que por norma general deben obedecer a un patrón marcado por la claridad y la brevedad, fue crucial para que el público al que destinamos el estudio contestara y finalizara el cuestionario.

Se reflejan, en este apartado, las preguntas que conformaron la encuesta on-line final una vez testada, ordenadas de la misma manera en que aparecieron en la aplicación digital atendiendo a tres bloques temáticos diferenciados –consumo colaborativo, turismo colaborativo y revista SENDAS- pero no equitativos, pues el mayor interés recayó en las preguntas relacionadas con la propia publicación.

El consumo colaborativo se manifiesta en múltiples actividades, desde compartir coche o vivienda, pasando por el tradicional trueque, los bancos de tiempo o las redes entre iguales (P2P). En el marco de un Trabajo Final de Máster, proponemos la elaboración de una herramienta de comunicación sobre turismo colaborativo; una publicación digital, SENDAS, que ofrezca al ciudadano las claves para poner en práctica este tipo de turismo en España. Este breve cuestionario pretende evaluar la potencialidad de la revista y su aceptación.

Agradecemos de antemano la colaboración de aquellos que han tenido –o les gustaría tener- experiencias en consumo colaborativo. Todas las respuestas serán tratadas con la máxima confidencialidad y nunca se emplearán de forma individual.

1. ¿Te gusta o te gustaría viajar participando en una red de turismo colaborativo?

Sí

No



2. ¿Qué prácticas de consumo colaborativo despiertan tu interés? (Multirrespuesta)

Compartir coche

Compartir alojamiento

Banco de tiempo

Trueque

Redes P2P

Otras

3. ¿Cómo calificarías tus experiencias en consumo colaborativo?

No he tenido experiencias en consumo colaborativo

No he tenido experiencias pero pretendo tenerlas

He tenido experiencias pero no han sido satisfactorias

He tenido experiencias, algunas han sido satisfactorias y otras no

He tenido experiencias y han sido satisfactorias

He tenido experiencias y seguiré participando en consumo colaborativo

4. Hay quienes comparten su sofá, una habitación libre o intercambian su casa con la de otras personas. ¿Qué opinión tienes sobre los servicios de alojamiento compartido sin intercambio monetario?

No me aportan confianza, no participaría en ello

Nunca lo he probado pero estaría dispuesto/a

Lo he probado pero no repetiría

Lo he probado y seguiré recurriendo a estos servicios

5. ¿A qué medio recurrirías para acceder a información sobre turismo colaborativo? (Multirrespuesta)

Revista temática

Foro especializado

Sitios web

Publicaciones impresas tradicionales

Otros (especificar cuál)

La revista SENDAS tendrá una periodicidad trimestral y se albergará en un sitio web en el que, además de facilitar su descarga, se podrá consultar información añadida, acceder a foros de debate, ponerse en contacto con otros usuarios o conocer sus experiencias. En la publicación se aportarán las nociones fundamentales para quienes tengan interés en practicar turismo colaborativo en España o conocer más sobre este tipo de actividades.

6. ¿Te identificas con el planteamiento de la revista SENDAS?

No, no me aporta nada nuevo

Algo, despierta mi curiosidad por ser novedoso

Mucho, es una herramienta de gran utilidad para practicar este tipo de turismo

7. ¿En qué grado estarías interesado/a en probar la herramienta que proponemos?

Nada interesado/a

Poco interesado/a

Algo interesado/a

Muy interesado/a

8. Valora de 1 a 10 qué te interesaría encontrar en la revista

Acceder a información sobre turismo colaborativo (lugares, actividades, recomendaciones, etc.)

Acceder a material gráfico sobre puntos de interés

Participar en un foro para compartir experiencias

Conocer vivencias de otros usuarios

Contactar con otras personas afines

9. ¿Con qué tipología de usuario te muestras más afín?

Lector de la revista

Lector de la revista y colaborador en el foro

Colaborador en el foro y participante sin disponibilidad para compartir vivienda o servicios

Colaborador en el foro y dispuesto a compartir vivienda con otros usuarios

Colaborador en el foro y dispuesto a ofrecer servicios a otros usuarios (guía de la zona, compartir conocimientos o recomendaciones, etc.)

Colaborador en el foro y dispuesto a compartir vivienda y servicios con otros usuarios



10. ¿Colaborarías económicamente con la revista?

No

Sí, con un aporte mensual de 1€

Sí, con un aporte mensual superior a 2€

Preguntas sociodemográficas

11. Sexo

Femenino

Masculino

12. Rango de edad

De 18 a 25

De 26 a 35

De 36 a 45

De 46 a 59

Más de 60 años

13. Hábitat

Zona rural

Zona periurbana

Zona urbana

14. Nivel de estudios terminados

Estudios primarios

Estudios secundarios

Estudios superiores

Estudios de tercer ciclo (máster o doctorado)

3.2.2. Entrevista semiestructurada colectiva

Escogimos esta técnica de investigación para analizar cualitativamente los puntos fuertes y débiles del planteamiento de la herramienta comunicativa. Así pues, a la metodología cuantitativa puesta en práctica por la encuesta on-line le sumamos otra técnica de carácter cualitativo, la entrevista semiestructurada colectiva, complementaria y de utilidad para el estudio de esta realidad social:

“La entrevista cualitativa proporciona una lectura de lo social a través de la reconstrucción del lenguaje, en el cual los entrevistados expresan los pensamientos, los deseos y el mismo inconsciente; es, por tanto, una técnica invaluable para el conocimiento de los hechos sociales, para el análisis de los procesos de integración cultural y para el estudio de los sucesos presentes en la formación de identidades.”
(Vela, 2001: 68)

Dado que se trata de un tema amplio y complejo, preferimos la realización de una entrevista semiestructurada para evitar la formulación de preguntas demasiado abiertas que derivasen en una conversación donde se llegara a tratar cuestiones muy diversas y terminara por desvirtuarse. Al respecto de esta técnica, Steinar Kvale, catedrático de Psicología de la Educación y Director del Centro de Investigación Cualitativa de la Universidad de Aarhus (Dinamarca) apunta:

“Una entrevista cualitativa es normalmente semi-estructurada; tiene una secuencia de temas que se deben tratar, así como algunas preguntas preparadas. Sin embargo, hay al mismo tiempo apertura a los cambios de secuencia y las formas de preguntas, para profundizar las respuestas que los entrevistados dan y las historias que cuentan.” (Kvale, 2011: 93)

Asimismo, hemos apostado por la entrevista colectiva por ser una técnica más participativa, dinámica y con variedad de enfoques que la estructurada o cerrada, lo que puede enriquecer la recogida de información útil para la elaboración de la revista en función de los intereses de nuestro público. En este caso, aunque el moderador “toca diferentes temas vinculados con el área central de interés, de acuerdo con una serie de



guiones predeterminados, la discusión es esencialmente abierta. Hay flexibilidad en el orden con que se cubren los temas y hay libertad para seguir las líneas de discusión.” (Vela, 2001: 79)

La muestra elegida para estas entrevistas, en las que reunimos de 3 a 4 personas, estaba formada por población que ya era parte de la tendencia, asociada a los círculos sociales partícipes. Creamos un guión previo para estructurar el curso de la entrevista con un resumen de los temas que se debían cubrir con preguntas propuestas, aunque no necesariamente vinculantes (*cf.* Kvale, 2011: 85). En primer lugar, no obstante, se realizó una primera entrevista individual exploratoria para evaluar la claridad y la validez del guión planteado y comprobar, de este modo, si la información recogida era de utilidad para el proceso de investigación. La entrevistada fue una mujer joven de 23 años, estudiante universitaria de último curso, con amplia experiencia en plataformas de coche compartido, concretamente BlaBlaCar y Amovens, con intenciones de iniciarse en Couchsurfing, servicio líder de vivienda compartida, y familiarizada con servicios entre iguales sin intercambio monetario como Free Tour. La duración de la entrevista fue de unos 15 minutos y se realizó el miércoles 27 de julio, a mediodía, en un entorno tranquilo dentro de una cafetería. La conversación se produjo de manera fluida, sin interrupciones, siguiendo el guión marcado aunque durante el encuentro surgieron nuevas preguntas. Todas las cuestiones se entendieron correctamente y se respondieron sin problema, aportando información interesante para nuestro estudio. Los resultados de esta primera entrevista individual nos empujaron a emplear el mismo guión en las siguientes, que ya se realizarían de manera colectiva.

La segunda entrevista se hizo el viernes 1 de agosto a media tarde. Los interlocutores, en este caso dos mujeres y un hombre, tienen experiencia, especialmente, en banco de tiempo y trueque, algo que practican desde hace años de forma natural y actualmente a través de una red interpersonal generada en su propio barrio. Una de ellas tiene 54 años y es auxiliar de enfermería prejubilada por invalidez, otro tiene 41 años y es arquitecto y, por último, la segunda mujer, de 48 años, es licenciada en Magisterio aunque actualmente trabaja en una empresa de materiales de construcción, lugar donde se llevó a cabo el encuentro ante las pequeñas dificultades que surgieron para coordinar los horarios de todos los implicados. Todos son solteros, sin hijos y residen en el ámbito

urbano. La duración del encuentro fue de unos 35 minutos, durante los cuales cobró especial peso la narración de sus experiencias previas y sus opiniones al respecto del habitual debate que se produce al hablar de los servicios que operan con algún tipo de intercambio económico y los que no, así como de la existencia de intermediarios o de filtros en las plataformas de esta índole, algo relevante para la implementación de nuestro proyecto.

La tercera entrevista, en la que contamos, de nuevo, con 3 personas, se realizó el miércoles 6 de agosto. Esta vez nos reunimos con la sección de la muestra más joven, con experiencias más o menos recientes en el terreno del consumo colaborativo. Dos hombres y una mujer, estudiantes de Integración Social, Matemáticas y Bellas Artes, con una edad comprendida entre los 22 y los 26 años, residentes en zona urbana y periurbana. El encuentro se produjo a última hora de la tarde en una cafetería y tuvo una duración de unos 20 minutos. A pesar de que esa localización se caracteriza por su tranquilidad, en esta entrevista hubo bastante más ruido de fondo que en las demás, sin llegar a interferir, no obstante, en el entendimiento entre los interlocutores ni en la comprensión de la grabación para su posterior transcripción. En este encuentro, cabe destacar, fue más enriquecedor el momento *off the record*, es decir, la charla que se produjo fuera del tiempo de la entrevista formal y sin grabadora. Los jóvenes, con experiencias interesantes en el terreno del consumo colaborativo, mostraban cierta reticencia a expresarse con tranquilidad durante las preguntas y, aun repreguntando, a veces se producían silencios o secuencias en las que parecían mostrar excesiva timidez a la hora de relatar sus vivencias y opiniones.

Durante la cuarta y última entrevista, realizada el viernes 8 de agosto, contamos con el testimonio de una familia completa, un matrimonio y dos hijas, todos con carrera universitaria, que realizan comúnmente y de forma individual diferentes actividades de consumo colaborativo. El encuentro, de unos 35 minutos, se realizó en la terraza de su propia casa, en un entorno rural y con un ambiente tranquilo y cálido. Se trata, sin duda, de los entrevistados que más han participado de forma activa en este ámbito de entre las experiencias recogidas colectivamente durante el proyecto. En ella se pusieron de relieve temas como el banco de tiempo, el trueque, la acogida de estudiantes extranjeros, compartir coche o vivienda, el *coworking* o las redes P2P. La conversación se produjo



de manera fluida, aunque con opiniones diferentes en ciertas cuestiones. En todo caso, el interés social y el aprendizaje vivencial se postularon como una de las principales razones para recurrir a estas prácticas.

En conjunto, las entrevistas nos han aportado información importante para nuestro estudio y quedará reflejado en profundidad en el pertinente apartado de análisis de resultados. Es interesante abordar las mismas cuestiones desde diferentes prismas, de tal manera que generen una visión global y heterogénea, evitando las ideas preconcebidas o las etiquetas. Si bien la duración de las entrevistas no fue demasiado extensa, en todas ellas surgió de manera espontánea una conversación en los momentos posteriores a la grabación de al menos una hora u hora y media. En estas charlas distendidas se creó un ambiente de empatía que animaba a los entrevistados a seguir hablando sobre sus experiencias y opiniones, lo que ayudó a proporcionar una información añadida pero no por ello menos válida que la registrada formalmente en formato de audio.

- Muestra estructural

A menudo surge el debate sobre cuán representativas o rigurosas pueden ser las técnicas cualitativas frente a las muestras estadísticas propias de la metodología cuantitativa. Lo cierto es que estas técnicas, con una naturaleza diferente pero no por ello incompatibles, deben recurrir al principio de saturación -producido cuando se registran todos los discursos posibles en relación a la problemática objeto de estudio- y no a criterios probabilísticos (*cf.* Montañés, 2013: 841 y ss.). No se trata, pues, de aplicar la investigación cuantitativa al ámbito cualitativo, hablamos de “un campo específico de investigación, cuyo sustento metodológico se ha desarrollado atendiendo tanto a su fundamento epistemológico como a los fines que orientan sus prácticas, procesos y procedimientos.” (Erazo, 2011: 134)

En las Ciencias Sociales la importancia del discurso es vital; descubrir el valor que entrañan las palabras, los silencios o la argumentación, prestando atención en todo momento tanto a lo que se dice como a lo que no, es uno de los procesos clave de esta metodología:

“Las técnicas estructurales se sustentan en un empirismo concreto, a diferencia del empirismo abstracto de la encuesta. La representatividad de los participantes en la entrevista y grupos de discusión no es estadística sino estructural. Los participantes producen discursos tópicos del grupo social al que pertenecen.”
(Montañés, 2013: 842)

Para elaborar, pues, una muestra estructural adecuada, es necesario tener en cuenta los ejes primarios que guían la investigación, prestando atención a los discursos sociales de la realidad que se pretende abordar y no a las variables socioestadísticas. En este caso se ha centrado el foco de interés en cuestiones asociadas a los comportamientos –si se han practicado actividades ligadas al consumo colaborativo o no-, la etapa de la vida –si son jóvenes o adultos- y, en el caso de los adultos, si cuentan con hijos partícipes en la tendencia o no.

Muestra estructural

Consumo colaborativo	No (1)	Sí	
	Etapa de la vida	Jóvenes (2)	Adultos
		Hijos partícipes	No (3)

Gráfico 3 (elaboración propia)

- (1) Personas que no han participado en actividades de consumo colaborativo pero estarían dispuestas a hacerlo.
- (2) Personas jóvenes que están dentro de la tendencia y han tenido varias experiencias con servicios de consumo colaborativo.
- (3) Personas adultas sin hijos -o con hijos que no participan en estas actividades- que generalmente realizan consumo colaborativo de forma individual, en pareja o por grupos.
- (4) Personas adultas con hijos que participan en familia en distintas actividades colaborativas.

- Guión de la entrevista

Se muestra, a continuación, el guión elaborado para las entrevistas semiestructuradas colectivas. Estas cuestiones aparecen divididas por bloques temáticos, al igual que en la encuesta on-line, para focalizar la información que pretendíamos conseguir en cada una de ellas y encauzar así la conversación con los entrevistados.

Buenos días/ buenas tardes...

En esta entrevista colectiva queremos conocer vuestras opiniones sobre el consumo colaborativo en general y sobre la creación de una herramienta comunicativa de turismo colaborativo en particular. Con motivo de nuestro Trabajo Final de Máster, estamos creando una publicación digital denominada SENDAS. Esta revista pretende facilitar la práctica de un consumo compartido y solidario en actividades ligadas al sector del turismo (compartir coche y vivienda, ofrecer servicios sin intercambio monetario, puesta en común de experiencias, etc.)

Muchas gracias de antemano por vuestro tiempo y colaboración

A. Consumo colaborativo

1. En general, ¿qué entendéis por consumo colaborativo?
2. ¿Creéis que en este tipo de actividades debe existir un intercambio económico?
3. ¿Qué experiencias habéis tenido en este ámbito? (Coche compartido, trueque, banco de tiempo...)
4. ¿Y han sido satisfactorias? (Lo mejor, lo peor, lo positivo, lo no tan positivo...)
5. ¿A través de qué medios habéis realizado estas experiencias? ¿Cómo localizasteis los temas, contactos....?

B. Turismo colaborativo

6. ¿Qué opináis sobre los servicios de alojamiento compartido, de restauración en casa o los de guía turístico entre iguales sin ánimo de lucro?
7. ¿A qué medio recurriríais para acceder a información sobre turismo colaborativo?

Como sabéis, proponemos la elaboración de una herramienta de comunicación sobre turismo colaborativo; una publicación digital, SENDAS, que ofrezca al ciudadano las claves para poner en práctica este tipo de turismo en España.

C. Revista SENDAS

7. ¿Os identificáis con el planteamiento de SENDAS?
8. ¿En qué medida estaríais dispuestos a probar esta herramienta?
9. ¿Qué os gustaría encontrar en la revista? Información sobre turismo colaborativo, material gráfico, un foro, conocer vivencias de otros usuarios, ponerse en contacto con ellos...
10. En base a lo anterior, ¿de qué forma creéis que podríais participar en esta herramienta? ¿Qué barreras podríais encontrar para participar? ¿Cómo superarlas?
11. ¿Qué aportación económica mensual destinaríais para esta revista?

3.3. Control de resultados

Evaluar el grado de consecución de los objetivos planteados en el punto de partida es crucial para analizar, especialmente, cómo ha funcionado la herramienta comunicativa propuesta tras el estudio de nuestro público, del entorno y el planteamiento de las preguntas de investigación.

Para ello recurriremos a distintos indicadores. El primero es claro: la **medición de audiencias** aplicada a nuestra revista. Al tratarse de una publicación digital existen distintas formas de medir su alcance y la acogida entre los receptores de este nuevo producto social. Así pues, podemos analizar el número de descargas de la revista, el número de socios conseguidos, el número de participantes con experiencias reales en turismo colaborativo iniciadas gracias a la publicación, el número de seguidores en las redes sociales donde tendremos presencia, el índice de clics obtenido en el sitio web o el perfil de las visitas, como su distribución geográfica, el género o la edad.

Las **valoraciones personales** proporcionadas por el público objetivo que interactúe con nosotros a través de las redes sociales, tanto virtuales como tradicionales, no es menos importante a la hora de hacer un balance de resultados tras la difusión de la propuesta comunicativa. Si queremos aportar una solución real a esta demanda emergente, es imprescindible prestar atención tanto a los puntos fuertes como débiles del producto que aflorarán, sobre todo, durante la puesta en marcha de las experiencias de turismo colaborativo canalizadas a través de la revista.

4. Marco teórico / Estado de la cuestión

4.1. Compartiendo camino con la economía colaborativa. Modelos alternativos al capitalismo: de la economía social a la economía del bien común

A menudo se apunta que el consumo colaborativo se mantiene al margen del consumo de masas imperante, potenciado por una economía capitalista que mide el bienestar de una sociedad conforme al nivel de vida y no conforme a su calidad. Existen, no obstante, múltiples tipos de economía que no se conciben a través de esta lógica. El consumo o economía colaborativa, de hecho, se basa directamente en los pilares de la recientemente denominada “economía del bien común”, y bebe de otros modelos que se explicarán a continuación. De este modo, en apartados siguientes, podremos abordar de manera más sólida este concepto –el consumo colaborativo–, cuya dimensión económica se acerca a una búsqueda por recuperar el carácter social en la misma economía, que ha sido enterrado bajo los efectos de las prácticas capitalistas.

En las próximas líneas describimos brevemente algunos sistemas alternativos a la economía dominante que han logrado generar debate para, finalmente, analizar los principios sobre los que se sustenta la economía del bien común:

La **economía social** es una propuesta de transición de prácticas económicas organizada por el principio de la acumulación de capital en dirección a otro sistema económico. Plantea la superación de la manipulación del mercado que, sostiene, aliena a la sociedad, y también evitar la centralización del Estado que retira poder de la sociedad para obedecer a los intereses de los grupos económicos más sobresalientes.

“Al ver la economía como inseparable de la cultura, la Economía Social la mira como espacio de acción constituido no por individuos utilitaristas que buscan ventajas materiales, sino por individuos, familias, comunidades y colectivos de diverso tipo que se mueven dentro de instituciones decantadas por la práctica o acordadas como arreglos voluntarios, que actúan haciendo transacciones entre la utilidad material y los valores de solidaridad y cooperación, limitando (no necesariamente anulando) la competencia.” (Coraggio, 2011: 44, 45)

La **economía solidaria**, por su parte, aludiría al proceso de combinar recursos públicos, recursos privados y energía, colocando la lógica de la redistribución que rige a los primeros y la del intercambio que caracteriza a los segundos por medio de la reciprocidad. Plantea un cambio en la economía para buscar la mejora de todos los miembros de forma justa y equitativa. A menudo se tiende a confundir con la economía social, aunque presenta ciertas diferencias. Así lo expresa José Luis Coraggio, economista argentino experto en la materia:

“Lo que proponemos es accionar para que se transforme en un subsistema económico orgánicamente articulado, centrado en el trabajo, la Economía del Trabajo, con una lógica propia, no subordinada a la del capital: la lógica de la reproducción ampliada de la vida de todos en sociedades más igualitarias y democráticas.” (Coraggio, 2011: 103)

La **economía social y solidaria**, que aunaría los dos modelos anteriores, se define como un modo de producción alternativo al capitalista que pone a las personas y a su trabajo en el centro del sistema económico, otorgando a los mercados un papel instrumental al servicio del bienestar colectivo y a la conservación de la vida en el planeta. Intenta mejorar la suficiencia y calidad de las acciones de producción, de intercambio y de cooperación amparadas en la solidaridad y la reciprocidad entre individuos.

“Para poder aplicar un criterio coherente de sostenibilidad que contrarreste la idealización de la empresa mercantil en un mercado perfecto, la teoría crítica de la economía social debe desarrollar un criterio de sostenibilidad socioeconómica, que sea el concepto propio de una economía social y solidaria en un proceso de transición, y que admita la vía de aparentes “subsídios” económicos generalizados (educación, capacitación, exención de impuestos, sistemas de salud, etc.) a partir del principio de redistribución progresiva por parte de la economía pública, así como aportes de trabajo u otros recursos (trabajo voluntario, redes de ayuda mutua, uso de la vivienda para la producción, etc.) a partir del principio de reciprocidad.” (Coraggio, 2011: 148)



Por otro lado, la **economía mixta** estaría constituida por tres modelos de economía diferentes: la economía pública, la economía empresarial y la economía popular. Se define como una forma de organización económica con predominio del capitalismo cuyo fin último es que las decisiones económicas no sean ajenas a los fines sociales y éticos de cada lugar. Pretende, pues, evitar la desigualdad entre ciudadanos sin renunciar a un alto nivel económico.

“Hay que entender que conforme un país incrementa su grado de prosperidad, debe dedicar mayor parte de sus ingresos a programas de ayuda a los necesitados, dentro y fuera del país... Hoy, la población se pregunta: ¿cuánto del pastel económico hay que sacrificar con objeto de dividirlo más equitativamente? ¿Cómo debemos renovar los programas para mantener el objetivo de reducir las necesidades y la desigualdad sin llevar el país a la quiebra?” (Samuelson y Nordhaus, 2006: 371)

La **economía popular** es una estructura económica cuyo principal objeto de intercambio es el trabajo mismo para la producción de satisfactores de consumo doméstico además de bienes y servicios para la venta mercantil. Busca entonces el uso eficiente de todos los recursos para satisfacer plenamente todas las relaciones de mercado. “La economía popular se organiza mediante unidades domésticas, redes de ayuda mutua, comunidades y asociaciones voluntarias diversas y a través de intercambios mercantiles o de reciprocidad.” (Coraggio, 2011: 99)

La **economía popular y solidaria** es una configuración económica que integra el principio de solidaridad junto con las iniciativas de economía popular centrándose en el apoyo mutuo y la cooperación. En ella el ser humano es el fin de las actividades económicas, basándose en las relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad.

“La equiparación de la comunidad con vínculos naturales y de las asociaciones y cooperativas con vínculos voluntarios remite a un recurrente esencialismo que ve a los indígenas y campesinos como más próximos a la naturaleza y como una alternativa natural al capitalismo o a los desasosiegos de la modernidad.” (Figuerola, 2013: 144)

Por último, la **economía del bien común** es un modelo económico alternativo al sistema capitalista pero también a la economía planificada. El bien común englobaría una economía más ecológica, más social, y más democrática, colocando en el centro al ser humano en todo momento. Según Christian Felber, profesor de Economía de la Universidad de Viena, especialista en economía sostenible y, formalmente, creador de este nuevo modelo económico, “es tendencialmente una forma de sistema de mercado, en el cual las coordenadas de los motivos y objetivos de aspiración de las empresas (privadas) sean cambiadas de afán de lucro y competencia por contribución al Bien Común y cooperación.” (Felber, 2011).

El concepto de bien común proviene de la filosofía de Platón y Aristóteles y, especialmente, de la de Cicerón. Tomás de Aquino lo introdujo también en su obra y, ya en el siglo XX, el francés Jacques Maritain lo desarrolló ampliamente. La idea de esta nueva corriente económica, no obstante, nace en 2010 y parte de una fuerte crítica hacia la economía actual. Existen, en palabras de Felber (*cf.* 2012), dos ejes rigen esta economía: el afán de lucro y la competencia. Asegura que estos objetivos van en contra de las relaciones interhumanas, que buscan, entre otras cosas, confianza, honestidad, cooperación, colaboración y solidaridad; alude también a la inconstitucionalidad de nuestro sistema económico, en la medida en que no garantiza el bien de todos los que integran una sociedad y tampoco favorece la creación de países justos y solidarios. “Si preguntamos si la gente querría recompensar el egoísmo, la envidia, la desconsideración, la desconfianza, la avaricia o la irresponsabilidad la respuesta parece evidente. Sin embargo, son los valores que se fomentan desde las reglas del juego establecidas en la economía.” (Felber, 2011)

Sus principales objetivos son redefinir el concepto de éxito económico y crear una marca legal para la creación de valores empresariales y particulares. En el primer caso se apuesta por una transición de los indicadores monetarios –PIB, beneficio financiero–, a los valores cualitativos. Es decir, optar por una medición del bienestar de un país en función de variables como la calidad de los empleos, el grado de satisfacción de los trabajadores, si existe hambre o no, si hay una democracia o una dictadura, etcétera. En segundo lugar, la marca legal se concibe a nivel económico, gracias al desarrollo de alternativas aplicables para empresas de diferente tamaño y forma legal; a nivel



político, al buscar cambios legales que posibiliten una vida equitativa en cuanto a las necesidades de todos los seres vivos y a nivel social, ya que se trata de una iniciativa de concienciación para un cambio de sistema. Para lograr estos objetivos, la economía del bien común apuesta por sinergias entre empresas (10-20 empresas), grupos de aprendizaje común, autorregulación y actividades endógenas: asambleas democráticas y participativas, campos de energía –dar a conocer el modelo a públicos diferentes a nivel local- y grupos de apoyo públicos.

El economista italiano Stefano Zamagni insiste, a su vez, en que es necesario recuperar el concepto de bien común, actualmente eclipsado por otros como bien público o bien privado y confundido habitualmente con ideas como interés general o bien total. Para Zamagni, el bien común integra el principio de reciprocidad, la comunidad y el interés propio junto al de los demás, el bien de la sociedad en conjunto: “en el bien común, el bien del que cada uno hace uso no puede ser separado del uso que hacen los demás.” (Zamagni, 2007: 23) Para este economista se trata de una categoría en crisis:

“¿Cómo se origina esta situación de crisis? Por un lado, por el giro individualista que la cultura occidental ha iniciado debido a muchos motivos, desde hace ya tiempo. Es claro que en el horizonte del individualismo (axiológico) no haya lugar para la noción de bien común. Por otro lado, por el pleno despliegue del pluralismo contemporáneo. Al faltar una ética común, se ha producido una apertura de la multiplicación de las diferencias en los intereses, en las preferencias y en la concepción misma del bien. Ocurre entonces que, aunque se compartan los mismos valores fundamentales, se registran amplias diferencias en el modo de interpretarlos y sobre todo en su puesta en práctica.” (Zamagni, 2007: 23)

Entretanto, la filósofa Adela Cortina insiste en la importancia de los valores y la necesidad de que estén presentes en todos los planos de la vida social:

“Y como las personas que forman parte del universo económico no por eso dejan de ser personas, es la economía la que ha de adaptarse a este ser relacional del hombre, no el hombre el que ha de perder su ser más propio, su ser en relación, en una economía inhumana” (Cortina, citada en Zamagni, 2012: 11)

4.2. Nuevas tendencias de consumo. Breves anotaciones

Los estudios de las plataformas de consumo colaborativo o de las empresas con intereses en el sector nos permiten conocer ya el perfil de muchos de los usuarios de estos servicios. Tenemos acceso a su media de edad, su nivel de estudios, sus motivaciones a la hora de viajar o sus intereses en tiempo de ocio. No obstante, el auge del consumo colaborativo no atiende a razones aisladas; esta tendencia es reflejo del contexto socioeconómico actual que está marcando un cambio en la manera en que se conciben los mercados, los consumidores y la economía en general. Por ello, echar un vistazo al escenario en que nos encontramos nos dará claves para entender por qué este incremento en estas prácticas y si los hábitos de consumo colaborativos tienen un futuro prometedor.

El Observatorio Cetelem, marca comercial del banco francés BNP Paribas, realiza periódicamente estudios sobre las tendencias de consumo de los europeos. El informe de 2014, con una muestra de más de 7.900 ciudadanos europeos de doce países, incide en que España sigue encontrándose entre el grupo de los menos favorecidos económicamente y que esta situación condiciona, asimismo, que mientras la tendencia de los europeos se enfoca en un aumento positivo hacia la confianza en el consumo -especialmente entre los países del norte que ven mejorada su situación económica y laboral en mayor medida que el resto de los europeos-, en España ese aumento de confianza es mínimo, con una nota media de 2,9 sobre 10 en la escala en la que los ciudadanos miden la situación de su país. No obstante, los españoles mantienen su intención de incrementar el ahorro, frente a la tendencia de gasto de buena parte de los países europeos. Por otro lado, en este contexto encontramos que el gasto en viajes y ocio sigue alcanzando máximos en las intenciones de consumo de los ciudadanos europeos; los españoles, concretamente, apuntan en un 46% que tienen intención de gastar en ese sector en menos de 12 meses. El turismo, pues, continúa ostentando un puesto privilegiado entre las actividades que más interesan a los ciudadanos.

Uno de los bienes de consumo que se ha tenido como referencia en los últimos años es, sin duda, el automóvil. Resulta preciso mirar la evolución de su mercado para poder deducir lo que podría pasar con el consumo en general en unos años. Según el estudio



se observa que al menos una cuarta parte de los europeos cree que se va a producir una disminución del papel del automóvil en su día a día. En el Observatorio enfocado sobre el automóvil se apunta que compartir coche o alquilar el coche por horas se convertirán en nuevas fórmulas de movilidad cada vez más recurrentes.

“En diez años, para uno de cada dos europeos, el automóvil será aún un bien con un único propietario. Pero para los demás, el automóvil podría convertirse en la economía del compartir al convertirse en una propiedad de varios (...) Si las personas mayores de 50 años están entre los más optimistas sobre la evolución del coche hacia un servicio (excepto en Alemania), las personas con edades comprendidas entre los 18 y los 29 años imaginan el automóvil del mañana como un bien que es poseído por varios.” (Cetelem, 2014: 48)

El estudio señala, también, que una cuarta parte de los españoles sería capaz de imaginarse su vida sin poseer un coche propio, aunque las mujeres son más reacias a la idea de desprenderse de este bien. La tendencia europea, encabezada en parte por los ciudadanos españoles, dice que más de cuatro de cada diez europeos se ven usando un vehículo que no les pertenece. Apoya este dato el hecho de que el 21% de los españoles han compartido coche en los últimos doce meses.

“Aunque parece que el ecosistema de la movilidad no sufrirá una gran revolución en los próximos diez años, los europeos podrían todavía cambiar su relación con el automóvil: del modelo actual de los vehículos particulares, los coches podría tender hacia la economía de compartir y ser considerado no como un bien más que poseemos, sino como un servicio que se utiliza en el momento de necesidad. Las mujeres se revelan cómo menos dispuestas que los hombres a tomar este rumbo.” (Cetelem, 2014: 55)

A comienzos de año, el diario *El País* publicó un reportaje que, bajo el ilustrativo titular “Papá, prefiero tener una tableta a un coche”, recogía los cambios en los estilos de vida de los más jóvenes, especialmente motivados por las innovaciones tecnológicas, y el ascenso de las prácticas colaborativas: “mientras el automóvil se percibe cada vez más como una carga, la tecnología está ocupando su lugar como símbolo de libertad.” (Vidales, 2014)

Según el informe “La sociedad de la información en España 2013”, publicado por la Fundación Telefónica, “el 86% de las personas entre 18 y 24 años posee un *smartphone*. El teléfono inteligente no es un dispositivo más, sino que permite incluso transformar el comportamiento de los usuarios” (Fundación Telefónica, 2014: 6). Todo ello pone de manifiesto la oportunidad que ofrecen las nuevas tecnologías para conectar a usuarios de cualquier parte y potenciar las formas de consumo por las que apuestan las plataformas de carácter colaborativo:

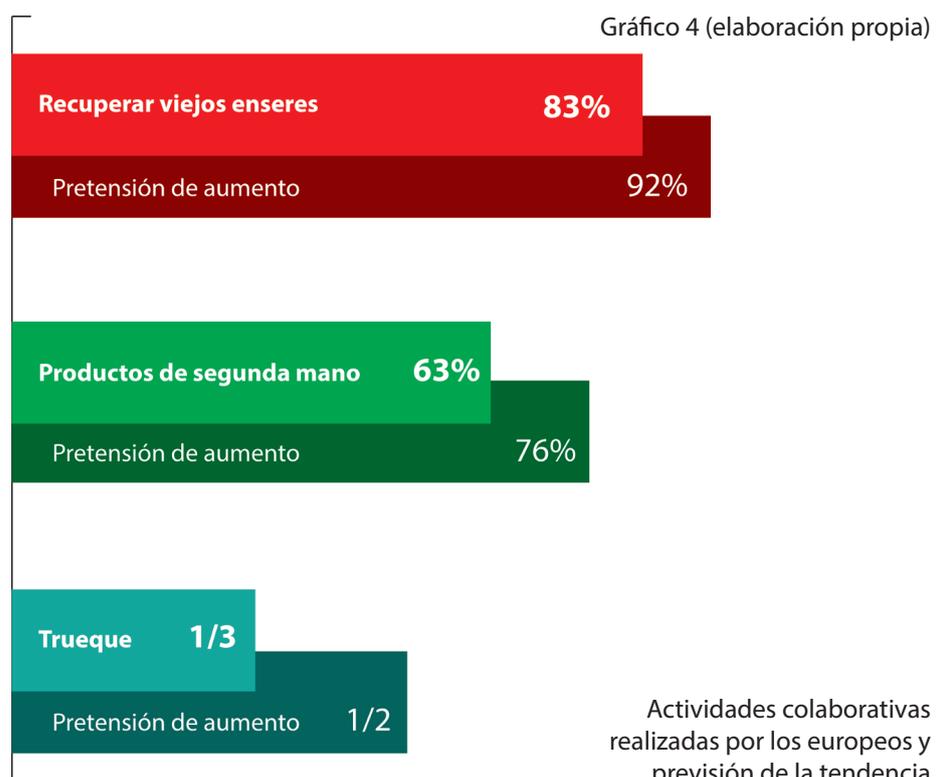
“El acceso en movilidad es ya una característica fundamental en el consumo de los servicios de la Sociedad de la Información, como muestra el hecho de que el 45% de los usuarios de *smartphones* se conecta diariamente a redes sociales, o que el 25% utiliza este dispositivo para realizar compras. Este éxito de la movilidad lleva a que en España se descarguen 4 millones de aplicaciones al día y a que cada *smartphone* ya posea una media de 24 aplicaciones instaladas, cifra que asciende a 31 en las tabletas.” (Fundación Telefónica, 2014: 6)

En esta nueva tendencia hacia el consumo compartido prima el acceso a los bienes y servicios e implica un cambio evidente frente a la sociedad de consumo dominada por la propiedad en los últimos tiempos. En el estudio de Cetelem para el año 2013 ya se vio muy bien reflejada esta predisposición de los ciudadanos a valorar lo colaborativo; con una participación de más de 6.500 europeos de los mismos doce países que en 2014, la mitad de los encuestados afirmaron que la ayuda mutua era muy importante para ellos. De hecho, el consumo alternativo, como lo denominaron, se convirtió en el eje central del informe y aseguraron que se trataba de un fenómeno que “adquirirá cada vez una presencia mayor en nuestra vida durante los próximos años” (Cetelem, 2013: 1). Lo cierto es que los medios de distribución de consumo se han visto desprestigiados en los últimos años, dejando paso al crecimiento de prácticas de compra directa a los productores y de métodos económicos alternativos, con un resurgir de actividades como el trueque, filosofía de consumo en la que se apoya más de la mitad de los encuestados:

OPINIONES

“La ayuda mutua entre ciudadanos de toda clase y condición adoptará múltiples formas y suscitará el nacimiento de modelos basados en el intercambio y la solidaridad, hasta la fecha, relativamente anecdóticos, pero que en el futuro se extenderán por todos los estratos de la sociedad.” (Cetelem, 2013: 19)

Recuperar bienes en desuso para darles una nueva vida útil, venderlos en mercados de segunda mano o por Internet, cederlos a otros para que los puedan emplear o simplemente compartirlos con los demás son prácticas que dejarán de ser anecdóticas para convertirse en el modus operandi de los ciudadanos comunitarios. Según datos de 2013, en España un 83% de la población ya recupera viejos enseres y un 92% lo pretende hacer en próximos años tanto o más que hasta el momento. También el consumo de productos de segunda mano se ve con posibilidades de expansión, siendo un 63% los que lo realizan y un 76% los que pretenden hacerlo más a menudo. Sin embargo, el punto definitorio del pensamiento español hacia el consumo colaborativo se observa en la tendencia en aumento del trueque, que hasta ahora solo practicaba algo menos de un tercio de la población, pero que más de la mitad de los encuestados pretende aumentar en los próximos meses.



“No es casualidad que estas prácticas alternativas de consumo estén cobrando fuerza en la actualidad. Desde hace algunos años, el consumidor se enfrenta a varias corrientes: económica (restricciones presupuestarias y aumento exacerbado de los descartes en el consumo debido a la crisis), tecnológica (revolución tecnológica que transforma por completo los modos de consumo y acerca a los consumidores) y medioambiental (toma de conciencia de que, el propio consumo, puede tener consecuencias duraderas en el equilibrio medioambiental y social). Así pues, es la combinación de estas corrientes latentes, pero duraderas, la que hace emerger un consumidor alternativo.” (Cetelem, 2013: 28)

Esto no solo se refleja en los bienes de consumo, sino también en el intercambio de servicios, donde los encuestados españoles demuestran encontrarse por encima de la media europea en todas las categorías abordadas. Así, el uso de las bolsas de intercambio de servicios refleja que se tiende a crear conciencia de consumidor ecológico, ahorrador y colaborativo. “Los argumentos que esgrimen los partidarios del intercambio de servicios son numerosos: poner en práctica sus destrezas o aprovechar su tiempo libre, ahorrar costes fácilmente y también el hecho de disfrutar, conociendo gente a la vez que prestan ese servicio.” (Cetelem, 2013: 23)

Por otra parte, el ciudadano parece estar cada vez más comprometido con un consumo responsable y sostenible. Según las investigaciones de Cetelem, “la conciencia ecológica se ha adueñado de Europa y de repente todos se han pasado al consumo responsable. En total, el 55% de los europeos afirma tener una conducta ética y sentirse preocupado por cuestiones medioambientales.” (Cetelem, 2013: 48) El consumo de productos de temporada (91% de los europeos) o de ámbito local (89%) son opciones que se asientan con fuerza, igual que otros medios para reducir la huella ecológica, como elegir equipos tecnológicos y electrodomésticos sostenibles, cuestión que preocupa a 8 de cada 10 consumidores europeos. En cuanto a la salud, un 84% de los europeos piensa dar prioridad a los productos alimenticios beneficiosos para la salud (un 83% en el caso de España). Estas cuestiones definen, también, las características del consumidor actual y sus intereses a la hora de hacer frente a las necesidades cotidianas.

Conductas del consumidor europeo actual



Gráfico 5 (elaboración propia)

Estos datos demuestran que el consumo ya no es tanto un sinónimo de posesión, sino que progresivamente los bienes comunitarios son apreciados de forma más generalizada y que, ya sea por medio de alquiler, compra de segunda mano, préstamo o sencillamente regalando, los consumidores tienden a buscar redes menos individualizadas, más colectivas o plurales, con un factor humano detrás. Como hemos mencionado, además, no solo los bienes materiales se encuentran en la tendencia del consumo colaborativo, también los servicios forman parte de la filosofía del compartir. Existen nuevas prioridades que se alejan de la acumulación y el derroche, con nuevos hábitos de vida más preocupados por la salud y la sostenibilidad en sus tres planos: económico, social y medioambiental.

“Resulta interesante observar que un concepto tan personal e individual como es el consumo, que al final se trata de un tema de gustos, se ha transformado, en los últimos años, en una apuesta económica y ecológica que además beneficia a toda la comunidad.” (Cetelem, 2013: 48)

Así pues, si existe una coherencia entre la forma de pensar y de actuar de este segmento poblacional interesado en el consumo colaborativo –bien porque comparten su ideario o bien por el mero ahorro- podríamos conseguir unas conductas favorables hacia nuestro proyecto en tanto en cuanto algunas de sus creencias y actitudes muestran ser afines a los principios del mismo y se convertirían en nuestro público objetivo. De este modo, es probable que aquel porcentaje de la población concienciado medioambientalmente, con unas creencias concretas frente al cuidado de la naturaleza y en busca de una sostenibilidad, actúe conforme a ciertos valores respetuosos con el entorno o los recursos naturales, aunque entre sus actitudes pueda no estar incluido el turismo colaborativo. No obstante, esta congruencia entre creencias y actitudes podría dar lugar a una nueva conducta, como apuntaría la teoría de la acción razonada, potenciada al tiempo, en este caso, por el auge de la tendencia colaborativa y materializada a través de nuestra propuesta comunicativa.

Este escenario es susceptible de abrir las puertas, en definitiva, a un nuevo tipo de turismo alejado del consumo de masas y las aglomeraciones, con un público cada vez más heterogéneo que engloba a personas de todas las edades y con caracteres diferentes pero con un denominador común: el interés por las prácticas colaborativas. Quizás sea un buen momento para aprovechar las nuevas tendencias socioeconómicas e intentar aportar respuestas y soluciones útiles en este terreno caracterizado por su imparable crecimiento.

4.3. Tendencia en auge: el consumo colaborativo

El consumo colaborativo es una **tendencia en auge**. Se trata de compartir o intercambiar bienes o servicios, a menudo sin mediación monetaria, puesto que se antepone el acceso a la propiedad. Aunque no se trata de una actividad nueva, el contexto actual está motivando un crecimiento exponencial de este tipo de prácticas que, por su naturaleza, se encuentran fuera de la lógica dominante en el sistema económico capitalista imperante. Este hecho supone que la mayoría de los servicios que se adscriben a este consumo no estén regulados a nivel institucional y operan, pues, en la **alegalidad**, ya que generalmente tampoco son acciones tipificadas como ilegales en el marco jurídico.

Como apuntábamos, el consumo colaborativo **no es algo reciente**; actividades como el trueque, por ejemplo, son tan antiguas como las sociedades agrícolas y ganaderas. No obstante, desde el comienzo del nuevo siglo se percibe un aumento claro en este tipo de proyectos, potenciados especialmente por las herramientas digitales y las posibilidades que brinda la red. Rachel Botsman y Roo Rogers, autores de *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption* (Lo que es mío es tuyo: el aumento del consumo colaborativo), fueron pioneros a la hora de acercarse conceptualmente a este tema a través de un libro que analiza extensamente este tipo de consumo, sobre el que apuntan:

“El consumo colaborativo está permitiendo a la gente darse cuenta de los enormes beneficios que produce el acceso a los productos y servicios frente a la propiedad privada, al tiempo que se ahorra dinero, espacio y tiempo, se hacen nuevos amigos y nos convierte en ciudadanos activos de nuevo”. (Botsman y Rogers, 2010a: 22)

Asimismo, en octubre de 2010, ambos autores publicaron un artículo en la revista **Harvard Business Review**, introduciendo de este modo el concepto del consumo colaborativo –entonces reciente- en una publicación académica con gran prestigio a nivel internacional. Para Botsman y Rogers el consumo colaborativo no es una tendencia minoritaria, sino una ola socioeconómica que terminará por transformar la idea de creación de valor y cómo la gente satisface sus necesidades.

“En los estilos de vida colaborativos, las personas con necesidades o intereses similares se unen para compartir e intercambiar activos menos tangibles, tales como el tiempo, el espacio, las habilidades y el dinero. Estos intercambios suceden sobre todo a nivel local o de barrio, como la gente que comparte los espacios de trabajo, jardines, o lugares de estacionamiento. Compartir el estilo de vida colaborativo sucede a escala global, también, a través de actividades tales como los préstamos *peer-to-peer* y el rápido crecimiento del intercambio entre iguales en los viajes.”
(Botsman y Rogers, 2010b)

En 2011 la revista *Times* publicó, en su número de marzo, un listado con las “10 ideas que están cambiando el mundo”, como rezaba su titular en portada. Entre ellas se incluía el consumo colaborativo como una actividad con un futuro claro frente a la sociedad de propietarios dominante. El periodista Bryan Walsh escribió, entre sus páginas, el artículo “La opción inteligente de hoy: no poseer. Compartir”. Walsh (2011) introducía su texto de la siguiente manera:

“Algún día miraremos hacia atrás en el siglo 20 y nos preguntaremos por qué éramos propietarios de tantas cosas. No es que no fuera muy bien al principio. Después de miles de años en los que la mayoría de los seres humanos ganaban lo justo para vivir, en el siglo 20 las economías industriales de Occidente y, finalmente, una gran parte del resto del mundo comenzaron produciendo bienes de consumo - frigoríficos, automóviles, televisiones, teléfonos, ordenadores. George W. Bush ganó la reelección como presidente en 2004, en parte por la proclamación de una “sociedad de propietarios”: “Cuanta más propiedad tiene América, más vitalidad hay en América””

A propósito de esta sociedad de consumo, Walsh (2011) señalaba que “son los jóvenes quienes están liderando el camino hacia una forma diferente de consumo, un consumo colaborativo: alquiler, préstamo e incluso compartir los bienes en lugar de comprarlos.” y añadía que la recesión del país, fruto precisamente de esa imposición de la idea de poseer, hacía necesario un cambio con el fin de que la gente volviera a confiar en los demás y reapareciera el sentimiento de comunidad. “El beneficio real de consumo



colaborativo resulta ser social. En una época en que las familias se dispersan y ya no se conoce a gente por la calle, compartir cosas -incluso con extraños que acabas de encontrar on-line- nos permite hacer conexiones significativas.” (Walsh, 2011)

Albert Cañigueral es el referente en lengua española en el terreno que nos ocupa. Este ingeniero multimedia, experto en economía colaborativa y fundador en 2011 del sitio web ConsumoColaborativo.com, es una de las voces que siempre ha estado a la vanguardia desde el resurgir de estas actividades. Cañigueral parte, también, de la premisa de que el hiperconsumo no proporciona la felicidad y que, en esta era dominada por las innovaciones tecnológicas y su mayor accesibilidad es preferible acceder que poseer. En una entrevista de finales de 2012 apuntaba lo siguiente:

“El consumo colaborativo se puede definir como la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y regalar redefinida a través de la tecnología moderna y las comunidades. También se resume en que el acceso es mejor que la propiedad. ¿Cuántas veces has usado el taladro que tienes en casa? ¿Realmente la mejor opción era comprarlo?” (Cañigueral, citado en Herrero, 2012)

Albert Cañigueral, asimismo, forma parte de **OuiShare**, una comunidad global sin ánimo de lucro que nació en París en 2012 con la intención de crear un espacio de unión entre particulares, organizaciones y empresas que apuestan por la economía colaborativa. “Nuestra misión es construir y consolidar una sociedad de colaboración de personas que se conectan, organizaciones e ideas en torno a la imparcialidad, la transparencia y la confianza” (OuiShare, 2014), señalan, y cuentan con presencia en 25 países de Europa, América Latina y Oriente Medio y una red de 50 conectores, denominación que reciben los expertos que establecen nexos de comunicación entre los más de 2.000 socios y colaboradores en numerosas partes del globo. En definitiva, OuiShare es una plataforma internacional que concibe la economía del compartir como un modelo factible y aplicable a los diversos sectores socioeconómicos.

Así pues, los tipos de prácticas asociadas al consumo colaborativo son realmente variadas, aunque comparten una premisa: **reducir, reutilizar y reciclar**. Algunas de estas actividades pueden ser la apuesta por el coche compartido, los mercados de trueque,

los bancos de tiempo, el intercambio de alojamientos, las redes P2P (*peer-to-peer* o red entre iguales), los centros de trabajo cooperativo (*coworking*) o los proyectos de micromecenazgo (*crowdfunding*). En todo caso, este consumo no es fruto únicamente de la crisis global financiera, es un movimiento que se va cultivando gracias a la participación de millones de personas de todos los rincones del mundo aunque, a menudo, muchos de estos participantes no son conscientes de formar parte de unas prácticas consideradas bajo la terminología de colaborativas.

En el momento en que estas actividades están integradas en la cotidianidad de los individuos, estos no se plantean hasta qué grado están normativizadas o no (*cf.* Botsman y Rogers, 2010: 24 y ss). Según la **Organización de Consumidores y Usuarios** (OCU), se está produciendo un resurgir del consumo colaborativo tras el recrudescimiento de la crisis. Esta organización asegura que es “anticrisis, antiacumulación y antidespilfarro, puesto que evita la sobreproducción y el sobreconsumo” (OCU, 2013), por lo que se puede prever que se convierta en un movimiento al alza mientras el contexto económico no mejore. Si bien comenzó a ser una tendencia en aumento en torno a 2012, en los últimos meses la presencia del consumo colaborativo en los medios de comunicación tanto internacionales como españoles está gozando de un espacio cada vez mayor, lo que no hace sino reflejar el interés que suscita este tipo de actividades, ya sea por considerarlas una alternativa útil a la economía capitalista o por verlas como una amenaza al consumo de masas tradicional.

Algunas de las plataformas que operan en este sector han sido las pioneras en difundir informes o breves análisis de resultados con datos sobre consumo colaborativo y los cambios que trae consigo su aplicación. No obstante, los **estudios** al respecto continúan siendo escasos, aunque progresivamente van apareciendo –eso sí– tímidamente, nuevas informaciones sobre su alcance. Esto se debe, en buena parte, a la inesperada explosión que se ha producido en este ámbito y la velocidad a la que se han producido los cambios. En palabras de Cañigüeral (citado en Garijo, 2014), “varios expertos hablan ya de una transición desde la niñez del consumo colaborativo hacia la madurez” y añade que “estamos intentando generar estudios independientes para medir el impacto”. Este rápido ascenso de las prácticas colaborativas en los últimos meses afecta, pues, tanto a la falta de información que a menudo existe sobre



este sector en auge –su poder económico y medioambiental, su aceptación social o el conflicto con el consumo tradicional son factores interesantes para comprender esta realidad- como a la ausencia de una regulación legal que algunas personas reclaman, debate que analizaremos unas líneas más abajo.

En 2010, la consultora internacional **Latitude Research** realizó, con la colaboración de la revista digital Shareable -dedicada a las formas de compartir sin ánimo de lucro-, un estudio sobre la economía del compartir. Según este informe, el 85% de los participantes consideraron que las tecnologías web y los móviles jugarían un papel crítico en la construcción de comunidades de intercambio a gran escala para el futuro. A su vez, el 78% valoró positivamente sus interacciones en línea, asegurando que les ha hecho más abiertos a la idea de compartir con extraños, situando la confianza como moneda de cambio y superando las barreras gracias a la revolución de los medios. El mismo número de encuestados apuntó, también, que ya había usado algún tipo de plataforma web *peer-to-peer* de ámbito local y 3 de cada 5 habían establecido una relación entre el intercambio y la sostenibilidad, aludiendo a la frase “mejor para el medio ambiente” como uno de los beneficios de compartir. Independientemente del nivel de ingresos de los encuestados y aun a riesgo de contradecir los pilares filosóficos del consumo colaborativo, más de dos tercios de los encuestados expresaron que estarían más interesados en compartir sus posesiones personales si pudieran hacer dinero con ellas.

Un tiempo después, en enero de 2012, la agencia de publicidad **Campbell Mithun**, realizó un estudio con una muestra de 383 estadounidenses que participaron en una encuesta on-line. En ella se analizó, fundamentalmente, qué buscaban los usuarios de consumo colaborativo a la hora de realizar estas actividades. Según los datos obtenidos, se afirmó que un 71% de los que habían usado productos compartidos esperaban seguir haciéndolo. En cuanto a las motivaciones, la información de la encuesta reveló que, en un plano racional, ahorrar dinero se consideraba lo más importante, seguido por el beneficio medioambiental, la flexibilidad, su carácter práctico y el fácil acceso a bienes y servicios. Desde un prisma emocional, el poder ayudarse a uno mismo y los demás se colocó como primera cuestión en la lista; en los siguientes puestos aparecían el sentimiento de pertenencia a una comunidad, el sentirte inteligente, más responsable y parte de un gran movimiento cultural. En palabras del director de planificación

estratégica de la agencia, Lynn Franz “esta tendencia ya no es emergente, está aquí. Y el mercado debería ayudar al consumidor que quiere un acceso puntual a las cosas y no tenerlas en propiedad. Esto modifica de manera drástica las estrategias para acceder al mercado.” (Franz, citado en Olson, 2012) En este estudio, Campbell Mithun distinguió tres ámbitos en la economía del compartir: de consumidor a consumidor (C2C), de negocio a consumidor (B2C) y de negocio a negocio (B2B). Es decir, estos publicistas codificaron a parte del público objetivo interesado en el consumo colaborativo para adaptar, de este modo, su política de negocio a un nuevo nicho que, por entonces, estaba por descubrir y obtener, así, un beneficio. Resulta interesante apreciar, pues, cómo fueron las empresas con ánimo de lucro las primeras en preocuparse por el auge de este consumo alternativo al capitalismo, llegando a intentar, algunas, acercarse a estos modelos desde su estructura tradicional.

Otro estudio más reciente proviene de la empresa de *carsharing* Avancar, pionera en el préstamo de vehículos en España y también en analizar el perfil del usuario español inmerso en esta tendencia. Avancar publicó, el pasado mes de enero, el estudio “**Tendencias del Consumo Colaborativo en España**”, que recoge sus investigaciones anteriores y las resume de forma gráfica. En él se afirma que el 76% de los encuestados (con una muestra de 803 adultos españoles) asegura haber alquilado o compartido alguna vez bienes y servicios, generando un ahorro medio por persona de 934€ anuales. Alude, asimismo, al perfil tipo del consumidor colaborativo, situando a las personas de entre 35 y 44 años como el público clave, con un leve predominio de los hombres frente a las mujeres. Según este informe, a nivel geográfico Madrid y Cataluña son dos de las regiones más concienciadas con el consumo colaborativo, ya que el 81% y el 77% de los encuestados respectivamente reconoce haber acudido a esta práctica. Aunque no se refiere directamente al turismo colaborativo, sí sitúa el transporte compartido y el intercambio de viviendas como dos de las actividades características en este ámbito.

OPINIONES

Tendencias de consumo colaborativo en España según Avancar



Gráfico 6 (elaboración propia)

Motivados por este estudio de Avancar, el sitio web Consumo Colaborativo puso en marcha, en febrero de 2014, el proyecto **#Compartidores**:

“Con la iniciativa #compartidores queremos aportar nuestro granito de arena en el conocimiento y difusión de cómo somos las personas que ya estamos formando parte de la economía colaborativa, para eso necesitamos de tu colaboración y te invitamos a que participes en la construcción del retrato colectivo de las personas que nos gusta compartir.” (Tamayo, 2014a)

En este trabajo participaron más de 100 personas a través de las redes sociales, cumplimentando una encuesta on-line, y la investigación se cerró con un evento en Barcelona. Las principales conclusiones que se extrajeron de este proyecto fueron las siguientes: los compartidores son gente práctica; comparten bienes y recursos no solo para ser más sostenibles, sino también para ser más eficientes. “Las plataformas e iniciativas que están teniendo más éxito son aquellas que realmente están facilitando la vida a las personas, aquellas que están dando un tipo de servicio que no son capaces

de cubrir actualmente las iniciativas tradicionales.” (Tamayo, 2014b) Otra de las cuestiones que salió reflejada es que se comparte por dinero, pero no solo por eso, y que se pretende hacer un consumo inteligente: “cada vez tenemos más claro que es la gran clase media, educada, formada y con inquietudes sociales las que están adoptando este tipo de consumo.” (Tamayo, 2014b) Entre estas conclusiones se añadió, también, el interés del compartidor por tener experiencias humanas, únicas y con un factor sorpresa que alimentan la aventura y, por último, la certeza existente de que no se trata de algo pasajero, sino que el consumo colaborativo es un modelo alternativo plenamente viable.

Los anteriores estudios tratan de explicar cuestiones relativas al consumo colaborativo en general: perfiles, motivaciones, prácticas, etcétera. De forma paralela a estos informes que enmarcan la situación en que se encuentra el sector del consumo o de la economía colaborativa en distintos puntos del mapa geográfico, las plataformas que ofrecen servicios concretos dentro de este ámbito también realizan, de manera más o menos rigurosa, análisis de resultados, estudios estadísticos o aportan información sobre su impacto y evolución. En tanto en cuanto el objeto de estudio de este proyecto es el turismo colaborativo, existen ciertas actividades dentro de la economía compartida que despiertan un interés particular para la investigación que precede a la materialización de nuestro producto comunicativo. Así pues, los servicios de coche y alojamiento compartido, seguidos por el intercambio de bienes o servicios (trueque o banco de tiempo) son las prácticas más recurrentes si se quiere participar en una red de turismo solidario, participativo y sostenible. Analizamos, a continuación, las principales características de las plataformas más influyentes en este terreno.

4.3.1. Servicios de coche compartido

Los servicios de coche compartido son una de las prácticas estrella en el mundo del consumo colaborativo. El uso compartido de automóvil o *-carpooling*, en inglés- ha experimentado un asentamiento espectacular en Europa desde 2010. Estos servicios ofrecen tres beneficios fundamentales: ahorro de costes, al dividir el consumo de combustible entre varios pasajeros; la responsabilidad medioambiental, promoviendo la movilidad sostenible y reduciendo las emisiones de CO2 y las relaciones sociales, facilitando la convivencia entre personas y la posibilidad de conocer gente nueva. En España, las plataformas con más éxito son BlaBlaCar y, recientemente, Amovens.

BlaBlaCar ofrece servicios de coche compartido desde 2004. Nació en Francia pero a España no llegó hasta el año 2009. Se presenta como una red social que permite conectar a personas que viajan a un mismo destino para compartir coche en países europeos y sustenta su misión en base a cuatro pilares: ventajas económicas (ahorro de costes), beneficios ecológicos (menor impacto medioambiental) y máximas de confianza y fiabilidad. Está presente en 10 países de Europa, tiene unos 8 millones de usuarios –de los cuales, cerca de 2 millones son españoles- y más de 1 millón de personas se mueven al mes a través de esta modalidad de viajar compartiendo coche. Cuentan con cerca de 1,5 millones de seguidores en su página de Facebook española. Su trabajo se encuentra repartido en 6 oficinas de 6 grandes ciudades europeas -Madrid, París, Milán, Hamburgo, Varsovia y Londres- y tiene en plantilla alrededor de 100 empleados.

“BlaBlaCar es la plataforma líder en Europa para compartir coche: conectamos conductores que tienen asientos vacíos en su coche con pasajeros que buscan viajes. Tenemos más de 8 millones de usuarios en España y Europa y más de 1.000.000 de usuarios organizan sus viajes en coche compartido cada mes a través de nuestra web y de nuestras Apps móviles. Al compartir viajes de media-larga distancia, nuestra comunidad aumenta la eficiencia en el uso del coche privado dado que supone un ahorro económico y reduce su impacto medioambiental. Al final, ¡todo son ventajas!” (BlaBlaCar, 2014)

En un inicio, el papel de BlaBlaCar se limitaba a servir de plataforma para que conductores y pasajeros se pusieran en contacto. Por un lado, los conductores publicaban el itinerario previsto para un día y una hora concreta, ofreciendo las plazas libres y las características de su vehículo; por otro, los propios pasajeros buscaban las ofertas que se ajustan a sus intereses y contactaban directamente con los conductores para reservar una plaza. El precio del desplazamiento se abonaba personalmente al conductor durante el viaje tras lo pactado a través del sitio web. Esta cantidad económica se establecía y se establece bajo la recomendación de BlaBlaCar de cobrar una media de 6€ por cada 100 kilómetros con el fin de que el conductor no emplee esta herramienta con ánimo de lucro, sino para cubrir los gastos básicos del trayecto –gasolina, desgaste de ruedas y aceite, etcétera-. De hecho, si el precio supera lo recomendado, se hace un pequeño llamamiento a la persona que ha publicado ese viaje destacando el precio que pide en color rojo: “la herramienta cuenta con 40 empleados repartidos en distintas oficinas europeas que velan porque se respete esta filosofía de compartir, y en caso de que un usuario no lo haga se le expulsa de la comunidad.” (Rosso, citado en Fernández, 2014)

En 2012, BlaBlaCar aplicó un nuevo modelo de negocio en Francia, el país donde tiene mayor presencia, que finalmente ha llegado a España a mediados de 2014, dejando de ser una plataforma gratuita. En una entrevista del diario *ABC* a Vicent Rosso, director territorial de BlaBlaCar en España y Portugal, apuntaba:

“Anunciamos que a lo largo de este año 2014 íbamos a activar el pago online como una forma de mejorar la organización de los trayectos en coche compartido. Los gastos de gestión que se aplicaran en ese pago online lo forman una parte fija más otra variable que dependerá del importe acordado entre los usuarios. Esta nueva funcionalidad no invalida el ánimo de lucro entre los usuarios y el que sigamos sin ser un sistema de transporte. En ningún caso, estamos fuera de lo indicado por Fomento por cuanto se sigue cumpliendo con la filosofía de compartir los gastos de un trayecto común entre personas particulares. Lo único que cambia es la forma de realizar esa transacción, ahora pasará a ser un pago electrónico. Es por ello que BlaBlaCar, al prestar ese servicio añadido de ayudar a los usuarios a realizar esta actividad (compartir gastos de un viaje privado), aplica dichos gastos de gestión como cualquier otra plataforma de Comercio Electrónico.” (Rosso, citado en Fernández, 2014)



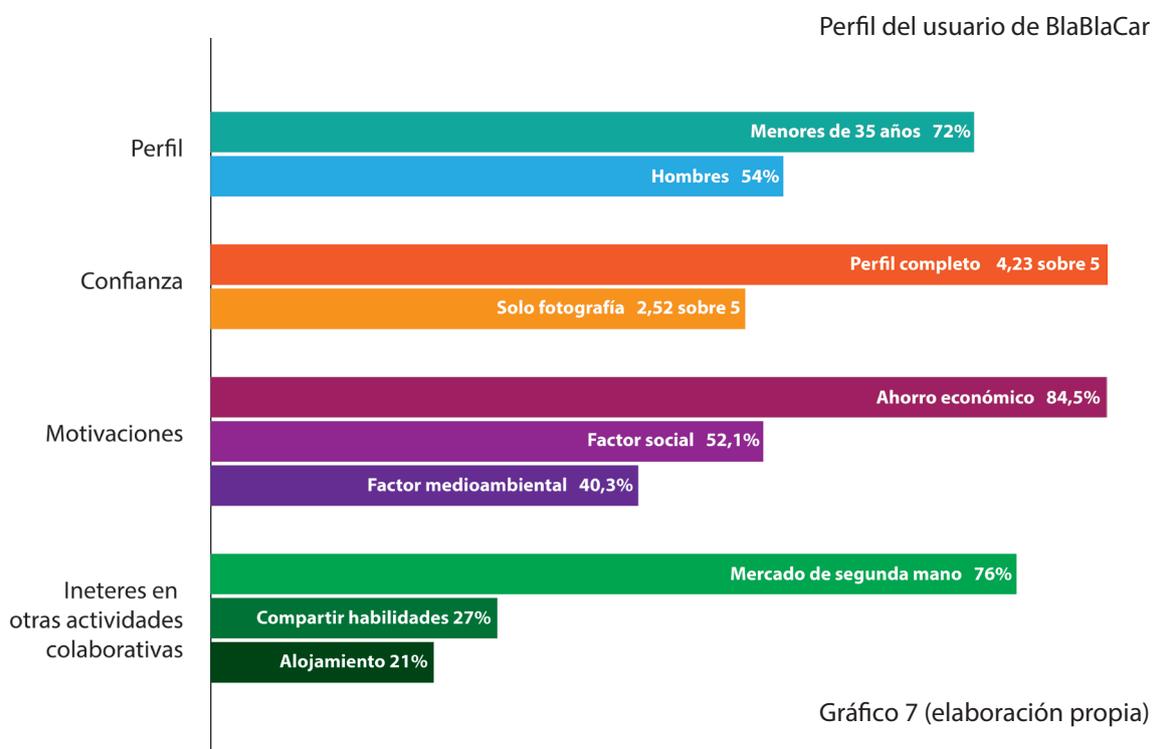
Con este cambio en la plataforma, BlaBlaCar recibe un 10% del precio de cada viaje como comisión más un 21% de IVA, convirtiéndose esta gestión en su principal fuente de ingresos. Existen, asimismo, dos modos de reserva para realizar el pago: aceptación automática y manual. Con el primero, los pasajeros reservan y pagan automáticamente y con antelación de forma on-line, para lo que es preciso mediar con un número de cuenta. Una vez realizado el pago, el conductor recibe un SMS y un e-mail con el nombre y el número de móvil del pasajero; de igual modo, el pasajero recibe los datos de quien ofrece su coche para contactar y ultimar los detalles del trayecto. Con la aceptación manual el conductor puede decidir si acepta o no al pasajero. Para ello, el sistema obliga a que ofrezca una respuesta en 3, 6 o 12 horas, en función de lo que solicite el pasajero, y una vez aceptado se procederá a hacer el pago on-line, como en el caso anterior, previo envío del número y un código de reserva. Si se rechaza, la página se lo notificará al pasajero. En ambos casos, el procedimiento para que los conductores cobren es el mismo:

“Con la reserva on-line, tus pasajeros pagan por adelantado con tarjeta el importe que tú registraste por las plazas al publicar tu viaje. Cuando su reserva es aceptada, reciben un código que te proporcionarán durante vuestro viaje. Después de haber realizado el viaje, introduce los códigos de reserva de tus pasajeros directamente desde tu cuenta BlaBlaCar, desde la sección “Viajes pasados”, seleccionando el viaje en concreto. Los importes que han pagado los pasajeros estarán en tu saldo disponible y podrás solicitar la transferencia en tu cuenta bancaria. Recibirás tu dinero en tu cuenta en unas horas. Para recibir tu transferencia, introduce tus datos bancarios (IBAN) en el espacio seguro. La web, con el sistema de reserva on-line, garantiza tu pago y tus datos bancarios se registran de una forma totalmente segura.” (BlaBlaCar, 2014)

Este cambio radical en el servicio de BlaBlaCar, migrando de lo gratuito al pago por adelantado con comisiones, ha generado opiniones tanto a favor como en contra. Los principales motivos de quienes se muestran de acuerdo con este nuevo modelo se basan en el aumento del grado de confianza y fiabilidad que el sistema aporta –a través de una verificación del número de móvil y una validación de la cuenta- así como el compromiso que genera entre conductor y pasajero –al existir una penalización si

una de las partes no cumple con lo acordado-. Estos argumentos son los que defiende la misma empresa para justificar estos cambios sobre su política inicial. Por su parte, los usuarios que se muestran en contra aluden a un incumplimiento de la filosofía del compartir, propia del consumo colaborativo, y la intención de BlaBlaCar de convertirse en una empresa con ánimo de lucro más. De hecho, el nuevo servicio ha traído consigo una pérdida de usuarios habituales, que han abandonado BlaBlaCar para incorporarse a otras plataformas de coche compartido que siguen manteniendo la gratuidad como base del intercambio. Aún es pronto, no obstante, para vaticinar el éxito o el fracaso de esta forma de pago, ya que su aplicación reciente conlleva que, por el momento, no exista ningún estudio al respecto.

En diciembre de 2012, BlaBlaCar realizó un estudio, con ayuda del gabinete de investigación sociológica Chronos, para medir el nivel de confianza on-line de sus usuarios, su comportamiento y conocer sus perfiles. Los resultados de este informe, denominado *Trustman* –hombre de confianza-, se obtuvieron gracias a un cuestionario on-line en su propia página en el que participaron 631 usuarios. El perfil de los encuestados se ajustaba al miembro prototípico de BlaBlaCar: la gran mayoría por debajo de 35 años (72%) y ligeramente más hombres que mujeres (54%). Sobre el nivel de confianza de la plataforma, en una escala de 1 a 5, se indicó que tener un perfil completo –con fotografía, número de teléfono certificado, comentarios positivos y los niveles de confianza- tenía una efectividad de 4,23 puntos, mientras que contar solo con una fotografía suponía un 2,52. Al respecto de las motivaciones para recurrir a este servicio se pusieron de relieve, como en otras ocasiones, el ahorro económico (84,5%), el factor social (52,1%) y el medioambiental (40,3%). En este estudio se preguntó, además, por los intereses de los encuestados en otras actividades de economía colaborativa. El 76% contestó que utilizaba el mercado de segunda mano, un 27% había compartido habilidades y un 21% se había alojado en casa de una familia extranjera.



Poco después, en el marco de varios encuentros europeos de innovadores digitales y conferencias sobre consumo colaborativo, los fundadores de BlaBlaCar presentaban su nuevo proyecto, una propuesta metodológica para explicar cómo conseguir la confianza en las redes de intercambio entre iguales. Para ello propusieron seis pilares –traducidos en seis conceptos- como base de la confianza en estas plataformas: declarado, valorado, comprometido, (basado en la) actividad, moderado y social (*declared, rated, engaged, activity, moderated, social*, en inglés). A menudo se presenta como D.R.E.A.M.S, por sus siglas, que juntas significan “sueños” en inglés). Así pues, el proyecto DREAMS se justifica de la siguiente manera: los usuarios declaran, porque “publican su información de manera clara. Introducen sus nombres, añaden una foto y dependiendo del tipo de servicio, proporcionan una breve biografía, así como sus preferencias” (Gauthey, 2013); son valorados a través de las opiniones en su perfil de otros usuarios tras haber compartido un viaje, lo que refuerza la imagen que se ofrece a través de la web; muestran un compromiso al existir una necesidad clara de que ambas partes sean serias y realicen correctamente el intercambio; se basa en la actividad, ya que la plataforma la componen sus usuarios con sus comentarios, respuestas, calificaciones, etcétera; hay una moderación mediante un número de teléfono, un correo electrónico, una dirección postal y unos datos bancarios validados, además de los miembros del equipo que

administran la actividad de los usuarios en su plataforma; por último, es social en la medida en que no deja de ser una red virtual que facilita la conexión digital con otros usuarios y se puede enlazar con las redes sociales propias. Si una plataforma de consumo colaborativo cumple este perfil de confianza, dicen, será una buena receta para el éxito.

Entretanto, existen plataformas de coche compartido cuya presencia está creciendo exponencialmente en los últimos tiempos. Este es el caso de **Amovens**, un servicio gratuito que nació en 2009 en España y cuya presencia en el terreno del *carpooling* había pasado un tanto desapercibida, eclipsada por otros como BlaBlaCar o Carpooling. No obstante, durante el año 2014 –especialmente desde el mes de junio-, está aumentando su flujo de usuarios de una forma extraordinaria. Este crecimiento se debe, en buena parte, a dos cuestiones concretas: el cambio de modelo de negocio de BlaBlaCar, gracias al cual está dando la bienvenida a muchos de los antiguos usuarios de su competencia y, por otro lado, la aclaración del Ministerio de Fomento explicando que los gastos compartidos en un coche no pueden considerarse como competencia desleal, información que se ofreció tras una polémica con un servicio con ánimo de lucro que, bajo la rúbrica de colaborativa, trata de desempeñar actividades con una búsqueda clara de especulación (cf. Hidalgo, 2014b). Este tema se abordará oportunamente más adelante, cuando se hable de la ilegalidad o alegalidad de las prácticas de consumo colaborativo.

Según datos de Amovens, la actividad en su plataforma durante el mes de julio se incrementó en un 433% entre usuarios respecto al mes anterior y un 1.194% desde enero. En palabras de Diego Hidalgo (2014b), fundador y CEO de este servicio “de un mes a otro, entre junio y julio, la web ha tenido un incremento de las visitas del 110%; de los registros, del 115%; de las sesiones, un 300%; de los viajes publicados, un 160%”, sumando estos increíbles resultados a los ya positivos de junio. El análisis de resultados demuestra, también, que entre junio y julio se produjo un crecimiento de un 422% en los mensajes entre usuarios, un 424% en los contactos telefónicos, un 538% en las confirmaciones de los viajes y un 576% en las valoraciones entre usuarios. Hidalgo (2014b) asegura, así, que “la probabilidad de que encontréis compañeros para compartir coche cuando publicuéis un viaje ha subido un 89%.” El número de usuarios registrados en la plataforma asciende ya a unos 50.000, una cifra que, con toda seguridad, variará notablemente en los próximos meses.

Incremento de la actividad
de Amovens de junio a
julio de 2014

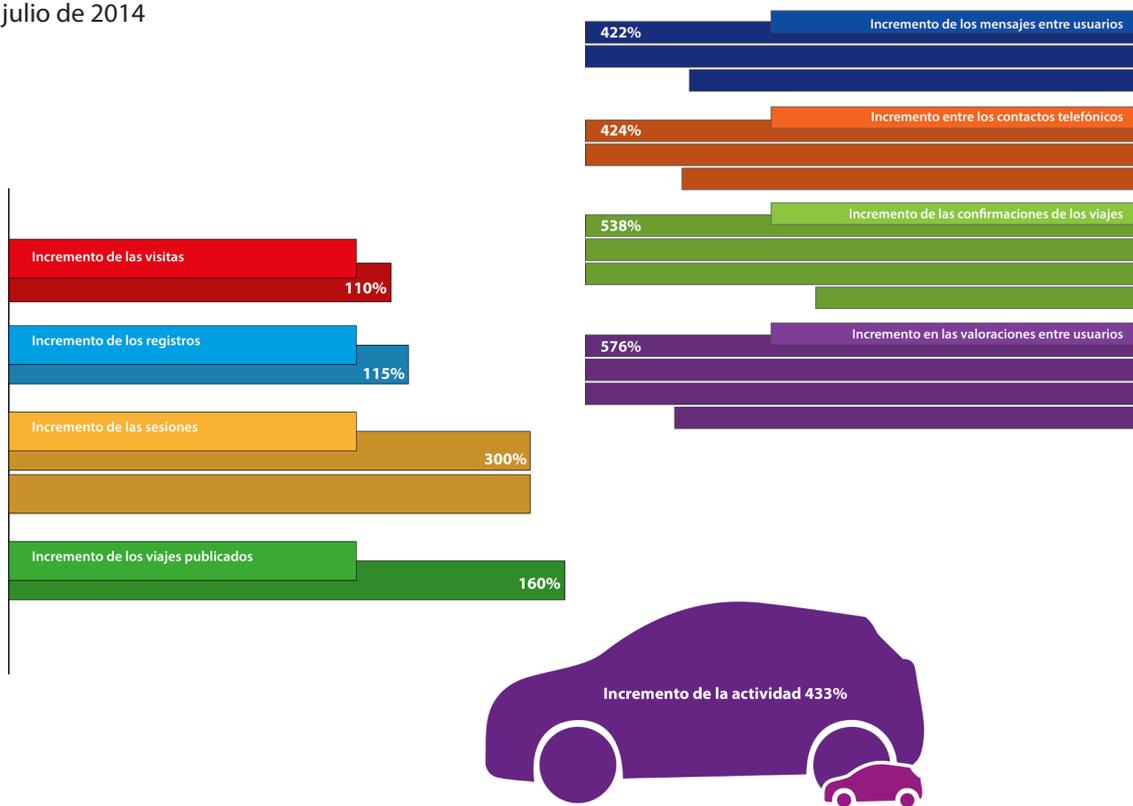


Gráfico 8 (elaboración propia)

Amovens, bajo el lema “la plataforma gratuita de coche compartido”, basa su modelo de negocio en “(1) ofrecer plataformas personalizadas de coche compartido para empresas, universidades y administraciones públicas interesadas en fomentar esta práctica; y (2) los patrocinios de Amovens.com.” (Hidalgo, 2014a) Es decir, por un lado promueve su servicio a través de programas especializados, concebidos para dar respuesta a las necesidades concretas de cada entidad pública o privada con la que diseñen el plan, favoreciendo la movilidad de estudiantes o trabajadores y fomentando esa práctica en la comunidad. Por otro, vende patrocinios para su página web, entre los que se encuentran empresas como Ford, festivales de música como el FIB o el SOS 4.8, el banco Sabadell o Ericsson. Al contar con estos ingresos, el servicio para el usuario de a pie puede ser totalmente gratuito, cimentado en un sencillo sistema mediante el cual conductores y pasajeros pueden publicar su viaje en función de sus necesidades de movilidad y preferencias. Los usuarios interesados, ya sea para reservar u ofrecer las plazas de su vehículo, pueden ponerse en contacto directamente y concretar los detalles sin más intermediarios.

En cuanto al nivel de confianza y fiabilidad, Amovens cuenta con un sistema de identidad verificada, que permite certificar que los datos del DNI o el carnet de conducir de los usuarios son correctos. También se confirma el teléfono móvil y el correo electrónico, los usuarios pueden escribir valoraciones de sus compañeros de viaje o enlazar su cuenta con Facebook. Por otra parte, y para evitar que cualquier usuario tenga ánimo de lucro al compartir su viaje, Amovens realiza un cálculo estimado para facilitar un precio adecuado a las características del trayecto. Aunque se puede modificar, la plataforma pide a los usuarios que avisen en el mismo momento en que se detecte cualquier irregularidad.

La revista Capital, especializada en temas económicos, calificó a Amovens como el medio de transporte más efectivo estableciendo una relación entre las variables de rapidez y ahorro. El análisis de precios, que se realizó entre los servicios de transporte compartido BlaBlaCar y Amovens, el autobús y el tren en la tarifa más barata que oferta Renfe (Tarifa Mesa del AVE), apunta lo siguiente:

“Entre los medios de transporte por carretera más económicos para el bolsillo de los viajeros destaca el autobús y el servicio de coche compartido de Amovens. Por ejemplo, para un trayecto de Madrid a Alicante, Amovens oferta plazas por 20,40 euros, por los 21,60 euros de hacerlo en autobús con la compañía Alsa o los 25,95 euros del tren. Ahora bien, viajar más barato supone también tardar más tiempo. En el trayecto del ejemplo vemos que por un coste extra de 5,55 euros con respecto al bus y de 4,35 euros con respecto al coche, el tren ahorra 2h 52 minutos y 1h y 52min, respectivamente.” (Pascual, 2014)

Además de apostar por el uso del coche compartido, a finales de 2013 Amovens creó una iniciativa llamada “Sharing Week” (semana del compartir), que se desarrolló del 25 de noviembre al 1 de diciembre. Con este proyecto, bajo el *hashtag* #Yocompartiría y el lema “Ayúdanos a demostrar que compartir no tiene límites”, se pedía a la gente que participara expresando, a través de un mensaje, qué le gustaría compartir. Pretendían demostrar, así, que las personas comparten mucho menos de lo que en realidad les gustaría y les animaba a cambiar este hecho. La acción contó con la participación de casi 95.000 personas, consiguiendo una gran difusión en España gracias, fundamentalmente, a redes sociales como Twitter.



Amovens colabora, también, con Civiclub, una plataforma de carácter social que trata de promover y recompensar las buenas prácticas sostenibles, solidarias y saludables dando a conocer productos y servicios en línea que comparten estos principios, ofreciendo un catálogo para canjear los puntos por descuentos y regalos.

“Su funcionamiento es sencillo. En primer lugar, hay que registrarse en www.civiclub.org (mayores de 16 años) para optar a los Civis que se podrán conseguir realizando las siguientes acciones en Amovens: el registro gratuito en la web (50 puntos), la publicación de un viaje como conductor (5), aceptar a un pasajero en el viaje (1), hacer un viaje como pasajero (1) y valorar cómo fue el viaje (1). Todos estos puntos dan acceso a un catálogo lleno de regalos, ofertas y promociones para dinamizar el ocio y la cultura de las ciudades colaboradoras que se pueden consultar online en el mismo portal (cine, museos, libros, productos y gadgets sostenibles, restauración, experiencias en la naturaleza...)” (Ochoa, 2013)

Teniendo en cuenta la trayectoria que ha tomado esta plataforma en los últimos meses, se prevé una tendencia positiva, con un crecimiento de la comunidad de Amovens y una mejora de su posicionamiento dentro del sector de servicios de coche compartido.

4.3.2. Servicios de alojamiento colaborativo: ¿Compartes tu casa? ¿O prefieres intercambiarla?

En el marco del turismo colaborativo, las prácticas relacionadas con el intercambio de alojamientos o compartir vivienda con otras personas cobra especial importancia. A la hora de planear un viaje confiando en las bondades del consumo colaborativo es crucial recurrir a prácticas definidas por la solidaridad, la reciprocidad y la hospitalidad. En este contexto, sin embargo, existen generalmente tres modalidades que difieren bastante entre sí. De este modo, es preciso distinguir entre los servicios sin intercambio económico y los que, aun realizándose entre particulares, se desarrollan de la misma manera que cualquier tipo de alquiler, ofreciendo una vivienda o habitación a cambio de un precio preestablecido. Además de la ausencia o no de ánimo de lucro, también hay

que diferenciar entre la idea de intercambio, acogida o alquiler, términos que entrañan un significado propio y delimitan las características de cada servicio.

Los denominados **servicios de hospitalidad** se presentan en la red como comunidades donde se ofrece alojamiento sin intercambio monetario. El servicio, basado en el altruismo de sus usuarios, está sujeto a ciertas condiciones que varían en función de la plataforma. En algunos casos se busca solamente un intercambio cultural, en otras se ofrece a cambio de algún tipo de trabajo –ayudar en una granja, en diversas tareas domésticas, etcétera- o, simplemente, quien facilita su vivienda espera recibir de la misma comunidad en la que participa en otro momento. Existen servicios de hospitalidad que operan a nivel internacional desde principios de los años 2000. Se trata, pues, de un fenómeno relativamente reciente, que de manera progresiva ha ido llegando a España aunque sin conseguir hasta ahora, a diferencia de otras prácticas colaborativas, una aceptación masiva.

Principales características de CouchSurfing

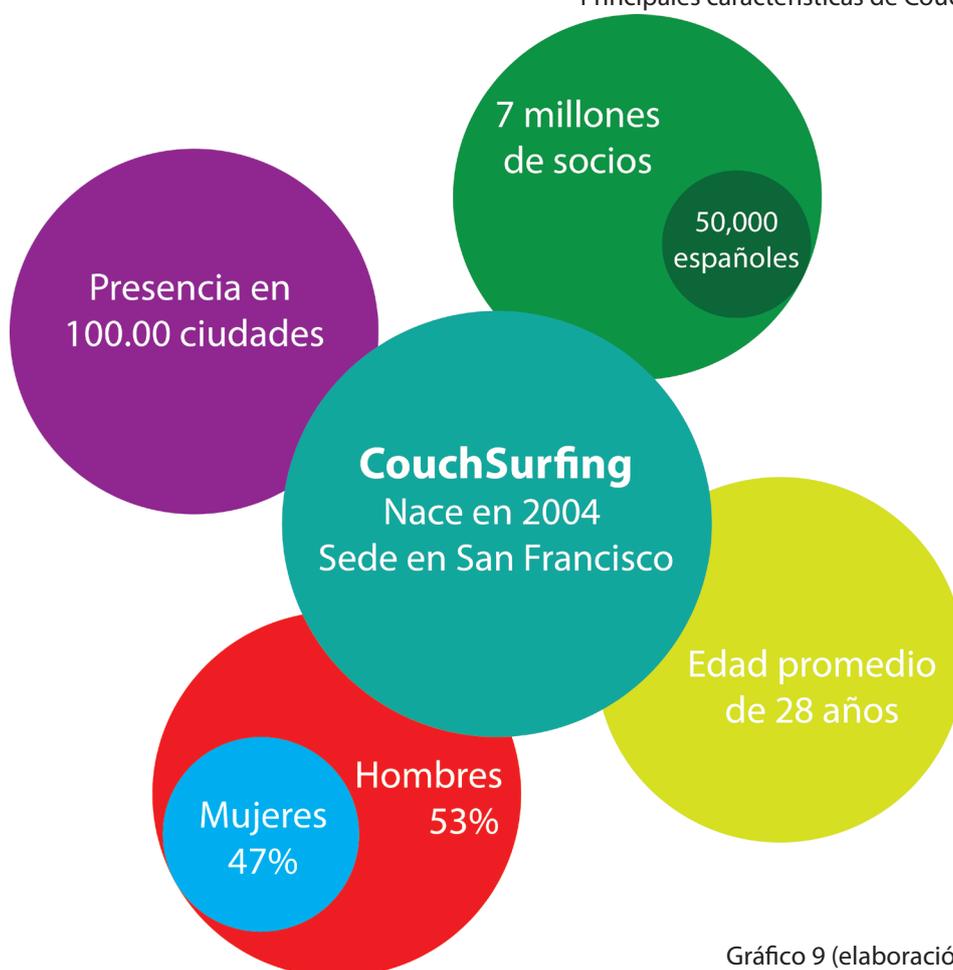


Gráfico 9 (elaboración propia)



CouchSurfing es la empresa de servicios de hospitalidad con más éxito a nivel mundial. Nace en 2004 como entidad sin ánimo de lucro pero en 2011 se convierte en empresa comercial. Su sede se encuentra en San Francisco, tiene presencia en 100.000 ciudades y 7 millones de socios de todo el mundo; unos 50.000 son españoles – España es el sexto país del mundo con más *couchsurfers*- y el 17% del total habla español (cerca de 700.000 personas). La edad promedio de los participantes es de 28 años, aunque sus miembros tienen desde los 18 hasta los 80 años, con un 47% de mujeres y un 53% de hombres.

Su objetivo es que los usuarios “surfeen el sofá” del anfitrión, es decir, ofrecer una red alojamiento gratuito en distintos países de todo el mundo. No obstante, el servicio no se reduce a esto: a menudo los miembros locales sirven al tiempo de guía, acompañan a sus invitados a cenar o les descubren los rincones que no están a la vista del turista tradicional. De este modo, permiten una inmersión cultural directa al abrir al huésped su círculo social y mostrarle el lugar desde otro prisma. Además del ahorro que supone poder alojarse en un destino extranjero sin pagar, se fomentan las relaciones interpersonales y se fortalece la confianza y la hospitalidad de quienes recurren a este servicio. A cambio los anfitriones esperan, únicamente, recibir lo mismo cuando ellos viajen.

Si bien, CouchSurfing ya no es una ONG. A pesar de que esta comunidad se erige sobre los pilares del altruismo, desde 2011 cambió su estatus legal a empresa, aunque el usuario no tiene que pagar por el servicio. Ahora cotiza en Bolsa y recibe inversiones millonarias de entes privados; su capital social es de unos 23 millones de dólares y se prevé que siga aumentando. A propósito de estos cambios, Daniel Hoffer, consejero delegado de CouchSurfing, apuntaba:

“Sé que ha habido muchos cambios últimamente, y muchos estáis observando cuidadosamente para ver hacia dónde vamos. Es importante para mí que se sepáis que nuestros ideales como organización no han cambiado. CouchSurfing ha sido siempre algo más grande que un simple viaje. Se trata de la conexión humana. Se trata de experiencias. Se trata de encontrar amigos, experimentando la comunidad, y la ampliación de sus horizontes donde quiera que vaya. Se trata de hacer del mundo un lugar mejor. Creo que estamos más cerca de lo que nunca hemos estado de esa meta.” (Hoffer, 2012)

Muchos de sus usuarios, sin embargo, no están de acuerdo con este cambio de modelo: muchos temieron, en el momento de transición, que la base de datos de la plataforma fuera vendida a terceros, otros reclamaron la apropiación de las donaciones realizadas por socios en años anteriores y hubo quienes dejaron de confiar porque consideraron se había perdido la filosofía inicial de la comunidad. Todo ello provocó la migración a otros servicios de muchos usuarios; no obstante, se prevé que CouchSurfing siga creciendo en número de socios.

HomeExchange o **Intercambio Casas** es una de las plataformas de intercambio de vivienda más veteranas dentro de los servicios de consumo colaborativo. Nació en 1992 como un catálogo impreso que se enviaba por correo y hoy se define como la primera web mundial en este sector. Home Exchange está presente en más de 150 países y cuenta con más de 50.000 miembros. En España se instaló en 2006 bajo el nombre de Intercambio Casas y, según su director de operaciones, la acogida de este servicio ha sido muy positiva:

“Cuando se creó IntercambioCasas.com en el año 2006 como parte de la red HomeExchange.com, sólo existían unos 200 miembros situados en la zona sur de España. Ahora disponemos de casas de intercambio en todas las Comunidades Autónomas españolas y alcanzaremos las 3.000 ofertas este año. La acogida ha sido muy buena desde el principio y sigue creciendo a medida que se da a conocer mejor el intercambio de casas entre el público. La mayoría de los intercambios españoles se hacen en verano, seguidos por Semana Santa y Navidad. Sin embargo, en estos tiempos de incertidumbre, se tiende a organizar las vacaciones en el último momento y por periodos más cortos. Por ello hemos comprobado que hay cada vez más intercambios de casas en los puentes o en fines de semana.” (Pickell, citado en *El Economista*, 2014)

Aunque el intercambio entre usuarios se realiza de forma totalmente gratuita, su servicio precisa, además de un registro detallado, el abono de una tarifa anual de 95,40€. Según la plataforma, este precio asegura la seriedad y el compromiso de los participantes, además de aportar seguridad y confidencialidad. Esta suscripción, se convierte, al mismo tiempo, en la principal fuente de ingresos de la empresa.

INTERCAMBIOS

“Por una pequeña cuota anual que cuesta una noche de hotel, puedes realizar tantos intercambios de casa como desees en doce meses, sin cargos ocultos, con un sinfín de beneficios incalculables, acceso exclusivo a nuestro equipo de soporte global 24 horas y 7 días a la semana, y una garantía de que si no encuentras un intercambio durante tu primer año de suscripción, te regalamos el segundo año.” (IntercambioCasas, 2014b)

El servicio de Home Exchange ofrece tres tipos de intercambio: el intercambio habitual de casas, que se puede realizar tanto de forma simultánea -cuando las dos partes intercambian sus casas al mismo tiempo- o no simultánea -cuando se realiza en dos etapas distintas, lo que obliga a los anfitriones a residir en otro lugar durante esa estancia-; también existe la opción del intercambio de hospitalidad, cuando un usuario recibe a otra familia en su casa para una convivencia común, con el consecuente fin social y cultural que conlleva.

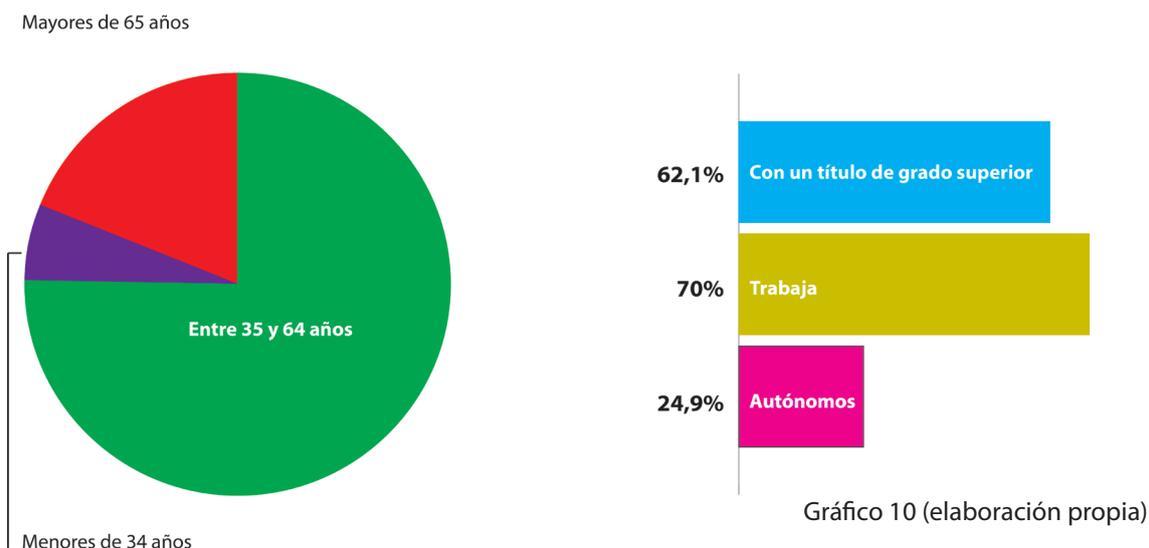
Entre los meses de mayo y junio de 2013, la Universidad de Bérgamo (Italia) realizó un estudio en profundidad sobre el intercambio de casas. En **“Mi casa es la suya”**, como se tituló el informe, se analizaron los perfiles y las motivaciones de los que intercambian su casa tomando como referencia el caso de la comunidad de Home Exchange. Para las autoras responsables del análisis “muy pocos estudios se han enfocado al intercambio de casas a pesar de su rápido crecimiento, que se ha observado últimamente incluso en países donde ha permanecido durante tiempo como un fenómeno de nicho aislado.” (Forno y Garibaldi, 2013: 2) El estudio se realizó entre 46.000 miembros de la empresa y se abordaron preguntas de carácter sociodemográfico pero también de motivaciones y comportamientos personales.

Los datos obtenidos demuestran que el 75,4% de las personas que intercambian casas tienen entre 35 y 64 años. Solo un 5,9% son menores de 34 y el 18,7% tienen más de 65 años. El grupo más amplio es, de hecho, el de los 45 a los 54 años. “Se podría pensar que los usuarios del intercambio de casas, con altos conocimientos de la herramienta Internet, tienen una mayor representación entre los grupos de menor edad. Sin embargo, no es el caso.” (Forno y Garibaldi, 2013: 3) En cuanto al nivel

socioeconómico, el 62,1% de los participantes tiene un título de grado superior –en España, el 79%- y el 70% trabaja. De ellos, el 24,9% son autónomos o profesionales independientes por cuenta propia.

“Este dato revela un rasgo de independencia que puede explicar que “piensen de forma distinta” a la hora de elegir del alojamiento. Los seniors y jubilados también ocupan una parte importante del pastel, con un 24,1%. La opción económica del intercambio de casas resulta atractiva para un jubilado que vive de ingresos fijos. Esto deja sólo un 6,3% de encuestados sin profesión.” (Forno y Garibaldi, 2013: 4)

Perfil de los usuarios de Home Exchange



La mitad de los encuestados, asimismo, viaja con niños. Esto demuestra que el intercambio de casas se postula como una opción verdaderamente interesante para las familias, que pueden encontrar en una vivienda de este tipo más comodidades que en alojamientos de turismo tradicional como los hoteles. Entre los socios de esta plataforma, apenas una de cada diez vive sola.



En cuanto a las principales motivaciones de los usuarios de Home Exchange, los resultados de este estudio coinciden con otros relacionados con el sector del consumo colaborativo. Ahorrar dinero se postula como la razón principal para recurrir al intercambio de casa (33,3%), seguida de viajar más a menudo (23,1%) y buscar una experiencia cultural auténtica (18%). Existen, también, otras cuestiones como la aventura, conocer gente nueva o salirse de las vacaciones tradicionales. Según Forno y Garibaldi (2013: 6), “sería un error pensar en los que intercambian casa únicamente como en ‘viajeros que miran el presupuesto’”, ya que, aunque el dinero es una preocupación, los intereses de estos usuarios difieren de los clientes habituales de turismo de masas. Entre los motivos del viaje, por su parte, los socios apuntan al de experimentar culturas diferentes (46%), salirse de la rutina (19%) o relajarse (18,3%).

Al respecto del número de intercambios, el estudio apunta que al menos cuatro de cada cinco han intercambiado al menos dos veces y más de uno de cada diez ha realizado más de 11 viajes a través de ese servicio. Durante estos intercambios, el 69% se prepara sus propias comidas, el 84% visita museos y parques, el 98% se interesa por el patrimonio cultural del lugar al que viaja y dos tercios dan importancia al turismo respetuoso con el medio ambiente, lo que demuestra algunas de las prioridades del perfil usuario del intercambio de casa. Sobre la implicación social y la confianza, en general un porcentaje elevado de encuestados aseguran consumir de una forma crítica y responsable. Así, el 73,5% compra productos ecológicos, el 65,3% en comercio justo y el 52,7% ayuda en causas sociales. En cuanto a la confianza, el 73,5% considera que “la mayoría de la gente es digna de confianza”. Por último, al preguntar sobre el nivel de satisfacción, este informe apunta que el 93% de los usuarios aseguran estar satisfechos con sus intercambios –concretamente un 76,8% de usuarios “muy satisfechos” y un 16,4% “satisfechos”-. Solo un 6,2% de los encuestados dicen estar insatisfechos.

“Los resultados del estudio sugieren que el intercambio de casas se ha convertido en una opción legítima de alojamiento en la economía emergente mundial. En la muestra representativa de la población que lo utiliza actualmente, el patrón consistente de uso que manifiestan, el alto nivel de satisfacción como usuario y otros muchos factores destacados en el estudio, revelan que el intercambio de casas demuestra ser una alternativa atractiva y fiable a las vacaciones tradicionales.” (Forno y Garibaldi, 2013: 20)

Este informe en profundidad de la Universidad de Bérgamo nos acerca, pues, un perfil detallado de los socios de la comunidad internacional Home Exchange, fácilmente extrapolable a otros servicios similares e incluso a actividades de consumo colaborativo más alejadas del intercambio de alojamiento. Otras plataformas del sector también han publicado sus propios estudios, como **Knok**, que se define como una red de viajes para familia y ofrece servicios de intercambio, alquiler de apartamentos y guías de viaje enfocadas en los más pequeños. Esta empresa analizó una serie de datos en base al número total de casas listadas en las 6 plataformas más grandes de intercambio de casas. El estudio sitúa a España como el tercer país del mundo con mayor número de personas realizando intercambios de casas y entre lo más valorado de los usuarios vuelve a aparecer el ahorro, seguido en este caso de la comodidad, el espacio, la posibilidad de que las vacaciones duren más tiempo y la facilidad para hacer nuevos amigos. Los participantes son, en un 58%, personas de entre 30 y 50 años; del total un 35% viaja en familia, un 30% en pareja, un 15% son solteros, un 12% grupos y un 8% jubilados.

Principales intereses para compartir casa



Gráfico 11 (Fuente: Knok)

Como vemos, intercambiar casa con desconocidos se concibe, cada vez más, como una opción interesante a la hora de planear unas vacaciones. Si bien es cierto, además de las ventajas que plantea también conlleva un esfuerzo:

OPINIONES

“En general, el intercambio no es para escapadas exprés; requiere tiempo y paciencia. Hay que tirar bastantes cañas para encontrar “novio”. Hallado un candidato interesante e interesado, comienza una relación epistolar para cerrar fechas y detalles. Los preliminares por e-mail, WhatsApp o Skype son básicos. Todos los expertos coinciden: si algo no encaja, busque otra pareja de baile. Para primerizos resulta útil juntarse con veteranos (las webs tienen una tranquilizadora sección de comentarios en la que otros explican qué tal les ha ido en esa casa).”
(Gosálvez, 2014: 4)

Lo cierto es que existe un buen número de personas que encuentra en esta forma de viajar una oportunidad realmente atractiva, más allá de los paquetes vacacionales, los hoteles, las casas rurales o los apartamentos propios de un turismo tradicional. Las motivaciones de estos usuarios van ligadas, en casi todos los casos, a los principios que rigen el consumo colaborativo. Esto no hace sino demostrar que hablamos de una tendencia en auge que no tiene carácter temporal; es una alternativa realmente sólida que se asienta con fuerza y que capta, cada vez más, a un mayor público.

Perfil de las personas que intercambian su casa según Knok

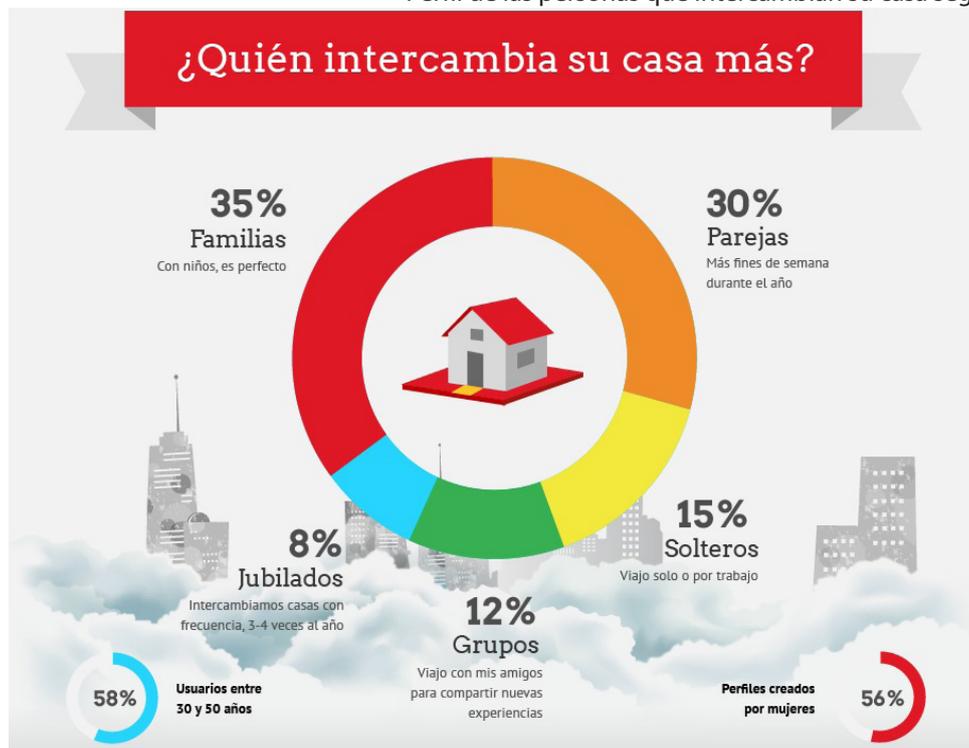


Gráfico 12 (Fuente: Knok)

Por otra parte, existen servicios de alquiler de viviendas entre particulares que a menudo se insertan en el marco de una economía colaborativa pero que, sin embargo, suelen estar definidos por el ánimo de lucro, tanto en el caso de la empresa que actúa de mediadora como de la persona que ofrece el servicio. Un claro ejemplo es **Airbnb**, la compañía líder en alquiler de alojamiento entre particulares. Esta empresa con sede en San Francisco nació en 2008 y en la actualidad cuenta con más de 17 millones de huéspedes y 800.000 propiedades en 34.000 ciudades diferentes de 190 países. Sus usuarios pueden ofertar distintos espacios, desde apartamentos o casas enteras hasta habitaciones, pasando por *lofts* de lujo, cabañas e incluso castillos o islas privadas. Esta empresa considera a España su tercer mercado en importancia, detrás de EEUU y Francia, con unos 50.000 alojamientos disponibles; Barcelona, por su parte, se posiciona actualmente como el cuarto destino mundial de la web, por delante de Madrid, Sevilla y San Sebastián. (*cf.* Merchiers, citado en Pardo, 2014)

El modelo de negocio de Airbnb se basa, según su equipo directivo, en redes P2P (entre iguales); no obstante, el evidente intento de lucro de muchos de los usuarios registrados pone en jaque la filosofía de esta empresa. La plataforma actúa como mediadora y cobra por sus servicios, pero no se hace responsable del precio estimado por un anfitrión por su alojamiento ni del cobro de pagos no incluidos en la configuración de precios de un anuncio. Así, los ingresos de Airbnb provienen de las siguientes tarifas: “**de cliente**” y “**de anfitrión**”, por la que la empresa cobra por el uso de su plataforma on-line basándose en un porcentaje de las tarifas de alojamiento aplicables. Ambas tarifas se muestran al cliente o al anfitrión cuando se envía una solicitud de reserva en el caso del primero o cuando se confirma o rechaza esa solicitud en el caso del segundo. A esto se añaden unas tarifas “**totales**” por la suma de las anteriores y una serie de impuestos. Esto se traduce, finalmente, en una cuota de reserva de viajero de entre el 6 y el 12% y una tasa para los caseros de un 3%.

“El Estado de Nueva York denuncia el lucro de algunos de los usuarios de la plataforma, que utilizan su capacidad de difusión para alquilar, en ocasiones más de una casa, sin tributar esta actividad. Sin embargo, el jefe de políticas públicas globales de Airbnb, David Hantman, recuerda que casi el 90% de los anfitriones sólo ofertan una propiedad, que coincide con el lugar en el que viven.” (G. Bejerano, 2013)



El volumen de negocio de Airbnb en el sector turístico es importante y numerosas empresas hoteleras han mostrado su desacuerdo con el funcionamiento de esta empresa, que no está sujeta a los impuestos ni a la legislación propia del sector. En un estudio de Airbnb publicado en febrero de 2014 -realizado en colaboración con Dwif Consulting y avalado por profesores de IESE Business School y ESADE-Creafutur-, se apuntó que Airbnb había generado en un año 128 millones de euros de actividad económica en Barcelona y que había impulsado 4.310 puestos de trabajo. (cf. Airbnb, 2014). Para el estudio se tuvo en cuenta la información relativa a los alquileres realizados en Barcelona entre agosto de 2012 y julio de 2013. En la nota de prensa que Airbnb presentó con los resultados de este estudio se afirmaba lo siguiente:

“Airbnb ayuda a miles de familias en Barcelona a ganar un dinero extra para mantenerse a flote durante estos tiempos difíciles abriendo sus casas a viajeros”, declara Jeroen Merchiers, Director General de Airbnb para España y Portugal. ‘En solo un año, miles de anfitriones locales han ayudado a viajeros de todo el mundo a vivir Barcelona de un modo más auténtico y sostenible a lo largo de los distintos barrios de la ciudad.’” (Airbnb, 2014)

En el informe se insiste, además, en que los anfitriones no recurren a su servicio con la intención de crear un negocio, ya que “el 75% de todos los anfitriones de Airbnb en Barcelona cobra el ingreso medio por hogar de Cataluña o por debajo de éste” (Airbnb, 2014) y añade que la mayor parte de estas personas invierte el dinero que gana para hacer frente a los gastos domésticos más importantes (60%) y en pagar sus facturas así como afrontar el precio de la hipoteca o el alquiler (53%). Por otro lado, al respecto del perfil de los huéspedes, el estudio indica que la mayoría cuentan con formación superior y que su media de edad es de 36 años, procedentes en buena parte del resto de Europa (52%) seguidos por Norteamérica (26%). Viajan motivados por la idea de “vivir como un local” (96%), para explorar un barrio determinado (80%) o para hacer turismo cultural (76%); además, se quedan 2,4 veces más tiempo que los visitantes típicos de la ciudad y gastan 2,3 veces más dinero en diferentes barrios. “Es innegable que Airbnb apoya de forma significativa al comercio de proximidad y fortalece a la ciudad.” (Neumann, citado en Airbnb, 2014)

El éxito de esta empresa, no obstante, en ocasiones se está viendo afectado por diversas batallas legales iniciadas por las administraciones públicas de distintos lugares del mundo. La primera, en el Estado de Nueva York, comenzó en octubre de 2013, al considerar el Fiscal General que los anfitriones de Airbnb no pagaban los impuestos correspondientes al Estado y en julio de 2014 los problemas legales de la empresa llegaron a Barcelona, donde la compañía ha sido multada con 30.000€. En otras ciudades, mientras tanto, se plantean regular el alquiler vacacional de corta estancia para frenar el avance de estas alternativas al alojamiento hotelero tradicional. Lo analizaremos más ampliamente en el siguiente apartado, al abordar la temática legal dentro del consumo colaborativo.

Más allá de estas cuestiones, Airbnb continúa afianzándose como un gigante empresarial en el sector turístico, con una enorme cantidad de usuarios que confían en sus prestaciones y un valor en el mercado de unos 10.000 millones de dólares, situándose por delante de grandes cadenas hoteleras. Aún así, esta empresa continúa definiéndose como una web de consumo colaborativo, al servicio de los particulares que acuden a Airbnb como anfitriones o huéspedes.

Conclusión

Una vez analizados los casos de BlaBlaCar y Amovens así como de Couchsurfing, Home Exchange y Airbnb, resulta evidente la importancia de las plataformas de coche y de alojamiento compartidos. Su presencia en la realidad social no es meramente testimonial y en el sector del turismo pueden considerarse como factores de gran relevancia. Asimismo, los servicios de intercambio de bienes y servicios sin mediación monetaria, como el trueque o el banco de tiempo, también se convierten en elementos cruciales para la puesta en práctica de un turismo colaborativo. Si bien, en esta ocasión no se estudiarán ejemplos concretos de estos dos tipos de prácticas, ya que habitualmente se realizan en grupos de índole local o por distritos y, en muchas ocasiones, de forma espontánea y sin mediación de herramientas digitales o sitios web.

4.4. Debates sobre esta nueva realidad

4.4.1. Ilegalidad/ alegalidad

El consumo colaborativo actúa, en algunas ocasiones, al margen del sistema económico imperante, lo que puede generar algún tipo de debate cuando se desarrolla fuera del ámbito legal o sin unas reglas del juego definidas a ojos de las autoridades competentes. Así bien, el problema normalmente surge cuando se produce un **incremento masivo** en ciertas prácticas ligadas al consumo colaborativo que pueden poner en jaque a otras similares pero integradas en un sistema dominado por el ánimo de lucro. Entonces, desde la administración pública o el sector privado se cuestiona si operan en el marco legal o no. Se trata de un consumo cuyo crecimiento en los últimos tiempos avanza a pasos agigantados y, por el momento, en España no se ha convertido en materia a legislar, aunque se prevé un cambio a corto o medio plazo. De hecho, recientemente se están comenzando a escuchar opiniones discordantes sobre la forma en que actúan determinados servicios de consumo compartido, logrando una repercusión en la administración, tanto a nivel estatal como europeo. En otras ocasiones lo que sucede es determinadas empresas, sin ser colaborativas, pretenden anotarse un tanto y subirse a la cresta de una ola que parece tener éxito para, mientras actúan fuera de la legalidad y buscan abiertamente un ánimo de lucro, confundirse entre el maremágnum de servicios asociados a esta economía, favoreciendo su imagen.

El conflicto más visible se localiza entre las **empresas tradicionales de transporte** y las plataformas digitales de transportes urbanos a través de particulares, como **Uber**. Esta compañía estadounidense, que aterrizó en España en abril de este 2014, ofrece a sus usuarios la posibilidad de contactar con personas que, aun sin licencia, ofrecen servicios de transporte con su propio automóvil a través de una sencilla aplicación, que muestra la localización del conductor y facilita el cobro mediante la propia herramienta digital. El gremio de taxistas ha convocado huelgas masivas en diversos puntos del mapa europeo, también en España, porque consideran que se está produciendo un claro intrusismo y una **competencia desleal** por parte de Uber. Alegan que actúan al margen de la ley porque no disponen de las licencias que regulan los servicios de taxi e insisten en que

un particular no puede prestar un servicio público de transporte y circular sin licencia cobrando una tarifa. Las prácticas de Uber, pues, difieren absolutamente de la filosofía colaborativa que defienden aquellos que comparten servicios entre iguales sin que el dinero intervenga de forma determinante, como las plataformas de coche compartido donde sencillamente se reparten los gastos y se aportan otros valores añadidos.

Ante esta situación, el pasado 9 de junio el **Ministerio de Fomento** publicó una nota de prensa en la que, apoyándose en la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres (LOTT), “exige que las personas y empresas que realicen transportes de viajeros por cuenta ajena en vehículos de turismo mediante retribución económica se encuentren previamente autorizados por la Administración.” (Fomento, 2014: 1), y avisaba de importantes multas monetarias si se incumplen estas demandas. En este texto aludía a las empresas que hacen pública su intención de poner en marcha plataformas de contratación de servicios de transporte de viajeros en vehículos de turismo particulares, pero no especifica a cuáles se refiere concretamente.

Esto despertó, en el momento de la difusión, la confusión de un buen número de usuarios de plataformas de viaje compartido, como BlaBlaCar o Amovens. Seguidamente, Fomento aclaró que la nota solo hacía referencia a quienes persiguen una retribución económica y no a los que comparten gastos sin ánimo de lucro. En este caso, plataformas como Uber, que sí ejercen una actividad profesional al transportar pasajeros y cobrar por ello, se verían afectadas por estas medidas, al competir directamente con el gremio de taxistas. Sin embargo, la Comisión Europea no comparte esta visión. El portavoz comunitario de Agenda Digital Ryan Heath comunicó, en declaraciones a EFE, que “nadie dice que los conductores de Uber no deban pagar impuestos, respetar las normas y proteger a los consumidores. Pero prohibir Uber no les da la oportunidad de hacer las cosas bien” (Heath, citado en *El País*, 2014).

BlaBlaCar, por su parte, ya vivió un capítulo de debate y polémica el pasado mes de marzo cuando Fenebús, la patronal de autobuses, denunció a esta web líder en la gestión de viajes compartidos bajo la premisa, de nuevo, de estar ejerciendo una competencia desleal y no ajustarse a la Ley de Ordenación de Transportes Terrestres. La Federación Nacional Empresarial de Transporte en Autobús afirmó que el número de viajeros en sus



servicios de autobuses estaba descendiendo notablemente en los últimos tiempos debido a la actividad de esta plataforma colaborativa y pidieron, incluso, el cierre de su sitio web, por considerar su práctica ilegal al no contar con ninguna autorización administrativa. En palabras del director de Fenebús, José Luis Pertierra, para el diario *Expansión*:

“BlaBlaCar es un servicio ilegal. Ha creado una red de transporte público en coches particulares por el que cobran una cantidad de dinero bajo pretexto de asumir el coste de la gasolina. Pero no cuentan con ningún tipo de autorización administrativa, aunque estén actuando como una empresa de transporte público. Además, la página web utiliza como reclamo el número de pasajeros que utilizan su servicio y se promociona comparando sus precios a los servicios convencionales de transporte público” (Pertierra, citado en Moreno, 2014)

BlaBlaCar, por el contrario, mantuvo una postura firme en defensa de su actividad y reafirmó que en ningún momento se incumple la normativa vigente porque en su servicio no existe una búsqueda de lucro sino un reparto equitativo de los gastos. Frente a estas demandas, la Comisión Europea también se posicionó, mostrando su negativa ante la posibilidad de prohibir los servicios coche compartido entre particulares ya que consideran no incurren en ninguna práctica ilegal y además ofrecen a los consumidores una mayor variedad a precios más competitivos.

Por su parte, aquellas prácticas asociadas al **alquiler de viviendas entre particulares**, especialmente las que se definen como colaborativas, han sido las primeras en verse amenazadas legalmente ya que, aun realizándose sin una empresa intermediaria que se encargue de una transacción comercial evidente, los usuarios de estos servicios también cuentan con ánimo de lucro. No es el caso del alojamiento compartido que se realiza a través de plataformas como Couchsurfing o el intercambio de viviendas que facilitan servicios como Home Exchange, ya analizados anteriormente; en ellas priman cuestiones como el enriquecimiento cultural y social y la reciprocidad, por lo que el espacio ofrecido por los anfitriones se hace gratuitamente de acuerdo a una filosofía colaborativa. Sin embargo, la compañía internacional Airbnb, líder en el alquiler entre particulares, sí ha visto amenazada legalmente su actividad de forma paralela a su expansión y ascenso en el sector turístico. Si bien en España aún es un fenómeno

relativamente reciente, en otros países de Europa y en Estados Unidos está comenzando a normativizarse, ya que las empresas hoteleras lo consideran una grave amenaza para el desarrollo de su negocio y la presión ejercida por parte del sector privado ante la administración ha sido contundente. En el Estado de Nueva York, por ejemplo, el juicio contra Airbnb finalizó con un acuerdo entre ambas partes que obliga a la empresa a facilitar los datos de sus actividades y usuarios a la Fiscalía.

La primera sanción que Airbnb ha recibido en Europa se produjo en julio de 2014 por parte de la Generalitat de Cataluña, que acusó a la empresa de comercializar apartamentos turísticos ilegales e interpuso contra la plataforma una sanción de 30.000€. La Administración asegura que muchos de los alojamientos ofrecidos por Airbnb no aparecen en el Registro de Turismo y la normativa catalana prohíbe, además, el alquiler de habitaciones en domicilios particulares.

“La infracción ha sido considerada “grave” por los responsables de Turismo, por lo que ha impuesto la multa máxima, de 30.000 euros, a Airbnb Online Services Spain. A esa calificación ha influido la concurrencia de varias circunstancias agravantes, según han detallado las fuentes consultadas. En concreto, el Departamento de Empresa y Empleo, que dirige Felip Puig, ha considerado los perjuicios causados al resto del sector reglado por competencia desleal, el beneficio ilícito obtenido, el volumen económico de la empresa y la trascendencia social de la actuación infractora para el interés turístico, puesto que el viajero cree que está contratando un servicio legal.” (Pellicer, 2014)

Airbnb, que tiene en Barcelona uno de los núcleos con mayor actividad de sus usuarios, pagó la multa a la Generalitat pero aseguró que recurriría y mantiene una actitud de diálogo con la administración pública: “Tenemos un espíritu de colaboración máxima, puesto que somos los primeros interesados en tener un marco de actuación que dé garantías, justo y razonable.” (Airbnb, citado en Blanchar, 2014)

Como vemos, la regulación del consumo colaborativo es un tema de debate habitual en este escenario. Expertos en la materia, usuarios, economistas, organizaciones o las propias plataformas han aportado sus argumentos al respecto pero todos coinciden en



que el consumo colaborativo no es algo temporal y que su protagonismo en la vida social y económica va en aumento. En España, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) muestra una visión positiva ante esta tendencia en auge y señala lo siguiente:

“Es necesario definir unas reglas de juego claras. Dichas reglas deben favorecer el desarrollo de estas iniciativas y garantizar los derechos de los consumidores. La definición de unas reglas claras sobre la existencia o no de ánimo de lucro, la delimitación de las obligaciones fiscales y el respeto de los derechos de los usuarios, protegerán a las iniciativas de consumo colaborativo de los ataques que están sufriendo por parte de los grupos de presión de las empresas tradicionales, y beneficiarán a los usuarios.” (OCU, 2014)

En la misma línea, desde la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) valoran las aportaciones de la economía colaborativa al considerarla un incentivo para la mejora de la competencia así como un beneficio para los consumidores. En palabras de José María Marín, presidente de la CNMC:

“La economía colaborativa está teniendo un desarrollo espectacular en los últimos años. El turismo y el transporte son dos de los sectores que más han notado su impacto. Sin embargo, en España aún no ha habido una respuesta normativa de las autoridades para hacer frente a este fenómeno. La CNMC piensa que una regulación innecesaria o desproporcionada perjudicaría a los consumidores y al interés general, además de suponer un obstáculo a la competencia efectiva.” (Marín, citado en *Ecolaborativa*, 2014)

Por su parte, frente a la actual ausencia de legislación del consumo colaborativo el economista Miguel Puente insiste en la dificultad de regular la innovación social y asegura que:

“El problema real es que todo esto nace y crece mucho más rápido de lo que podamos prever, parar o legislar como a muchos les gustaría. Para cuando algo consiga estar al gusto de todos, nacerá otra plataforma capaz de saltárselo; y es que el problema de fondo es que la “inteligencia social”, que nace de la capacidad de interacción rápida y eficiente entre individuos, es más rápida que las propias instituciones”. (Puente, citado en Garijo, 2014)

Albert Cañigüeral, experto en la temática, insiste también en la necesidad de regular estas actividades pero alude, al mismo tiempo, a la importancia que juega la capacidad de autoregulación en estos servicios y plataformas más allá de las decisiones gubernamentales o administrativas:

“Un cierto grado de autoregulación ya funciona entre los usuarios colaborativos. Una de las características de las plataformas peer-to-peer son los “peer reviews” (comentarios de experiencias entre los usuarios dentro del servicio) y un cierto grado de “peer policy” (los usuarios identifican a otros usuarios que podrían no estar respetando las normas de la plataforma).” (Cañigüeral, 2014)

El debate está servido y existen opiniones desde todos los bandos. Lo cierto es que el consumo colaborativo se manifiesta de múltiples maneras y, aunque todos comparten una base ideológica común, existe una radical diferencia entre los servicios que se realizan a través de una transacción monetaria o que tienen cierto ánimo de lucro y los que no. Normativizar algo que a menudo surge del altruismo o de la mera intención de compartir y disminuir gastos entre iguales es, desde luego, tarea compleja.

4.4.2. Confianza / reputación on-line

El consumo colaborativo descansa sobre un pilar maestro: la confianza. Uno de los debates que irrumpen con normalidad cuando se opta por este tipo de actividades es la credibilidad o fiabilidad que pueda aportar el servicio en cuestión. Especialmente para aquellos que no tienen experiencias previas en este sector, concebir la idea de dormir en casa de un extraño o compartir coche con alguien que no conoce a menudo supone el ingrediente principal para negarse a probarlo.

Las plataformas de consumo colaborativo deben trabajar para proporcionar al usuario una seguridad y una confianza que invite al público a recurrir a esos servicios. Es importante distinguir, no obstante, entre las herramientas digitales y las actividades que implican un contacto personal directo. Es decir, en los mercados de trueque, en los bancos de tiempo o en otros tipos de intercambio interpersonales la confianza se forja sobre el terreno mismo. Ver, conversar, compartir redes con amistades o conocidos comunes o, simplemente, vivir en un lugar o entorno similar ayuda a confeccionar esos tejidos que permiten la familiarización o acercamiento a desconocidos: “en el mundo offline, la manera más simple de generar confianza al compartir es limitar el tamaño de la comunidad o usar algún tipo de comunidad ya existente donde ya hay un grado de confianza y afinidad” (Cañigüeral, 2012). Compartir intereses ayuda también, sobre todo teniendo en cuenta que el consumo o filosofía colaborativa se asienta sobre la búsqueda de un bien común, una reciprocidad y los valores de la solidaridad y el respeto. En los medios digitales, por otra parte, hay que crear ese ambiente ameno y accesible para evitar la barrera de la desconfianza y que el usuario crea en la veracidad del servicio que se le está ofertando.

“La confianza entre desconocidos es el elemento clave para el éxito de estos servicios. Ahora la tecnología permite a la gente acceder a servicios “online” que a la vez ayudan a crear conexiones “offline” con un mayor grado de confianza. Incorporar interacciones personales y cara a cara son cruciales para estos servicios ya que los usuarios van a sentir que hacen negocios con un amigo con quien confían y no con un desconocido en Internet.” (Cañigüeral, 2012a)

Las plataformas digitales de consumo colaborativo se nutren, pues, de determinadas herramientas concebidas para crear, en la medida de lo posible, una comunidad donde el usuario deja de ser un desconocido o una persona anónima para involucrarse con su participación en un espacio del que forma parte de manera decisiva, puesto que el éxito o fracaso de estos servicios está condicionado, precisamente, por el número de personas que confían en ellos. La reputación on-line de estas plataformas es, por lo tanto, su mejor carta de presentación. La elaboración de un perfil completo, con fotografía, información de interés –aficiones, ocupación actual, edad, lugar de residencia, etcétera- y un sistema que verifique los datos de contacto es imprescindible para comenzar. Estas plataformas normalmente verifican el número de móvil y el DNI; en el caso del coche compartido a veces comprueban, además, que la matrícula facilitada pertenece a un vehículo en regla. Contar con un sistema de comentarios activo y que los usuarios se comprometan a evaluar honestamente cada una de sus experiencias, tanto si son positivas como si no, permite crear una imagen de cada participante que será pública y determinante para establecer contacto con otros miembros. Asimismo, la plataforma, debe tomar medidas inmediatamente si percibe cualquier tipo de irregularidad. La protección de datos de los usuarios, por su parte, se convierte en una cuestión innegociable y debe ser requisito inseparable en la cimentación de estas plataformas.

“El cumplimiento de obligaciones en materia de datos personales siempre es un reto inherente a cualquier actividad digital, en la EC (economía colaborativa) también se da dicha circunstancia. Los datos tienen especial importancia no solo para acreditar la veracidad de quien está detrás de la oferta de productos y servicios sino también para poder completar las transacciones que se realizan y que a veces son perfeccionadas directamente entre los usuarios al margen de la plataforma. En este último punto, surgen dos tipos de tratamientos de datos, en primer lugar el tratamiento de datos por parte de la plataforma y por otro el acceso a los datos de clientes por otros usuarios para realizar el servicio convenido.” (Ferrer, 2014)



Si bien en el universo de la red no se puede asegurar al cien por cien la transparencia de un servicio de consumo colaborativo o de quienes recurren al mismo, estas variables de control aportan bastante tranquilidad a los más susceptibles, tal y como se apuntaba en el estudio que realizó BlaBlaCar y que dio como resultado el proyecto D.R.E.A.M.S (declarado, valorado, comprometido, basado en la actividad, moderado y social como los pilares para favorecer la confianza on-line) que analizábamos unas líneas más arriba. “Los usuarios a menudo van a cuidar con mucho mimo sus acciones e interacciones para construir y proteger su reputación, ya que la reputación es el elemento que les va a permitir interactuar con la comunidad y usar el sistema.” (Cañigüeral, 2012a)

Lo cierto es que las cifras sobre consumo colaborativo demuestran que, a pesar de las reticencias habituales en el público que se inicia en este sector, finalmente se superan cuando en las primeras experiencias aflora el factor humano que actúa como motor en este ámbito. Para Cañigüeral, las cinco claves para generar confianza en servicios colaborativos son ser humano, crear perfiles coherentes, permitir a la gente recibir aquello que dan, focalizarse en comunidades pequeñas y que los usuarios sean participantes activos (*cf.* Cañigüeral, 2012a). Y es que, salvo excepciones, detrás de cada nombre de usuario virtual existe una persona con un perfil colaborativo que comparte intereses con los otros miembros y, normalmente, ciertos estilos de vida.

5. Análisis de caso. Resultados de la investigación

5.1. Análisis de datos propios

En la medida en que contamos con técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas, el análisis de los datos recopilados se ha basado, por un lado, en un estudio porcentual estadístico para la obtención de cifras estructuradas y sistemáticas y, de este modo, conseguir una medición objetiva de la realidad y, por otro, en una interpretación de discursos y contenidos más centrado en los individuos y sus mensajes, para comprender sus hábitos y comportamientos en el ámbito que nos interesa. Consideramos que el empleo de ambas metodologías en esta investigación social nos ha proporcionado una información completa y que, por consiguiente, la explicación del objeto de estudio pueda tener un alcance más profundo y certero.

Como se apuntaba en el apartado metodológico, la puesta en marcha de las técnicas de investigación comenzó, a nivel **cuantitativo**, con el lanzamiento de una encuesta on-line a través de una de las herramientas de Google, concretamente Google Forms. El cuestionario se difundió entre los días 28 de julio y 12 de agosto y se consiguió un total de 123 respuestas. Para ello recurrimos, fundamentalmente, a redes sociales como Facebook y a círculos de conocidos que, a su vez, tienen relación con personas en la tendencia del consumo colaborativo. Teniendo en cuenta las dimensiones del proyecto, así como los recursos materiales y temporales de los que disponíamos, consideramos que el tamaño de la muestra es significativo. Analizamos, a continuación, los resultados obtenidos en cada pregunta de la encuesta que se pueden consultar, asimismo, en el anexo 1.

La encuesta comenzaba con la pregunta de si a la gente le gusta o le gustaría viajar participando en una red de turismo colaborativo. Se trata de una cuestión sencilla y cerrada, para responder con “sí” o “no”. Sin embargo, esta pregunta inicial nos proporciona una información clave: las respuestas afirmativas aseguran que esa persona está en la tendencia del turismo colaborativo o que, al menos, podría estarlo. Aquellos que respondieron “no” no son parte de nuestro público potencial, al estar interesados,

quizás, en otras actividades de consumo colaborativo pero no en las relacionadas directamente con las prácticas turísticas. Un 93% de los encuestados aseguró que sí le gusta o le gustaría esta forma de viajar, frente a un pequeño 7% que consideró que no viajaría a través de redes colaborativas. Este resultado, sin duda positivo para el estudio, demuestra que contamos con una amplia proporción de personas afines a nuestro proyecto. En el gráfico número 13 se observa la distribución de los porcentajes.

1. ¿Te gusta o te gustaría viajar participando en una red de turismo colaborativo?

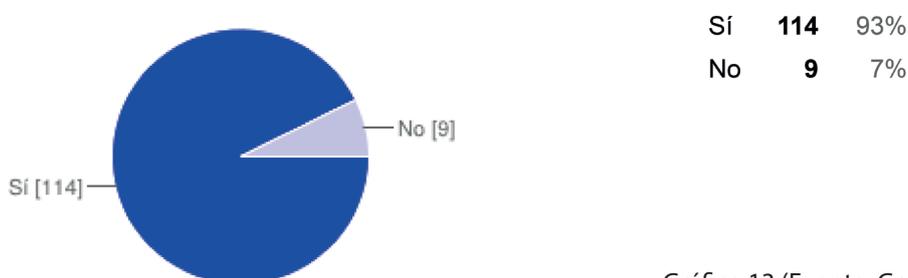


Gráfico 13 (Fuente: Google Forms)

La segunda cuestión aludía a las actividades de consumo colaborativo por las que muestran interés los encuestados. El fin de esta pregunta era conocer las prácticas habituales de los participantes y observar, además, si entre ellas estaban las relacionadas directamente con el turismo colaborativo, como compartir coche y alojamiento o el intercambio de servicios (banco de tiempo). Dado que queríamos obtener información de todas las prácticas que agradan a los encuestados y no únicamente sobre la más importante, consideramos oportuno fijar una opción “multirrespuesta”. Según los datos recogidos, compartir coche es la práctica más popular, con 93 de 123 respuestas (un 31% del total), seguida por el banco de tiempo con 80 (27%) y compartir alojamiento (60 respuestas, 22%). Si sumamos estas cuestiones, un 80% de los encuestados estaría ligado, de alguna manera, a las actividades capaces de facilitar el desarrollo de un turismo colaborativo. Los resultados totales de esta pregunta se recogen en el gráfico siguiente.

2. ¿Qué prácticas de consumo colaborativo despiertan tu interés? (Multirrespuesta)

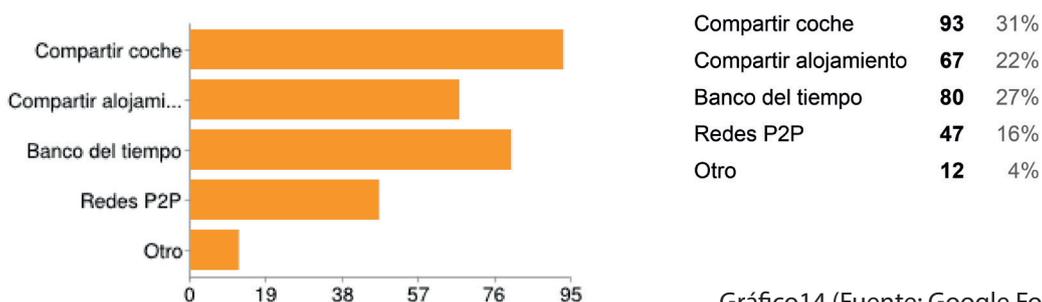
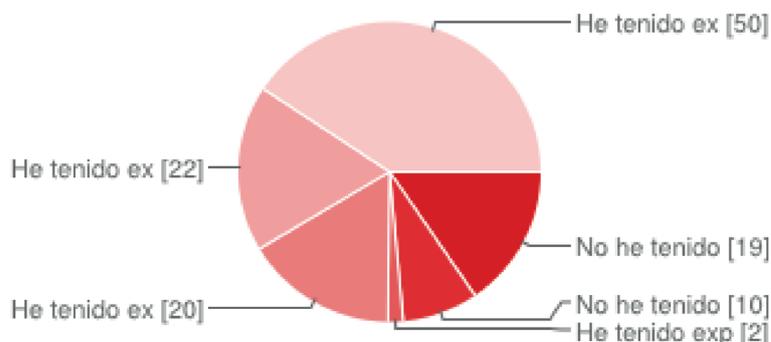


Gráfico 14 (Fuente: Google Forms)

SEÑALES

En tercer lugar se pidió a los participantes que calificaran sus experiencias en consumo colaborativo para observar, en parte, sus intenciones futuras en este sector. Es decir, si piensan seguir realizando actividades de consumo colaborativo o, por el contrario, ya sea por malas experiencias o por no tener intenciones de probado, evitan este tipo de prácticas. Como se muestra en el gráfico X, algo menos de la mitad de los encuestados (41%) afirmó que “he tenido experiencias y seguiré participando en consumo colaborativo”, seguido de “he tenido experiencias y han sido satisfactorias” (18%), “he tenido experiencias, algunas han sido satisfactorias y otras no” (16%) y “no he tenido experiencias en consumo colaborativo” (15%). Ninguna de estas respuestas implica que estas personas no vayan a tener más experiencias en este ámbito, por lo que son susceptibles de convertirse en parte de nuestro público, especialmente en los dos primeros casos, que suman un 59% del total, al que se suma un pequeño 8% que asegura que “no he tenido experiencias pero pretendo tenerlas”. Por su parte, solo un 2% dice haber tenido experiencias pero no satisfactorias.

3. ¿Cómo calificarías tus experiencias en consumo colaborativo?



No he tenido experiencias en consumo colaborativo	19	15%
No he tenido experiencias pero pretendo tenerlas	10	8%
He tenido experiencias pero no han sido satisfactorias	2	2%
He tenido experiencias, algunas han sido satisfactorias y otras no	20	16%
He tenido experiencias y han sido satisfactorias	22	18%
He tenido experiencias y seguiré participando en consumo colaborativo	50	41%

Gráfico 15 (Fuente: Google Forms)

Acercándonos más al turismo colaborativo, a continuación preguntamos por la opinión de los participantes sobre los servicios de alojamiento compartido sin intercambio monetario. Por los resultados observamos que se trata de una práctica que, si bien despierta interés –tal y como se apuntaba en la segunda pregunta-, para muchos es un terreno aún si explorar. De hecho, el 68% de los encuestados afirmaron que “nunca lo he probado pero estaría dispuesto/a”. Casi con el mismo número de respuestas, un 16% señaló que estos servicios “no me aportan confianza, no participaría en ello” y un 15% que los había probado y seguiría haciéndolo. Solo un 1% afirmó que lo había probado pero no repetiría. Contamos, pues, con un 83% que estaría dispuesto a acudir a estos servicios para alojarse durante sus viajes.

4. Hay quienes comparten su sofá, una habitación libre o intercambian su casa con la de otras personas. ¿Qué opinión tienes sobre los servicios de alojamiento compartido sin intercambio monetario?

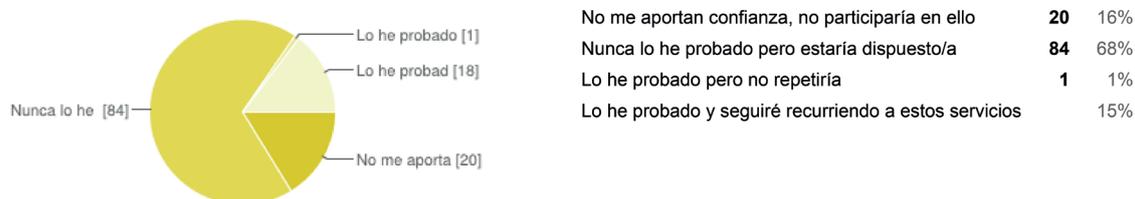


Gráfico 16 (Fuente: Google Forms)

En la quinta pregunta, sobre los medios a los que recurrirían los encuestados para acceder a información sobre turismo colaborativo, se pretendía descubrir si la revista era considerada como una herramienta interesante para conocer más al respecto de este tema o si preferían otros medios. Optamos también por una elección multirrespuesta, ya que, además de la publicación, ofrecemos un espacio para la interacción de los usuarios a través de una web. En este caso las preferencias de los participantes están claras: con 108 respuestas, un sitio web se sitúa como el mejor lugar para acceder a información sobre turismo colaborativo. Lo sigue un foro especializado, con 65, y bastante por debajo una revista temática con el apoyo de 36 personas, las publicaciones impresas con el de 19 y otros medios, entre los que se mencionó el boca a boca, con 11. Este análisis de

resultados es importante, ya que demuestra que es necesario trabajar en un buen sitio web que, además de albergar la revista, cuente con un foro especializado sobre el tema. De este modo, dando respuesta a 3 de las preferencias de los participantes, existe una mayor probabilidad de atraer a nuestro público objetivo.

5. ¿A qué medio recurrirías para acceder a información sobre turismo colaborativo? (Multirrespuesta)

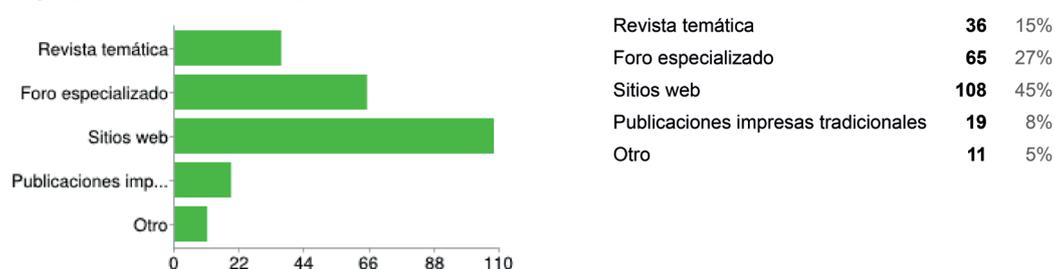
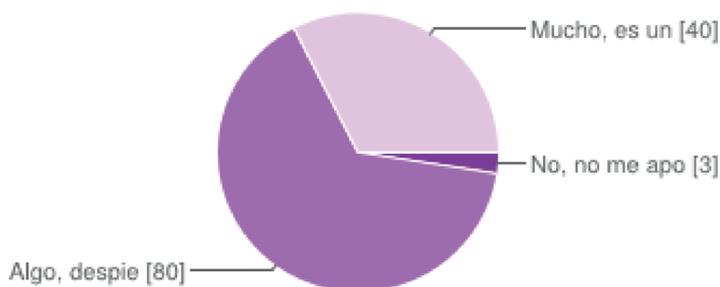


Gráfico 17 (Fuente: Google Forms)

A continuación les preguntamos si se identificaban con el planteamiento de SENDAS, a lo que un 65% contestó “algo, despierta mi curiosidad por ser novedoso” y un 33% “mucho, es una herramienta de gran utilidad para practicar este tipo de turismo”. Solo un 2% aseguró que no le aportaba nada nuevo. Asimismo, y en consonancia con esta pregunta, también quisimos conocer en qué grado estarían interesados los encuestados en probar la herramienta. Un 62% aseguró estar algo interesado, un 28% muy interesado

6. ¿Te identificas con el planteamiento de la revista SENDAS?



No, no me aporta nada nuevo	3	2%
Algo, despierta mi curiosidad por ser novedoso	80	65%
Mucho, es una herramienta de gran utilidad para practicar este tipo de turismo	40	33%

Gráfico 18 (Fuente: Google Forms)

y solo un 8 y un 2% respectivamente poco o nada interesado. De estas cifras podemos deducir que, al menos parte del 98% que considera SENDAS como una propuesta útil o muy útil o del 90% que está algo o muy interesado en probarla, podrían llegar a convertirse en potenciales usuarios de la misma.

7. ¿En qué grado estarías interesado/a en probar la herramienta que proponemos?



Gráfico 19 (Fuente: Google Forms)

En la octava pregunta se pedía valorar de 1 a 10 en qué medida les gustaría encontrar en la revista una serie de opciones. Si tomamos como referencia las suma de las puntuaciones de 7 a 10, un 76% valoró la posibilidad de acceder a información sobre turismo colaborativo, un 70% contar con material gráfico sobre puntos de interés, un 53% participar en un foro para compartir experiencias, un 70% conocer vivencias de otros usuarios y un 69% contactar con otras personas afines. En el gráfico que se observa a continuación se pueden comprobar cada una de las valoraciones otorgadas a cada cuestión que, en general, parecen despertar bastante interés. En la medida en que la herramienta comunicativa que proponemos pretende ofrecer este tipo de servicios, los datos se traducen de manera positiva.

8. Valora de 1 a 10 qué te interesaría encontrar en la revista

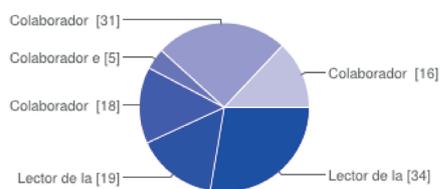
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Acceder a información sobre turismo colaborativo	2%	2%	5%	6%	4%	6%	11%	27%	16%	22%
Acceder a material gráfico sobre puntos de interés	2%	2%	7%	6%	5%	10%	17%	19%	14%	20%
Participar en un foro para compartir experiencias	6%	3%	7%	7%	12%	12%	12%	15%	11%	15%
Conocer vivencias de otros usuarios	2%	3%	5%	4%	9%	7%	16%	20%	14%	20%
Contactar con otras personas afines	4%	2%	5%	3%	11%	7%	16%	20%	18%	15%

Gráfico 20 (elaboración propia)

SENNIDAS

En la encuesta preguntamos, también, con qué tipología de usuario se mostraban los participantes más afines. En tanto en cuanto uno de nuestros objetivos es la creación de una herramienta de carácter colaborativo, consideramos que las aportaciones del usuario son cruciales para su desarrollo. Si bien un 28% consideró que solo sería lector de la revista, el resto de encuestados manifestó una predisposición a participar de alguna manera: colaborador en el foro (15%), colaborador en el foro y dispuesto a ofrecer servicios a otros usuarios (25%), a compartir vivienda (4%) o ambas (13%). En cuanto a la colaboración de índole económica, cuestión que situamos en último lugar por considerarla más comprometida y, por lo tanto, con probabilidad de causar más reticencia entre los encuestados, se observa una tendencia clara: tres cuartos rechazan aportar una cantidad monetaria mínima para el apoyo de esta herramienta. Solo 23 personas del total aportarían mensualmente 1€ y siete personas 2€ o más. Si bien en ningún caso pretendemos lucrarnos con este proyecto, consideramos necesaria una inversión mínima para hacer frente a gastos inevitables, por lo que esperamos contar, cuanto menos, con el apoyo de algunos usuarios a través de un micromecenazgo con cantidades prácticamente simbólicas.

9. ¿Con qué tipología de usuario te muestras más afín?



Lector de la revista	34	28%
Lector de la revista y colaborador en el foro	19	15%
Colaborador en el foro y participante sin disponibilidad para compartir vivienda o servicios	18	15%
Colaborador en el foro y dispuesto a compartir vivienda con otros usuarios	5	4%
Colaborador en el foro y dispuesto a ofrecer servicios a otros usuarios (guía de la zona, compartir conocimientos o recomendaciones, etc.)	31	25%
Colaborador en el foro y dispuesto a compartir vivienda y servicios con otros usuarios	16	13%

Gráfico 21 (Fuente: Google Forms)

10. ¿Colaborarías económicamente con la revista?

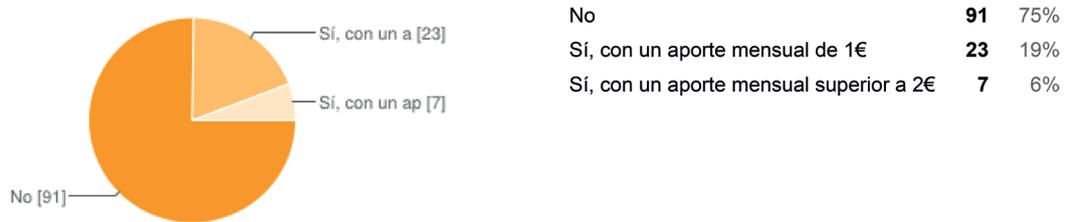


Gráfico 22 (Fuente: Google Forms)

Para finalizar, realizamos cuatro preguntas sociodemográficas para conocer el perfil de los encuestados. En cuanto al género, hubo bastante equilibrio entre la participación de mujeres y hombres, con un 53% y un 47% respectivamente. Sobre el rango de edad, el 37% de las personas que respondieron al cuestionario se encuentran entre 26 y 35 años, seguidas por un 21% de 18 a 25, un 20% de 36 a 45, otro 20% de 46 a 59 y un pequeño 2% con más de 60 años. Estos datos dan cuenta de la variedad de personas que se encuentran dentro de la tendencia del consumo colaborativo. Si bien suele apuntarse que los jóvenes son el público natural de estas prácticas puesto que son nativos digitales y pueden acceder con más facilidad a las herramientas colaborativas, parece que, cada vez más, los adultos están familiarizándose con estos medios.

11. Sexo

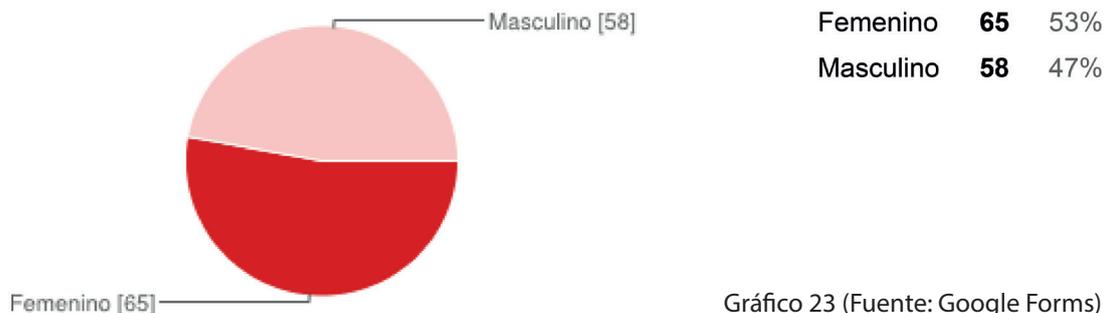


Gráfico 23 (Fuente: Google Forms)

12. Rango de edad

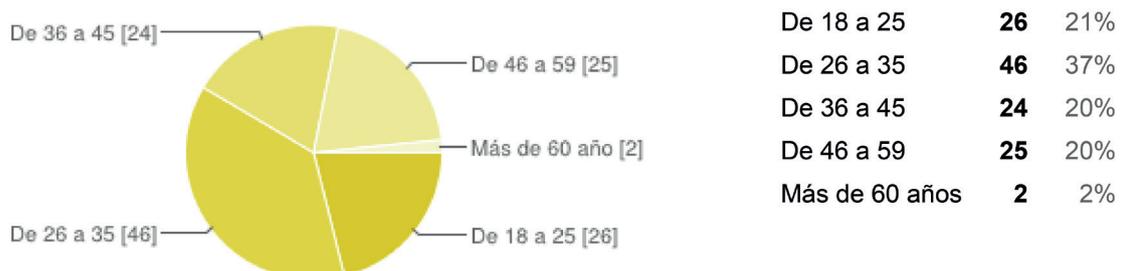


Gráfico 24 (Fuente: Google Forms)

ENCUESTAS

Por otro lado, el 79% de las personas encuestadas resultaron vivir en zonas urbanas. Solo un 15% son de hábitat rural y un 13% de áreas periurbanas. En cuanto al nivel de estudios terminados, también se perciben notables diferencias: un 63% de los participantes tienen estudios superiores, seguidos a la par por los que tienen estudios secundarios y estudios de tercer ciclo (máster o doctorado), con un 17% cada categoría. Solo un 3% cuenta únicamente con estudios primarios.

13. Hábitat

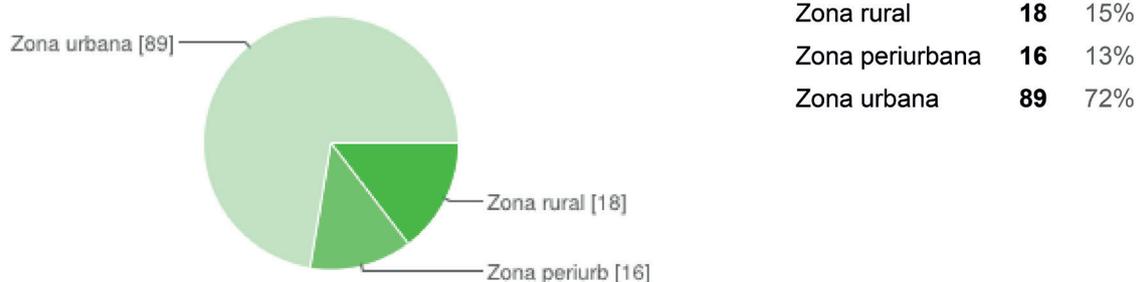


Gráfico 25 (Fuente: Google Forms)

14. Nivel de estudios terminados



Gráfico 26 (Fuente: Google Forms)

Observamos, pues, que el perfil de los participantes en nuestra encuesta coincide, en parte, con el de otros estudios ya analizados sobre los consumidores colaborativos. Nos encontramos, así, tanto con hombres como mujeres de zonas eminentemente urbanas, con estudios de nivel superior y un rango de edad variado, aunque especialmente centrado entre los 26 y los 59 años. El público objetivo de nuestro proyecto comunicativo atiende, pues, a perfiles diversos, lo que evita la focalización en un segmento poblacional muy concreto y amplía las vías para la difusión de nuestra herramienta.

Desde un plano **cualitativo**, realizamos cuatro entrevistas semiestructuradas personales, tres de ellas colectivas. En total fueron entrevistadas 11 personas, ya que en cada encuentro colectivo participaron entre tres y cuatro interlocutores. Todas ellas están disponibles en formato de audio en el CD que se adjunta junto al proyecto, y también se puede consultar su transcripción en los anexos número 2. Como se mencionaba en la metodología, estas entrevistas no se limitaron a la grabación de una batería de preguntas con sus correspondientes respuestas. Además del diálogo que surgió durante el tiempo de entrevista formal, después se generó, en todos los casos, un coloquio distendido verdaderamente enriquecedor para complementar el discurso de los participantes que se tendrá en cuenta, también, durante el análisis de resultados.

En un primer momento consideramos la entrevista individual con una perspectiva exploratoria, ya que se pretendía comprobar si el guión era adecuado y cumplía nuestro propósito. Una vez realizada, no obstante, observamos que la plantilla no sufriría variaciones, por lo que hemos decidido tomarla en cuenta como una unidad de análisis más dentro del estudio de resultados. Las entrevistas colectivas, por su parte, se realizaron a una familia, a unos estudiantes jóvenes y a unos adultos sin hijos. En todos los casos son personas con estudios superiores o universitarios. El guión contaba con preguntas similares a las de la encuesta, aunque adaptadas, lógicamente a la técnica de la entrevista semiestructurada. Con ella pretendíamos conocer las experiencias y comportamientos de estos sujetos frente al consumo colaborativo en general para preguntar, después, sobre el turismo colaborativo y nuestra propuesta comunicativa en particular. Conocer la potencialidad de la revista así como del sitio web ha sido una tarea crucial durante el proceso de investigación; consideramos preciso acercarnos a las opiniones y posibles actitudes de nuestro público objetivo frente a la herramienta por la que apostamos.

Todas las entrevistas son anónimas. Si bien nos interesa su perfil sociodemográfico y, por supuesto, su discurso, sus nombres y apellidos no aportan información en absoluto. Así, a cada persona se le ha dotado de un nombre identificativo para identificarlos durante la entrevista pero sin comprometer su anonimato. En el caso de la familia se les ha denominado como “padre”, “madre”, “hija1” en el caso de la mayor e “hija2” en el de la más joven. En las restantes se habla de “hombre1” u “hombre2”, “mujer1” o “mujer2”.



Se extraen, a continuación, algunas de las cuestiones más determinantes de estas entrevistas para analizar, tanto a nivel individual como en conjunto, los discursos sociales de los participantes y la información que se extrae de los mismos. Se ha optado por la división en varias categorías, que ayudan a ordenar los datos cualitativos y a abordarlos más sencillamente dentro de su complejidad.

- Principales temas de debate

Cada entrevista toma su propio camino; ninguna es igual a otra aunque el guión empleado sea el mismo. Especialmente en las entrevistas colectivas, surgen temas de debate que se van alimentando durante el tiempo de la grabación con las distintas intervenciones de los interlocutores.

En nuestro caso, el consumo colaborativo es un tema que da mucho de qué hablar: por su novedad, por los diferentes conceptos que lo rodean o por la diversidad de prácticas que implica. Sea por lo que sea, existen entre los usuarios de estos servicios muchos nexos en común pero también opiniones discordantes sobre cuestiones como la regulación, las motivaciones o la gratuidad o no de estas actividades.

Así, en la primera entrevista, se insistió notablemente en las facilidades que ofrece el consumo colaborativo para establecer intercambios de índole social o cultural sin contar con grandes presupuestos: “A mí lo que me interesa es un intercambio social y cultural, y además, si es económico, pues mucho mejor.” (Mujer1, entrevista nº1, 27 de julio de 2014). En este sentido, la entrevista realizada a la familia también se centró, en varios momentos de la conversación, en este mismo aspecto: “lo más positivo ya no es económicamente sino socialmente” (Hija1, entrevista nº4, 8 de agosto de 2014), se afirmaba, acentuando la necesidad de que las sociedades superen el miedo que a veces prevalece en la relaciones entre sus ciudadanos y se consigan superar las barreras que impone la desconfianza. Ligado a este sentimiento en la primera entrevista se habló, además, de la confianza, que se ha revelado repetidamente como uno de los factores esenciales para los servicios colaborativos que operan en Internet:

“A veces tengo alguna desconfianza de ciertas personas. Sí soy muy abierta, por ejemplo, a dar oportunidades a gente que a lo mejor no tiene ningún tipo de referencia porque para todo el mundo alguna vez tiene que ser la primera, pero me gusta que haya un sistema que garantice esa confianza.” (Mujer1, entrevista nº 1, 27 de julio de 2014)

En el tercer encuentro, por su parte, manifestaron lo siguiente al respecto de los intercambios sociales:

“Con el consumo colaborativo te relacionas de otra manera. Hay como un hermanamiento (...) Y al final todo lo que haces te enriquece a ti mismo: si he aprendido a hacer pan o a hacer mermelada echando una mano un día pues ya soy autosuficiente para hacérmela yo.” (Hombre1, entrevista nº3. 6 de agosto de 2014)

El mismo concepto de “autosuficiencia” se introdujo también como idea nuclear dentro del consumo colaborativo durante la segunda entrevista:

“Hace mucho tiempo la gente era capaz de ser autosuficiente y hacer todo lo que necesitaba por sí misma (...) Ahora eso no es así, no somos capaces de hacer todo lo que necesitamos, lo tenemos que conseguir de otras personas. Hay dos formas de hacerlo: una por medio del dinero y otra es colaborando.” (Hombre1, entrevista nº2, 1 de agosto de 2014)

En esta misma entrevista la conversación se focalizó, además, en los conceptos de solidaridad y reciprocidad y no tanto en el cariz de ahorro que caracteriza a estas actividades, cuestión en la que mostraron su conformidad todos los entrevistados. Se apuntó, así, que “se trata de aportar actividades y servicios sin que medie el dinero –o en la mínima medida posible- y que todos podamos recibir un beneficio de lo que aportan los demás mientras nosotros aportamos por otro lado.” (Mujer1, entrevista nº2, 1 de agosto de 2014)

SENTENCIAS

Sobre la reciprocidad se habló también en la entrevista realizada a los más jóvenes: “no he tenido ningún problema nunca, siempre que he ofrecido algo me ha venido devuelto; nunca he tenido ni que exigirlo ni nada (...) La gente, cada vez que haces tú algo, a poco que sea, se vuelca.” (Hombre2, entrevista nº3, 6 de agosto de 2014) Dos de los participantes en ella mencionaron, también, el concepto de okupación: “en muchos países hay casas okupas donde puedes ir y te dejan dormir a cambio de que echas una mano en cualquier cosa (...) solo tienes que moverte un poco y buscar a la gente adecuada”. (Mujer1, entrevista nº3, 6 de agosto de 2014). Estos y otros comentarios pusieron de manifiesto que, entre algunos jóvenes, la idea de intercambiar servicios a cambio de lo que ellos necesitan es una opción clave para poder viajar, ya sea dentro o fuera del marco legal, ya que de otra manera no podrían permitírselo. En casi todos los casos se habló también sobre la regulación o no del consumo colaborativo, sobre lo que hubo respuestas en diversas direcciones. A continuación se extraen las principales citas al respecto para dar cuenta de los diferentes discursos que existen sobre uno de los principales temas de debate que tienden a aparecer cuando se aborda este tema:

“Sí que podría haber una regulación. Al menos que se sepa quiénes viajan juntos, por una cuestión de seguridad más que nada. Aunque el sistema de comentarios es bastante seguro, todavía quedan bastantes cosas que mejorar para que los servicios de consumo colaborativo sean más transparentes.” (Mujer1, entrevista nº 1, 27 de julio de 2014)

“A mí me gustaría que hubiera actividades reguladas, pero también me gustaría que hubiera libertad para que independientemente cada colectivo se organice a su manera, sin interferencias, con un pequeño control lógico, que va a existir en cualquier caso, pero sin interferencias.” (Hombre1, entrevista nº2, 1 de agosto de 2014)

“Tiene que haber libertad para que, cumpliendo lo que sea pertinente para cada actividad, la gente pueda espontáneamente darse alternativas sin que tenga que interferir ningún estamento oficial. Que los haya oficiales, cuantos más mejor, indudablemente, pero que no se reprima ni se inhiba a la gente que tiene iniciativas.” (Mujer1, entrevista nº2, 1 de agosto de 2014)”

“Creo que la regulación o no de estos servicios depende del tipo de actividad. A mí, por ejemplo, un banco de tiempo me parece que tiene que tener una regulación mínima, no tiene porque ser algo legal, por así decirlo, tiene que tener una organización más que una regulación (...) porque también es, al fin y al cabo, algo voluntario. Creo en una organización, no en una regulación.” (Hija1, entrevista nº4, 8 de agosto de 2014)

Como vemos, se alude a la regulación como una medida para asegurar más transparencia o fiabilidad, como una manera de conseguir el apoyo de las instituciones oficiales para ampliar el número de actividades en este terreno o como una cuestión de organización más que inserción en el marco legal. Todos coincidieron, no obstante, en que son servicios que no pueden ser considerados como ilegales al no incumplir ninguna normativa legal.

- Concepto de consumo colaborativo

En todas las entrevistas se pidió a los participantes que dieran su propia definición sobre qué es para ellos el consumo colaborativo, ya que se trata de un término nuevo y, en ocasiones, algo difuso.

En la primera entrevista se mencionaron los tres ejes que a menudo se nombran cuando se habla de este tipo de consumo –económico, social y medioambiental-:

“Conoces gente, ahorras dinero, viajas, compartes experiencias...Para mí (el consumo colaborativo) ha sido como una revolución (...) Es un consumo social, en relación con el resto de personas y, sobre todo, económico. En ocasiones también, depende en qué servicios, respetuoso con el medio ambiente.” (Mujer1, entrevista nº 1, 27 de julio de 2014)

SENTENCIAS

En el segundo encuentro, colectivo, afirmaron que el consumo colaborativo es, para ellos, algo que se escapa del consumismo imperante y recupera las relaciones sociales solidarias y entre iguales: “el consumo colaborativo es que es una forma de obtener lo que necesitamos por nosotros mismos sin que haya un dinero, un intercambio comercial, sin que participen empresas; entonces exige esa solidaridad y esa socialización entre personas y entre oficios.” (Hombre1, entrevista nº2, 1 de agosto de 2014)

En la tercera entrevista, por su parte, se insistió fundamentalmente en la idea de ahorro. “Por consumo colaborativo yo entiendo una forma de ahorro y de compartir; no solo como una forma de turismo sino más como una forma de vida más rentable, más básica, más lógica” (Hombre1, entrevista nº3, 6 de agosto de 2014), a lo que su compañera de entrevista sumó, escuetamente, que para ella era “poder acceder a las cosas que quieres hacer sin un gran coste económico.” (Mujer1, entrevista nº3, 6 de agosto de 2014).

En la cuarta y última entrevista, por su parte, el padre de la familia manifestó que para él el consumo colaborativo es “compartir una serie de cuestiones que conoces, productos o lo que sea, pero sin intercambio de dinero o con un intercambio mínimo” (Padre, entrevista nº4, 8 de agosto de 2014). Su hija mayor, por otro lado, incidió en que “para los jóvenes es una manera de ahorro, entre otros motivos (...) para seguir pudiendo tener diferentes actividades o realizar ciertas cosas que si fuera uno solo por mí mismo no podría hacer” (Hija1, entrevista nº4, 8 de agosto de 2014) y la madre abordó este concepto como algo que “ya se hacía hace muchos años con el trueque de servicios o de productos que se intercambiaban unas personas con otras.” (Madre, entrevista nº4, 8 de agosto de 2014)

- Experiencias

En las entrevistas nos interesaba, igual que en la encuesta, conocer las experiencias que los participantes habían tenido en consumo colaborativo para comprobar en qué medida podían estar relacionadas con actividades ligadas al turismo en este ámbito. Entre los 11 entrevistados nos acercaron experiencias de todo tipo y, en su mayoría, aseguraron que habían sido satisfactorias, por lo que entre sus intenciones futuras se mantiene seguir recurriendo a estas prácticas. Los resultados, en ese sentido,

fueron bastante enriquecedores, ya que contamos con diversidad de puntos de vista y aportaciones sobre servicios variados, muchos de ellos ligados al turismo colaborativo.

Así, los entrevistados hablaron sobre coche compartido, banco de tiempo, trueque, alojamiento compartido o intercambio de servicios de diferentes características. En el caso de la primera entrevistada, que coincidió ser la persona que menos tiempo llevaba practicando estas actividades, tenía gran experiencia en coche compartido y estaba comenzando su inmersión en el sector del intercambio de alojamiento. Había probado, también, servicios ofrecidos entre iguales sin intercambio monetarios, como los guías locales que muestran al turista un lugar de forma desinteresada económicamente.

“Yo en Berlín utilicé el servicio de *freetour* y me parece maravilloso. Son gratuitos, pero la persona se implica tanto en enseñarte la ciudad que al final le das una remuneración, la que tú creas conveniente o lo que puedas permitirte en ese momento. Creo que se debería fomentar más porque además son gente que muy motivada que genera un intercambio cultural; es gente muy abierta que desea hacer eso.” (Mujer1, entrevista nº1, 27 de julio de 2014)

En el caso de los adultos sin hijos, comentaron que banco de tiempo y trueque eran las dos actividades en las que tenían más experiencia; de hecho, son unos de los impulsores de estos servicios en su propio barrio, una iniciativa que surgió hace más de dos años en el momento de la entrevista. “Además de prestarnos esa ayuda mutua, entre las personas va surgiendo un vínculo y va surgiendo un concepto diferente de relacionarse. Yo creo que tiene muchos beneficios” (Mujer1, entrevista nº2, 1 de agosto de 2014), apuntaba una de las participantes. Su compañera, a su vez, añadía:

“También hacemos un mercadillo de trueque. Esas son dos actividades estables que tenemos un domingo al mes, el último domingo de cada mes. Puedes llevar cualquier objeto, cualquier cosa, y así truequear con otras personas que llevan otras cosas. Además, tenemos que darle una vuelta al banco de tiempo porque queremos ofrecer la posibilidad de ampliar el trueque de actividad por objetos en algún momento dado.” (Mujer2, entrevista nº2, 1 de agosto de 2014)



Sobre sus experiencias, los más jóvenes apuntaron que habían intercambiado servicios, habían compartido coche y también alojamiento. En sus aportaciones coincidieron al apuntar que, en muchas ocasiones, recurrir a un servicio les llevaba a practicar también otras formas de consumo colaborativo.

“También he compartido casa con una aplicación que (...) se llama Couchsurfing; esa aplicación lo que te hace es contactar con gente de los lugares por donde vayas a pasar y te ofrecen sitio para dormir, pero yo cuando lo he hecho te ofrecen más que sitio para dormir...por ejemplo cuando llegué desde Europa a Sevilla me ofrecieron casa, comida y luego me llevaron hasta Cádiz. Fue compartir todo, básicamente, hasta el vehículo.” (Mujer1, entrevista nº3, 6 de agosto de 2014)

La familia también demostró haber tenido experiencias en terrenos muy variados, tanto a nivel individual como colectivo. Desde compartir coche, pasando por banco de tiempo, trueque, alojamiento compartido, *coworking* (compartir un espacio de trabajo profesional) y también ofreciendo varios servicios colaborativos. En la entrevista apuntaron que, desde hace años, practicaban el intercambio con alumnos de la Unión Europea ofreciendo su casa a los estudiantes extranjeros, lo que implica a todos los miembros de la familia en la actividad. Todos aludieron al enriquecimiento personal que supone formar parte de estas prácticas:

“Yo opino que lo que hace (el consumo colaborativo) es enriquecerte, porque conoces otras culturas, otras formas de vivir, otras costumbres. Y, sobre todo, te dan una visión más amplia de lo que piensas (...) y al haber ya un intercambio dices, ‘¡ay! si estoy a años luz de otra gente en todo’, en conocimientos o en lo que sea.” (Madre, entrevista nº4, 8 de agosto de 2014)

- Herramientas empleadas para realizar estas prácticas

En cuanto a las herramientas a las que los entrevistados recurren para realizar prácticas de consumo colaborativo, casi todos coinciden en tres muy concretas: Internet, redes interpersonales y redes locales o de cercanía. En el conjunto de estos encuentros se refuerza la idea, de nuevo, de que las plataformas digitales son realmente importantes

para la difusión de los servicios enmarcados en la economía colaborativa pero que, sin el establecimiento previo de vínculos personales que aporten cercanía o confianza, es más complicado aventurarse a probar nuevas experiencias.

Una de las participantes, coincidiendo con el discurso generalizado sobre este tema apuntó: “Yo he recurrido mucho a Internet. A buscadores en general y a aplicaciones, pero sobre todo al boca a boca. Te habla alguien de que eso existe y lo utilizas o intentas utilizarlo; te metes un poco, navegas...” (Mujer1, entrevista nº1, 27 de julio de 2014) De estas palabras se concluye que, si bien lograr una visibilidad en la Red es determinante, lograr que los usuarios recomienden espontáneamente el servicio entre las personas de su entorno es un medio tremendamente valioso para fomentar los servicios de consumo colaborativo.

El grupo de jóvenes entrevistados, por ejemplo, aludió también a la casualidad de las situaciones e incluso a la suerte del momento. Por su parte, la familia aseguró haber participado, en muchas ocasiones, a través de organizaciones como los Scouts o sindicatos y el colectivo de adultos afirmó combinar las redes sociales como Facebook y Twitter junto a medios más tradicionales como la cartelería o los periódicos locales, herramientas con mayor impacto en las áreas locales o de barrio.

- ¿Qué quieren encontrar los entrevistados en la propuesta comunicativa?

Uno de los discursos que se repitió en el conjunto de las entrevistas fue al respecto de la escasez de información a la que se tiene acceso sobre turismo colaborativo. En todos los casos dijeron, además, desconocer si existe un sitio web u otro tipo de herramienta orientado a la práctica de este turismo, un servicio que facilite la planificación de un viaje conforme a esta idea.

“Sería interesantísimo y bastante necesario entrar en una página web y poder planificar, como quien dice, tu viaje colaborativo, económico y de intercambio cultural (...) tener la posibilidad de ir a otro lugar y conectar con gente del entorno porque luego la experiencia va a ser mucho más enriquecedora que si vas como un mero turista.” (Mujer, entrevista nº1, 27 de julio de 2014)



Cuando se les preguntó, pues, sobre qué querían encontrar en la propuesta comunicativa, se insistió constantemente en la necesidad de que haya abundante información sobre el tema para que, en definitiva, “la gente sea capaz de funcionar sin dinero, que sea capaz de organizarse unas vacaciones fabulosas (con) casa, coche, comida, etcétera” (Hombre1, entrevista nº2, 1 de agosto de 2014) y también “que la gente, por sí misma y a través de esa plataforma, de esa herramienta, pueda darse alternativas; alternativas al ocio y alternativas a la vida cotidiana en muchos aspectos.” (Mujer1, entrevista nº2, 1 de agosto de 2014)

Otros añadieron, además, la posibilidad de encontrar recomendaciones, poder contactar directamente con otras personas afines, opiniones de otros usuarios o información gráfica. Entre los más jóvenes, por ejemplo, se pidieron más facilidades para realizar estas prácticas: “Información, accesibilidad a todos estos contenidos y consumos que vienen. Facilidades, información sobre todo” (Hombre2, entrevista nº3, 6 de agosto de 2014) así como “poder conversar directamente con gente relacionada directamente con los proyectos que se anuncian.” (Hombre1, entrevista nº3, 6 de agosto de 2014). La posibilidad de que exista un trato directo entre usuarios se convierte, para algunos, en una forma de aportar de seguridad: “(Poder hacer) quedadas con gente con los mismos intereses para conocer directamente las experiencias de otros. En vez de ser tan frío como una página web, a lo mejor los encuentros cara a cara te dan más confianza.” (Mujer1, entrevista nº3, 6 de agosto de 2014)

Otras de las aportaciones apuntaron a la idea de combinar información con recomendaciones u opiniones.

“(Me gustaría encontrar) muchísima información. A lo mejor (...) por regiones, por ejemplo, que haya también recomendaciones, que se publique a lo mejor un tipo de blog pero con mediadores sobre sitios que ver, curiosidades, bares o (...) cenas en casa, sería ideal.” (Mujer1, entrevista nº1, 27 de julio de 2014)

“Creo que son importantes las experiencias o los artículos sobre turismo colaborativo, pero más que eso, la información. Es decir: esto es todo lo que está saliendo últimamente, todas las páginas nuevas donde se puede realizar este tipo de trueques o de consumo; esta es la manera de registrarse, por ejemplo, o esta página funciona de esta forma. Sobre todo información y, claro, dentro de la información decir la opinión de quienes lo han usado. Pero información, al fin y al cabo.” (Hija1, entrevista nº4, 6 de agosto de 2014)

Lo cierto es que, en base a estas aportaciones, la revista por sí sola no sería capaz de dar respuesta a todas las demandas de los posibles usuarios. Consideramos que la publicación es el medio ideal para contener información extensa sobre el tema, con una profundización importante y valores añadidos como recomendaciones u opiniones. No obstante, el apoyo de la web es fundamental para abordar otras cuestiones también necesarias como facilitar el acercamiento entre nuestros participantes para que se vayan creando redes o mantener la herramienta plenamente actualizada frente a las nuevas tendencias.

- Potencial participación en nuestra herramienta

En cada una de las entrevistas, incluso los interlocutores que inicialmente apuntaron ser más reacios a acudir a una herramienta digital para sus experiencias en turismo colaborativo, consideraron que tenían algo que aportar para el desarrollo del proyecto. Del discurso de los entrevistados se pudo observar que este tipo de consumo, en muchas ocasiones, te enriquece en la medida en que te revaloriza como persona, ya que cada individuo puede compartir lo mejor de sí mismo para la mejora colectiva: lo que sabe hacer, sus experiencias más interesantes o, sencillamente, el tiempo que le sobra. Extraemos algunas de las citas muestran esta predisposición a colaborar con SENDAS:

“(Podría participar) haciendo recomendaciones, ofreciendo mi tiempo. También me parecen muy interesantes (...) los tándem de idiomas, donde hablan dos personas para practicar un idioma (...) Eso me parece súper interesante sobre todo de cara al futuro (...) y, además, muy social.” (Mujer1, entrevista nº1, 27 de julio de 2014)

SENTENCIAS

“Si más adelante o en algún momento dado tiene cabida el que se pueda también lanzar desde ahí (los servicios de banco de tiempo y trueque) y de alguna forma poder colaborar con otra gente de otros barrios, de otros espacios, incluso de otras ciudades, ¿por qué no? (...) A lo mejor a través de una herramienta así nos podemos coordinar y extender las cosas.” (Mujer1, entrevista nº2, 1 de agosto de 2014)

“Que cada uno cuente sus experiencias para ir obteniendo información y animar así a la gente para que vaya cada vez a más sitios conociendo más cosas y más formas de hacer turismo colaborativo. Entonces cada vez se encontrarían más salidas para practicarlo”. (Mujer1, entrevista nº3, 6 de agosto de 2014)

“A mí se me ocurre, por ejemplo, si esto se publica supongo en castellano, llegar y decir: ‘pues yo te lo traduzco a inglés, te lo traduzco a francés o te lo traduzco a otro idioma’ o les digo a todos mis colegas ‘y tú, que eres de alemán, o tú que eres de italiano, colaborad también’. A cambio pues voy a esperar pues algo de los demás, aunque no inmediatamente.” (Hija2, entrevista nº4, 8 de agosto de 2014)

En la siguiente tabla se recogen, de forma gráfica y resumida, las opiniones de cada grupo de entrevistados sobre las distintas categorías que se han analizado con mayor profundidad.

Resumen por categorías de las entrevistas

	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Principales temas de debate	Ahorro Intercambio social y cultural Confianza	Reciprocidad/ solidaridad Autosuficiencia Regulación	Intercambio monetario Intercambio social Reciprocidad Okupación	Expansión digital Regulación Intercambio social
Concepto de consumo colaborativo	Social y cultural Económico Ecológico	Sin intercambio monetario Social y cultural	Ahorro Compartir Mayor accesibilidad a actividades	Sin intercambio monetario No es algo nuevo Ahorro
Experiencias	Coche compartido Alojamiento compartido Servicios colaborativos	Banco de tiempo Trueque Alojamiento compartido	Coche compartido Servicios colaborativos Alojamiento compartido	Banco de tiempo Coche compartido Alojamiento compartido Servicios colaborativos
Herramientas empleadas para estas prácticas	Redes interpersonales Herramientas digitales	Redes locales (15M) Herramientas digitales Medios tradicionales	Internet Redes interpersonales Casualidad	Redes interpersonales Redes locales Herramientas digitales
Qué quieren encontrar en la propuesta comunicativa	Información Recomendaciones Blog Intercambio de servicios	Claves de turismo colaborativo Reciprocidad	Información Facilidades Contacto directo	Información Explicación vivencias Recomendaciones Información gráfica
Potencial participación en la plataforma	Recomendaciones Servicios colaborativos	Ofrecer servicios y alojamiento Sinergias entre grupos	Compartir experiencias	Ofrecer servicios Aportar tiempo

Gráfico 27 (elaboración propia)

5.2. Principales hallazgos

Tanto la encuesta on-line como las entrevistas semiestructuradas analizadas aportan información sobre los intereses de nuestro público objetivo, tanto en el terreno del consumo colaborativo como en las cuestiones que atañen directamente a la propuesta comunicativa. Muchos de estos datos, cuantitativos y cualitativos, coinciden con los resultados de algunos de los estudios de los que hablábamos en el marco teórico, lo que ayuda a reforzar los conocimientos que tenemos sobre el perfil de las personas que participan en esta tendencia y sus motivos para hacerlo. En el siguiente listado destacamos los principales hallazgos obtenidos tras la recopilación de datos propios en este proyecto de investigación:

- En general, las **experiencias** de quienes han participado en actividades de consumo colaborativo han ido **satisfactorias**, lo que implica que buena parte del público que ya está en la tendencia seguirá aumentando su presencia en la misma.
- Los participantes generalmente buscan, cuando optan por estos servicios, un **intercambio social y cultural**, un **ahorro**, nuevas experiencias dominadas por la **solidaridad** y la **reciprocidad**, así como un aprovechamiento de los recursos existentes que se traduce en un **menor impacto medioambiental**.
- **Compartir coche, alojamiento** y ofrecer **servicios** (banco de tiempo) son tres actividades estrella dentro de este ámbito. Esto se convierte en un fuerte aliado para nuestro proyecto, puesto que son las prácticas relacionadas estrechamente con el turismo colaborativo.
- Las personas que han participado se muestran bastante receptivas ante de la idea de probar nuestra herramienta comunicativa. La **ausencia de otra plataforma similar** en el mercado social español incrementa su atractivo.

- SENDAS no puede concebirse simplemente como una **publicación** digital con abundante información sobre turismo colaborativo. Requiere de un **sitio web** completo que aporte al usuario otros servicios añadidos como un foro de debate, un blog, una galería de imágenes y, especialmente, que permita el contacto directo entre miembros de la plataforma.

- Tener presencia en **Internet** y gozar de una buena reputación on-line es imprescindible, pero no olvidemos la importancia de las recomendaciones personales y el tradicional **boca a boca**. Que los usuarios hablen bien de un servicio de consumo colaborativo entre sus redes más cercanas se convierte en un medio tremendamente efectivo.

- Muchos participantes se muestran **reticentes** ante la idea de realizar alguna **aportación económica** para apoyar el desarrollo de la propuesta comunicativa. Si bien algunos encuentran en iniciativas como el micromecenazgo una buena alternativa, otros prefieren colaborar ofreciendo su tiempo y conocimientos.

- La **edad** no es un impedimento para realizar actividades relacionadas con el turismo colaborativo. Basta con estar familiarizado con estas experiencias y aventurarse a probar otras nuevas.

5.3. Conclusiones

El análisis de datos propios confirma que la economía colaborativa se ha asentado como una alternativa clara ante otras formas de consumo basadas en un intercambio comercial. No se trata únicamente de una opción anticrisis para la actualidad, estas prácticas entrañan una serie de intangibles que difícilmente se pueden conseguir en un contexto basado en la compra-venta.

Las 123 personas que han participado en la encuesta y las 11 que han formado parte de las entrevistas, muestran que estas actividades son parte de su cotidianidad y no las conciben como algo aislado a lo que recurrir en un momento concreto y si existe una necesidad muy puntual. Muchos de ellos son usuarios, de hecho, de servicios muy variados, lo que pone de manifiesto que, detrás de estas prácticas, subyace una filosofía del compartir común entre este tipo de consumidor. Si bien las motivaciones no siempre son coincidentes, en todo caso existe unanimidad cuando se habla de la calidad humana de estas experiencias y la importancia de recuperar el sentimiento de colectividad frente al individualismo.

El turismo colaborativo despierta interés entre nuestros participantes, pero la escasez de información al respecto se convierte en un arma de doble filo: por una parte, que no haya comunicación sobre el tema implica que el usuario, en ocasiones, eluda prestar atención sobre ello; por otro, la herramienta comunicativa que proponemos se posiciona como uno de los medios clave para quienes quieran organizar sus viajes conforme a estos modelos. Por este motivo, es imprescindible recoger todas las apreciaciones de nuestro público potencial y tratar de dar respuesta a sus necesidades en una propuesta que aborde este tipo de turismo en toda su complejidad, más allá de nuestras propias preferencias. La creación de un servicio colaborativo implica que sean sus propios usuarios quienes conformen el espacio a su gusto; nuestra tarea debe ser facilitar este proceso y trabajar diariamente para acercar esta plataforma a quienes estén interesados.

SEMINARIOS

6. Propuesta comunicativa

El desarrollo de una herramienta comunicativa que pueda dar respuesta al conjunto de inquietudes abarcadas a lo largo del proceso de investigación no es sino un proceso de implementación de la capacidad comunicativa, tanto gráfica como verbal.

Partimos, pues, de la idea de crear una **revista digital** capaz de transmitir, por medio de relatos de diversas extensiones y material gráfico como fotografías, mapas e infografías, información clave para la puesta en práctica del turismo colaborativo a lo largo de toda la geografía española. Buscamos, asimismo, la implicación de aquellos agentes sociales que, de alguna manera, asumen este tipo de actividades, ligadas al descubrimiento personal de nuevos horizontes y formas de vivir. Para ello, además de la publicación en sí misma, optamos por la creación de un **portal digital** que sea capaz de ofrecer ciertos valores añadidos a la idea central que rige este estudio.

Para el desarrollo de una comunidad involucrada en la mejora global de esta herramienta comunicativa que, pretendemos, se realice de manera colectiva, no partimos del pensamiento de la suma de todos, sino de la comunión de ideas y la maduración en conjunto. Por ello, en el dominio web, donde la revista digital será el centro focal de información al facilitar su consulta y descarga, apostamos por la creación de un **foro** que permita la interacción entre los participantes, destinado especialmente a aquellos que realicen aportaciones de una forma más activa a través de sus opiniones, intervenciones o vivencias. La utilidad de esta herramienta digital es evidente, al ser capaz de generar un debate que enriquezca e incluso aporte nuevos contenidos al sitio web, aun siendo necesario que pase por un filtro que actúe como moderador. Un **blog** que se convierta en un verdadero cuaderno de bitácora colaborativo para recoger las experiencias vividas así como una **galería gráfica** que las transmita visualmente ayudarán, también, a conformar un espacio para compartir y aprender entre iguales. Todo ello se facilitará tanto en formato web como en **versión para móvil**.

En este escenario planteamos, también, una división en cuanto al **acceso** a los contenidos de la que disponen nuestros suscriptores frente a los meros navegantes virtuales a la página de SENDAS. Estos últimos podrán acceder de forma gratuita y bastante intuitiva a la información básica relacionada con cada lugar de la geografía española que ya esté adherido a la base de datos de la revista digital, pero no podrán acceder al foro ni al contenido de la publicación en alta calidad. Por el contrario, todos los suscriptores tendrán la posibilidad de acceder a todos los apartados digitales, al foro y cada una de las secciones del portal, así como a la descarga de las revistas y el material gráfico en alta calidad cuyo uso se hará bajo licencia de **Creative Commons**. Además, aquellos suscriptores que decidan aportar una cantidad superior a los 2€ mensuales para el desarrollo del proyecto recibirán también el acceso a la descarga de la revista en formato directo para impresión, así como una lista de reprografías e imprentas asociadas que se encargarán de materializar la revista de forma profesional, cargando con el valor añadido de objeto a la publicación. Estas aportaciones se podrán realizar en formato de micromecenazgo o por suscripción periódica, facilitando la transferencia por medio de bancos virtuales o PayPal.

6.1. Planificación estratégica

6.1.1. Misión, visión, valores

La **misión** de SENDAS es proporcionar al ciudadano las claves para poner en práctica un consumo compartido, solidario y sostenible en actividades ligadas al sector del turismo en España. Para ello ofrecemos una herramienta comunicativa concreta, la revista digital SENDAS, de carácter trimestral y con información en profundidad sobre turismo colaborativo. Contamos, asimismo, con un sitio web –sendasdeviaje- que, además de albergar la publicación y facilitar su descarga, otorga un valor añadido a la revista al convertirse en un espacio para el encuentro y la participación de los usuarios.

La **visión** de SENDAS, debido a su carácter innovador y de actualidad, es convertirse en la primera revista digital sobre turismo colaborativo de España y lograr un posicionamiento destacado y de referencia entre las herramientas de consumo colaborativo existentes, ampliando, en un futuro próximo, el ámbito geográfico de actuación. Pretendemos dar respuesta ampliamente a las necesidades del público que tenga interés en realizar este tipo de actividades gracias a un trabajo horizontal, participativo, transparente y honesto.

Los **valores** de SENDAS:

- **Las personas.** Creemos en las relaciones sociales sin jerarquías de poder, fundamentadas en los pilares de la confianza, la solidaridad y la reciprocidad.
- **Cultura y socialización** como agentes de cambio. Consideramos que conocer nuevas culturas y contextos sociales enriquece notablemente a los individuos, fortalece las relaciones interpersonales y amplía el prisma desde el que observamos la cotidianidad.
- **Responsabilidad medioambiental.** Apostamos por la aplicación de un modelo de desarrollo sostenible en el conjunto de nuestras actividades diarias. No concebimos el turismo colaborativo sin una dimensión ecológica.

- **Participación horizontal** y creación de **sinergias**. El consumo colaborativo se nutre de la predisposición para compartir conocimientos, servicios o bienes en redes entre iguales. En SENDAS también buscamos esta colaboración.

- **Poseer no es sinónimo de felicidad**. Confiamos en el poder de los pequeños gestos, en la posibilidad de acceder a lo que se necesita en lugar de acumular propiedades y en un consumo cimentado en una ética del bien común.

6.1.2. Estrategia de comunicación

- Público objetivo

El público objetivo de SENDAS no está condicionado por un rango de edad, estatus económico o condición social. Nuestro público potencial está determinado, en buena parte, por variables como el estilo de vida, las motivaciones o prioridades a la hora de viajar o los hábitos de consumo. Teniendo en cuenta el perfil medio del consumidor colaborativo -confeccionado gracias a los diferentes estudios analizados a lo largo del marco teórico y reforzado con el análisis de datos propios-, consideramos que el usuario de nuestra herramienta comunicativa compartirá muchas de estas características:

- Personas con **experiencias previas** en actividades de consumo colaborativo o, si aún no las tienen, con conocimiento sobre este tipo de economía compartida e intenciones de practicarlo. Sus principales intereses en este ámbito serían compartir coche o alojamiento e intercambio de bienes y servicios sin transacción monetaria.

- Nativos digitales o usuarios habituales de **Internet**, familiarizados con plataformas digitales o aplicaciones móviles de consumo colaborativo. Dedicar parte de su tiempo de ocio para navegar por la red e informarse de los temas que despiertan su interés.

SEÑALES

- Ciudadanos con **inquietudes sociales, culturales y medioambientales**, con predisposición para participar en las actividades comunitarias de carácter solidario. Consideran la socialización como una vía para el enriquecimiento personal y colectivo.
- Personas que buscan un **ahorro** a la hora de viajar y además organizan sus viajes motivados por **conocer nuevos contextos**, tratando de integrarse en la cultura del lugar que visitan. Suelen evitar los entornos turísticos masificados.
- Personas que realizan un **consumo crítico y sostenible**. Prestan atención en lo que gastan con el fin de conseguir un ahorro económico pero también para evitar hacer compras innecesarias que conlleven un desaprovechamiento de los recursos naturales. Recurren a técnicas como el reciclaje, el trueque o los mercados de segunda mano.
- A nivel sociodemográfico, personas con una edad comprendida fundamentalmente **entre los 25 y los 55 años** –aunque siempre abierto a todas las edades- y un equilibrio en la participación de hombres y mujeres. En general, familias, parejas y grupos con estudios superiores.

- Estudio diagnóstico (DAFO). Análisis del entorno, potencialidades y limitaciones de la revista y la plataforma web

Con el fin de que SENDAS obtenga unos buenos resultados entre el público objetivo y dé respuesta a los planteamientos iniciales, motivados por la consideración de que existe una necesidad social en el terreno del consumo colaborativo, nos encontramos en la necesidad de optimizar los recursos con los que contamos y valorar cada uno de los factores susceptibles de influir de manera directa o indirecta en la consecución de este proyecto comunicativo. Conocer, pues, el contexto en que se enmarca nuestra propuesta tanto a nivel externo como interno, siendo conscientes de los puntos fuertes y de las debilidades, es crucial para abordar en toda su complejidad algo novedoso que irrumpen, además, en un escenario en constante evolución y cambio.

Analizamos, a continuación, el entorno en que nos encontramos, teniendo en cuenta tanto aquellas cuestiones que pueden suponer una amenaza o una debilidad en el desempeño de nuestro proyecto, como las fortalezas y oportunidades que podemos hallar en esta tendencia en auge que es el consumo colaborativo. Después del análisis DAFO se formulan, además, una serie de acciones estratégicas con el objetivo de mejorar el servicio ofrecido por SENDAS a corto y medio plazo.

SEMINARIOS

Análisis del entorno del turismo colaborativo

Amenazas y oportunidades

- Amenazas

1. El turismo está dominado por las empresas hoteleras
2. Trabas burocráticas o administrativas en el emprendimiento social
3. Crisis económica actual (reducción del tiempo destinado al ocio, paro, empleos precarios)
4. Acomodación de un sector de la población con prácticas tradicionales
5. Ausencia de conocimiento o confusión cuando se habla de turismo colaborativo
6. Individualismo social y ausencia de implicación en actividades no remuneradas

		Probabilidad	
		Alta	Baja
Importancia	Alta	A1 A3	A6
	Baja	A2 A5	A4

Amenazas

Gráfico 28 (elaboración propia)

Análisis del entorno

Amenazas y oportunidades

- Oportunidades

1. Tendencia en aumento del consumo colaborativo y visibilidad de las herramientas digitales
2. Diferentes segmentos poblacionales abiertos a nuevas experiencias
3. El grado de implicación en el proyecto es personal (no existen obligaciones económicas ni sociales)
4. Beneplácito de la Comisión Europea para el fomento de ciertas actividades de consumo colaborativo
5. Ausencia de legislación sobre la práctica del trueque y el intercambio de servicios
6. Promoción de la filosofía del consumo colaborativo en tiempos de crisis

		Probabilidad	
		Alta	Baja
Importancia	Alta	O1 O6	O2 O4
	Baja	O3	O5

Oportunidades

Gráfico 29 (elaboración propia)

SEMINARIOS

Análisis del entorno

Fortalezas y debilidades

- Fortalezas

1. El consumo colaborativo no tiene carácter temporal y se encuentra ya asentado socialmente
2. Originalidad y exclusividad del producto en el mercado social (incrementa su valor)
3. El problema social afecta a nivel estatal. De interés general para un sector amplio de la población
4. Modelo que promueve la responsabilidad social, medioambiental y económica
5. Se genera aprendizaje por el intercambio de servicios y la relación intercultural
6. El patrimonio neto cubre los costes iniciales

Valoración

		Alta	Baja
Importancia	Alta	F1 F2	F4 F5
	Baja	F3	F6

Fortalezas

Gráfico 30 (elaboración propia)

Análisis del entorno

Fortalezas y debilidades

- Debilidades

1. Dificil previsión de resultados a corto-medio plazo
2. Equipo humano reducido para el desarrollo del proyecto
3. No existe un mercado social previo en turismo colaborativo que haya definido las bases de actuación
4. Incertidumbre sobre la eficacia del plan de comunicación
5. Escasez de información de base sobre la segmentación de los usuarios y los participantes en turismo colaborativo
6. Existencia de hábitos de consumo arraigados que influyen en el comportamiento del usuario

		Valoración	
		Alta	Baja
Importancia	Alta		D5
	Baja	D1 D2 D6	D3 D4

Debilidades

Gráfico 31 (elaboración propia)

SENNIDAS

Análisis del entorno

Resumen DAFO

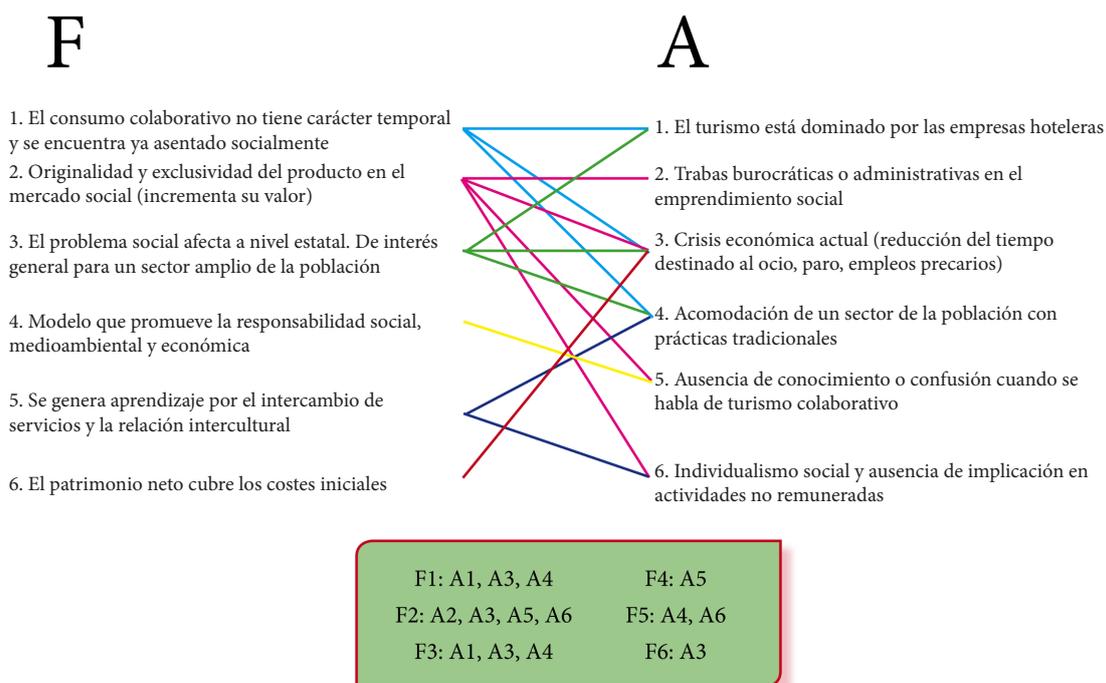
Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dificil previsión de resultados a corto-medio plazo 2. Equipo humano reducido para el desarrollo del proyecto 3. No existe un mercado social previo en turismo colaborativo que haya definido las bases de actuación 4. Incertidumbre sobre la eficacia del plan de comunicación 5. Escasez de información de base sobre la segmentación de los usuarios y los participantes en turismo colaborativo 6. Existencia de hábitos de consumo arraigados que influyen en el comportamiento del usuario 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El turismo está dominado por las empresas hoteleras 2. Trabas burocráticas o administrativas en el emprendimiento social 3. Crisis económica actual (reducción del tiempo destinado al ocio, paro, empleos precarios) 4. Acomodación de un sector de la población con prácticas tradicionales 5. Ausencia de conocimiento o confusión cuando se habla de turismo colaborativo 6. Individualismo social y ausencia de implicación en actividades no remuneradas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El consumo colaborativo no tiene carácter temporal y se encuentra ya asentado socialmente 2. Originalidad y exclusividad del producto en el mercado social (incrementa su valor) 3. El problema social afecta a nivel estatal. De interés general para un sector amplio de la población 4. Modelo que promueve la responsabilidad social, medioambiental y económica 5. Se genera aprendizaje por el intercambio de servicios y la relación intercultural 6. El patrimonio neto cubre los costes iniciales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia en aumento del consumo colaborativo y visibilidad de las herramientas digitales 2. Diferentes segmentos poblacionales abiertos a nuevas experiencias 3. El grado de implicación en el proyecto es personal (no existen obligaciones económicas ni sociales) 4. Beneplácito de la Comisión Europea para el fomento de ciertas actividades de consumo colaborativo 5. Ausencia de legislación sobre la práctica del trueque y el intercambio de servicios 6. Promoción de la filosofía del consumo colaborativo en tiempos de crisis

Resumen DAFO

Gráfico 32 (elaboración propia)

Análisis del entorno

Matriz DAFO



Matriz DAFO (fortalezas y amenazas)

Gráfico 33 (elaboración propia)

SEMINARIOS

Análisis del entorno

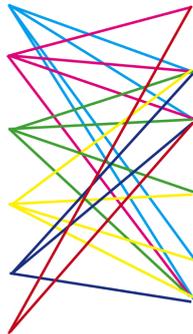
Matriz DAFO

F

1. El consumo colaborativo no tiene carácter temporal y se encuentra ya asentado socialmente
2. Originalidad y exclusividad del producto en el mercado social (incrementa su valor)
3. El problema social afecta a nivel estatal. De interés general para un sector amplio de la población
4. Modelo que promueve la responsabilidad social, medioambiental y económica
5. Se genera aprendizaje por el intercambio de servicios y la relación intercultural
6. El patrimonio neto cubre los costes iniciales

O

1. Tendencia en aumento del consumo colaborativo y visibilidad de las herramientas digitales
2. Diferentes segmentos poblacionales abiertos a nuevas experiencias
3. El grado de implicación en el proyecto es personal (no existen obligaciones económicas ni sociales)
4. Beneplácito de la Comisión Europea para el fomento de ciertas actividades de consumo colaborativo
5. Ausencia de legislación sobre la práctica del trueque y el intercambio de servicios
6. Promoción de la filosofía del consumo colaborativo en tiempos de crisis



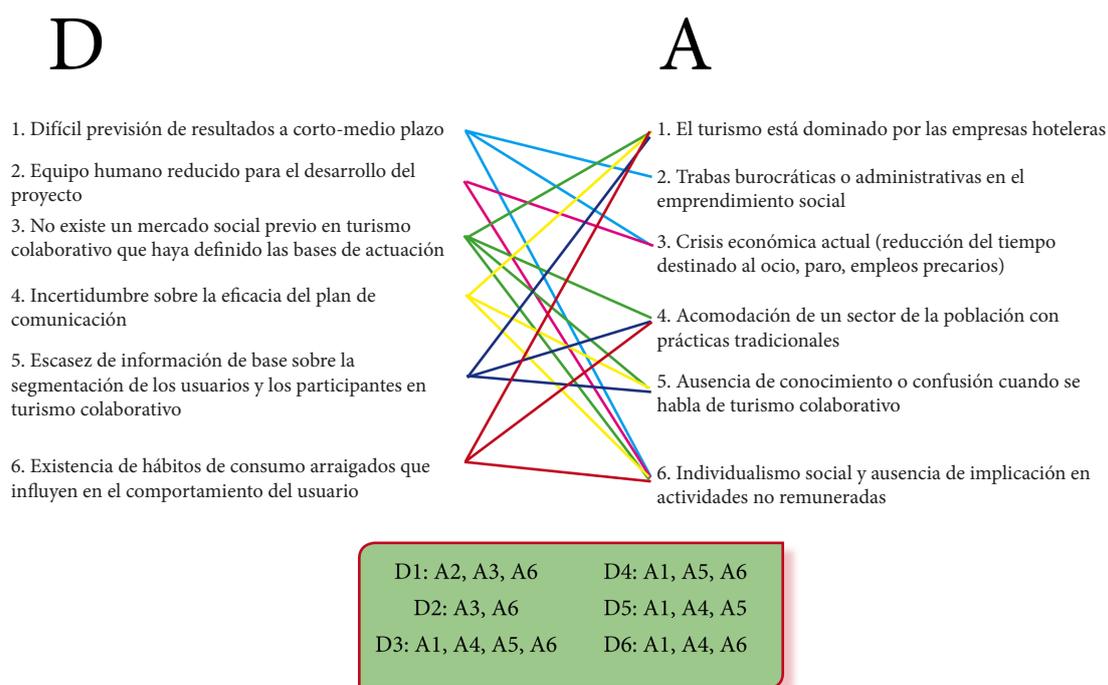
F1: O2, O3, O5, O6	F4: O2, O4, O5, O6
F2: O1, O2, O3, O6	F5: O2, O3, O6
F3: O2, O3, O4, O6	F6: O1, O3, O6

Matriz DAFO (fortalezas y oportunidades)

Gráfico 34 (elaboración propia)

Análisis del entorno

Matriz DAFO



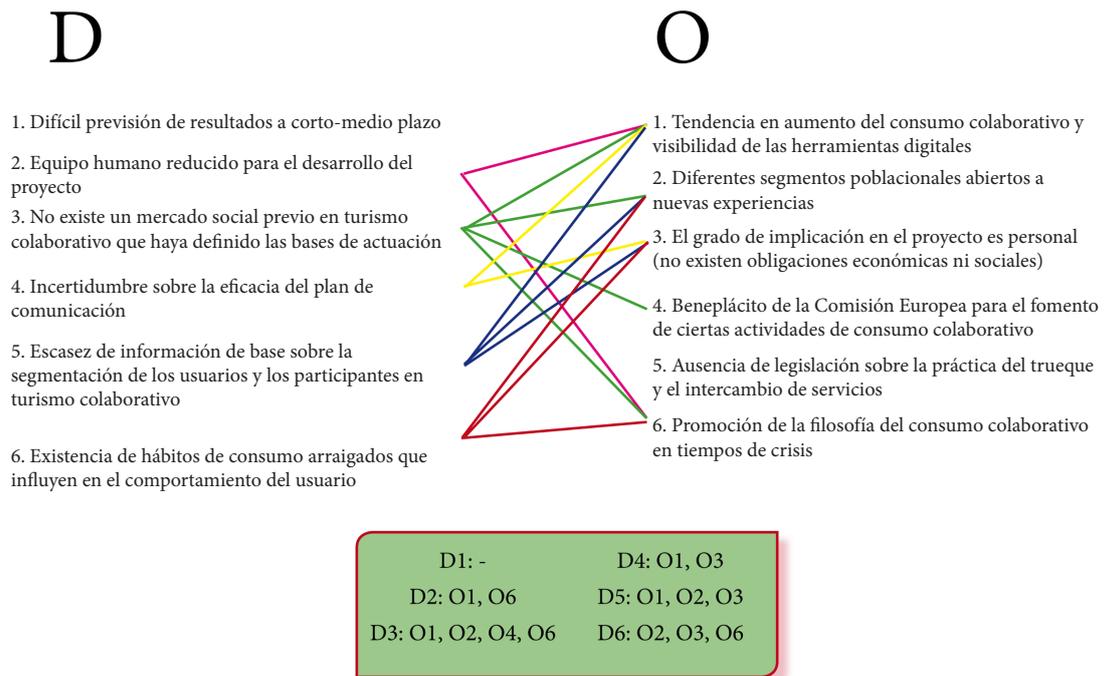
Matriz DAFO (debilidades y amenazas)

Gráfico 35 (elaboración propia)

SEMINARIOS

Análisis del entorno

Matriz DAFO



Matriz DAFO (debilidades y oportunidades)

Gráfico 36 (elaboración propia)

Formulación de acciones estratégicas

Objetivos de la entidad

Como SENDAS es un proyecto aún en fase piloto, nuestros objetivos se van a marcar a corto y medio plazo desde el momento de lanzamiento para asentarnos progresivamente en el mercado social y adquirir notoriedad y reconocimiento con el transcurso del tiempo. No existen experiencias previas que compartan directamente nuestra finalidad y que nos den pautas de comportamiento gracias al análisis de buenas y malas prácticas así que, partiendo de nuestro propio estudio del entorno, de las posibilidades, la originalidad y la previsión de demanda del producto social, podemos señalar algunos de nuestros objetivos iniciales:

- Asentarnos como la primera publicación destinada a un turismo colaborativo
- Obtener una red de usuarios de al menos 100 personas durante el primer año
- Conseguir una visibilidad notoria en redes sociales y en los sitios web de consumo colaborativo
- Lograr sinergias con Grupos de Acción Local (GAL) o Grupos de Desarrollo Rural (GDR) que estén interesados en participar en el proyecto

SENDAS

Formulación de acciones estratégicas

Análisis de vulnerabilidad

SENDAS es un proyecto ambicioso e interesante por su temática y grado de innovación. No obstante, cuenta con una serie de amenazas y debilidades que, como todo producto social, debe hacer frente si pretende lograr sus objetivos antes que conseguir un estrepitoso fracaso.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Difícil previsión de resultados a corto-medio plazo 2. Equipo humano reducido 3. No existe un mercado social previo en turismo colaborativo que haya definido las bases de actuación. 4. Incertidumbre sobre la eficacia del plan de comunicación 5. Escasez de información de base sobre el mercado social 6. Existencia de círculos sociales herméticos que influyen en los hábitos de comportamiento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El turismo está monopolizado por las empresas hoteleras 2. Trabas burocráticas o administrativas en el emprendimiento social 3. Crisis económica actual (reducción del tiempo destinado al ocio, paro juvenil, empleos precarios) 4. Sedentarismo de un sector de la población acomodado en prácticas tradicionales 5. Ausencia de conocimiento o confusión cuando se habla de turismo colaborativo 6. Individualismo social y ausencia de implicación en actividades no remuneradas

NÚMERO	ACCIONES ESTRATÉGICAS PREVISTAS
A.E. nº1	Solventar todos los problemas derivados de la burocracia y los trámites administrativos para operar dentro del marco legal
A.E. nº2	Aumentar la plantilla con colaboradores de confianza e implicados en el proyecto
A.E. nº3	Alcanzar un número de usuarios que ayude a difundir la revista para la práctica del turismo colaborativo

Análisis de vulnerabilidad

Gráfico 37 (elaboración propia)

Formulación de acciones estratégicas

Análisis de potencialidad

La innovación y la novedad del tema en el mercado social son, precisamente, algunos de los puntos fuertes de este producto. A esto se suma algo muy importante: SENDAS aúna la información clave para comenzar a practicar un turismo colaborativo.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. El consumo colaborativo no tiene carácter temporal y se encuentra ya asentado socialmente. 2. Originalidad y exclusividad del producto en el mercado social (incrementa su valor) 3. El problema social afecta a nivel estatal. De interés general para un sector amplio de la población 4. Modelo que promueve la responsabilidad social, medioambiental y económica 5. Se genera aprendizaje por el intercambio de servicios y la relación intercultural 6. El patrimonio neto cubre los costes iniciales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asentamiento del consumo colaborativo y visibilidad de las herramientas digitales 2. Nicho de la población ansioso de nuevas experiencias 3. El grado de implicación en el proyecto es personal (no existen obligaciones económicas ni sociales) 4. Beneplacito de la comisión europea para el fomento ciertas actividades de consumo colaborativo 5. Ausencia de legislación sobre la práctica del trueque y el intercambio de servicios 6. Promoción de la filosofía del consumo colaborativo en tiempos de crisis

NÚMERO	ACCIONES ESTRATÉGICAS PREVISTAS
A.E. nº4	Elaborar un plan de comunicación integral que impacte en un público amplio para dar a conocer el proyecto y el producto social
A.E. nº5	Fortalecer la visión, la misión y la identidad de la empresa social para posicionarnos como la primera de este sector

Análisis de portencialidad

Gráfico 38 (elaboración propia)

SEMINARIOS

Formulación de acciones estratégicas

Enumeración y definición de las acciones estratégicas

Relación de las acciones estratégicas

CÓDIGO	DENOMINACIÓN
A.E. nº1	Solventar todos los problemas derivados de la burocracia y los trámites administrativos para operar dentro del marco legal
A.E. nº2	Aumentar la plantilla con colaboradores de confianza e implicados en el proyecto
A.E. nº3	Alcanzar un número de usuarios que ayude a difundir la revista para la práctica del turismo colaborativo
A.E. nº4	Elaborar un plan de comunicación integral que impacte en un público amplio para dar a conocer el proyecto y el producto social
A.E. nº5	Fortalecer la visión, la misión y la identidad de la empresa social para posicionarnos como la primera de este sector

Relación de la acciones estratégicas

Gráfico 39 (elaboración propia)

Formulación de acciones estratégicas

Enumeración y definición de las acciones estratégicas

Descripción de la acción estratégica n° 1

Denominación de la acción Trámites burocráticos y administración legal para jóvenes emprendedores sociales	Responsable Equipo SENDAS (Alberto A., Sara M.)
Descripción Se pretende solventar todos los problemas derivados de la burocracia y los trámites administrativos para operar dentro del marco legal como jóvenes emprendedores con un proyecto de carácter social	Plazo: trimestral Iniciación: diciembre de 2014 Terminación: febrero de 2015
Objetivos y justificación - Registrar el nombre de la revista, conseguir su ISBN, mantener todos los papeles en regla como la licencia de apertura de la entidad sin ánimo de lucro, registrar el dominio web, etcétera - Pretendemos trabajar legalmente como organización sin ánimo de lucro y evitar problemas administrativos que dificulten el desempeño de nuestra actividad	
Elementos críticos Primera vez que se emprende // desconocimiento sobre el procedimiento // lentitud de la burocracia //	Probabilidad de éxito
	Alta Media Baja

Acción estratégica n°1

Gráfico 40 (elaboración propia)

SENDAS

Formulación de acciones estratégicas

Enumeración y definición de las acciones estratégicas

Descripción de la acción estratégica nº 2

Denominación de la acción Aumento de la plantilla de SENDAS		Responsable Equipo SENDAS (Alberto A., Sara M.)	
Descripción Nos gustaría aumentar la plantilla con colaboradores de confianza e implicados en el proyecto que aporten nuevos valores a la revista y ayuden en la elaboración de más contenidos y de mejor calidad		Plazo: indefinido Iniciación: septiembre de 2014 Terminación: ---	
Objetivos y justificación - Fortalecer la plantilla para ofrecer progresivamente un producto de mayor interés; conseguir un equipo humano cualificado, con buenas aptitudes y actitudes en el terreno del turismo colaborativo - Es importante contar con una plantilla dedicada, implicada en el proyecto y con grandes aspiraciones que contrarresten los momentos difíciles y ayuden a impulsar este producto social			
Elementos críticos Desconocimiento del mercado social // incertidumbre externa sobre el producto // inestabilidad laboral //		Probabilidad de éxito Alta Media Baja	

Acción estratégica nº2

Gráfico 41 (elaboración propia)

Formulación de acciones estratégicas

Enumeración y definición de las acciones estratégicas

Descripción de la acción estratégica nº 3

Denominación de la acción Aumento del número de usuarios de SENDAS	Responsable Equipo SENDAS (Alberto A., Sara M.)
Descripción El equipo de SENDAS pretende alcanzar un número de usuarios que ayude a difundir la revista para la práctica del turismo colaborativo.	Plazo: indefinido Iniciación: octubre de 2014 Terminación: ---
Objetivos y justificación - Fomentar la participación de los usuarios y conseguir unos ingresos mínimos a través de micromecenazgo - Aunque se trata de una entidad sin ánimo de lucro, consideramos necesaria la existencia de unos ingresos económicos básicos para poder continuar con nuestro proyecto y ofrecer al usuario un producto de calidad	
Elementos críticos Inestabilidad económica // incertidumbre externa sobre el producto // desconocimiento del mercado social //	Probabilidad de éxito Alta Media Baja

Acción estratégica nº3

Gráfico 42 (elaboración propia)

SENDAS

Formulación de acciones estratégicas

Enumeración y definición de las acciones estratégicas

Descripción de la acción estratégica n° 4

Denominación de la acción Plan de comunicación de SENDAS		Responsable Equipo SENDAS (Alberto A., Sara M.)	
Descripción Vamos a elaborar un plan de comunicación integral (campana online y offline) que impacte en un público amplio para dar a conocer el proyecto y la revista		Plazo: anual (flexible: varias campañas) Iniciación: octubre de 2014 Terminación: octubre de 2015	
Objetivos y justificación - Conseguir una campaña fuerte en redes sociales (Facebook y Twitter), poner a punto el sitio web, difundir el proyecto sobre el terreno (boca-oreja, recomendaciones), elaborar la cartelería y los trípticos y promover jornadas de encuentro y debate - Un plan de comunicación inicial es imprescindible para dar a conocer un producto nuevo en un mercado social sin explotar. De su acogida e impacto dependerá buena parte del éxito en los primeros pasos de este proyecto			
Elementos críticos Equipo humano reducido //		Probabilidad de éxito	
		Alta	Media
			Baja

Acción estratégica n°4

Gráfico 43 (elaboración propia)

Formulación de acciones estratégicas

Enumeración y definición de las acciones estratégicas

Descripción de la acción estratégica nº 5

Denominación de la acción Asentamiento de la revista SENDAS en el sector colaborativo	Responsable Equipo SENDAS (Alberto A., Sara M.)
Descripción Se pretende fortalecer la visión, la misión y la identidad de la empresa social para posicionarnos como la primera de este mercado, ofreciendo una imagen atractiva y bien cimentada al público objetivo que pueda estar interesado en nuestro producto	Plazo: indefinido Iniciación: octubre de 2014 Terminación: ---
Objetivos y justificación - Dotar de una imagen corporativa potente a la revista, ofrecer el proyecto siempre ligado a su fuerte labor social, asentar la entidad de forma progresiva en el mercado social y conseguir una visibilidad positiva en el entorno - Una buena imagen asociada a un buen trabajo conseguirá, siempre, unos objetivos más efectivos que una entidad que suscite inseguridad, dejadez o falta de profesionalidad	
Elementos críticos Equipo humano reducido // novedad del proyecto //	Probabilidad de éxito Alta Media Baja

Acción estratégica nº5

Gráfico 44 (elaboración propia)

- Medios: publicación y sitio web

En el caso de SENDAS, los medios o plataformas de comunicación no se convierten únicamente en meros transmisores o herramientas auxiliares para difundir un mensaje, una idea o un objetivo. Son, en sí mismos, la propuesta comunicativa capaz de abordar el objeto de estudio, el turismo colaborativo en España, y dar respuesta a algunas de las cuestiones que habitualmente se plantean al respecto de este tema.

Los resultados de la encuesta que realizamos a 123 personas en la fase de investigación, apuntan que en un 45% de los participantes acudiría a un sitio web para acceder a información sobre turismo colaborativo, seguido por un 27% que utilizaría un foro especializado y un 15% una revista temática. Teniendo en cuenta estos datos, pues, decidimos aunar los potenciales intereses de nuestro público objetivo y albergar la revista SENDAS en una página web que pone a disposición del usuario, además, un foro especializado, con una organización por comunidades autónomas para facilitar la búsqueda y donde realizar preguntas, contar experiencias o conocer a otras personas para compartir o intercambiar servicios o bienes.

A pesar de que la revista temática no parece atraer, por sí sola, a un público numeroso, buena parte coincide en que es necesaria la información sobre turismo colaborativo. Así, un 82% de los encuestados valoran este hecho con una puntuación de 6 a 10 en una escala en cuanto a su necesidad. Teniendo en cuenta este escenario, creemos que una publicación digital es la herramienta más adecuada para recoger información en profundidad sobre el tema, ya que optamos por la creación de contenidos con rigor periodístico y un cuidado diseño gráfico que no tienen cabida en la fugacidad de la red, donde priman los textos de extensión reducida y con fecha de caducidad. Sin embargo, alojarla en una web dinámica, plenamente actualizada y de sencillo acceso a los contenidos, podrá facilitar la consulta de SENDAS y su descarga, acercando al público que recurra a la web a la propia publicación.

Si bien contamos ya con dos herramientas digitales, la publicación y el dominio web, dentro de nuestra estrategia de comunicación recurriremos, asimismo, a las redes sociales y a un posicionamiento en buscadores para optimizar la visibilidad del sitio

web. “Ahora todo tiene que estar en Internet. Si no está, o está en la segunda página de Google, no existe. (...) Yo, personalmente iría directamente a Internet (a buscar información sobre turismo colaborativo)” (Hija2, entrevista personal nº4, 8 de agosto de 2014). Consideramos que al ampliar y mejorar las posibles vías de contacto con nuestro potencial público objetivo, conseguiremos un mayor número de usuarios. Por este motivo, contar con un perfil profesional en Facebook y Twitter será también imprescindible para el desarrollo de este proyecto, ya que son plataformas con gran aceptación social y de uso cotidiano entre los servicios de consumo colaborativo.

Asimismo, además de los medios digitales trataremos de fomentar, en la medida de lo posible, la creación de una red interpersonal entre nuestros usuarios, alimentada gracias a las propias actividades que rigen el turismo colaborativo –alojamiento o coche compartido, banco de tiempo, etcétera- y por el espacio destinado en la web para la puesta en común de experiencias. Los principios de SENDAS se basan en las relaciones impulsadas por la solidaridad y la reciprocidad, por lo que el factor humano es crucial e irremplazable.

En cuanto a la **periodicidad** de la publicación digital, hemos optado por lanzar los números con carácter trimestral. Generalmente, en el tiempo de ocio y, más concretamente, en el turismo, el período del año condiciona para la realización de ciertas actividades, por lo que contemplamos el lanzamiento de 4 números anuales, en marzo, junio, septiembre y diciembre, con referencias a los períodos de invierno, primavera, verano y otoño. No obstante, no pretendemos con ello limitar ni condicionar el contenido de las publicaciones a las prácticas típicas del turismo de masas. Por otro lado, el sitio web se actualizará de forma continua y, al mismo tiempo, pretendemos que los usuarios vayan conformando una comunidad que aporte y haga suya la página virtual con una participación activa. En las redes sociales se prestará atención a las estadísticas para conocer las horas punta de conexión de nuestros usuarios y así publicar en los momentos idóneos para llegar al mayor público posible.

Sobre el **acceso a los contenidos**, explicábamos unas líneas más arriba que la revista es la herramienta comunicativa principal, pero que está alojada en un sitio web que cumple con las necesidades de nuestros usuarios. El acceso a este dominio es libre, teniendo



la posibilidad de acceder a la información sobre turismo colaborativo recopilada en él todos los navegantes de Internet que quieran resolver cualquier posible duda sobre esta filosofía colaborativa. De forma también gratuita pueden descargar la revista en calidad web para consultarla tantas veces como quieran desde la pantalla de su ordenador o dispositivo electrónico.

En consonancia con nuestros valores, creemos que ni la revista ni la página web o el foro deben estar asociados a ningún tipo de marca comercial, por lo que rechazamos la publicidad en ellos, para así disponer de una mayor independencia y asentar el compromiso de transparencia con nuestros lectores. Para poder llevar a cabo esta tarea se necesita un cierto desembolso económico y es aquí cuando acudimos a las plataformas de micromecenazgo para, con la ayuda y colaboración de nuestros usuarios, conseguir un capital suficiente como para hacer frente a los posibles gastos que acarree el proyecto. Estos colaboradores que destinen una cuantía de al menos un euro mensual a colaborar con nosotros podrán acceder al foro y a la web de forma ilimitada para complementar la información sobre turismo colaborativo y participar aportando sus iniciativas o contando sus vivencias. Además, tendrán acceso a la descarga de la revista en un formato de alta calidad y se pondrá a su disposición el contenido gráfico de la misma para su uso bajo licencia Creative Commons. Si el usuario decide contribuir con una cantidad superior a dos euros mensuales se agradecerá el esfuerzo permitiendo el uso de los textos que forman parte de la revista para su uso personal bajo licencia Creative Commons, como sucede con los gráficos ya mencionados anteriormente. La revista, además, podrá ser descargada por estos usuarios en una calidad de imprenta para que puedan materializar la publicación en una reprografía y así disponer de ella de forma tradicional; para ello se ofrecerá un listado de imprentas y reprografías colaboradoras que consigan una calidad profesional y económica.

Acceso a los contenidos del sitio web



Gráfico 45 (elaboración propia)

Sobre las cuestiones técnicas, es preciso apuntar que tanto la revista como la página web y el foro se han implementado para poder ser vistos desde cualquier dispositivo de nueva generación, ya sea un ordenador, una tableta, un teléfono inteligente o una televisión multimedia. Asimismo, se ha adaptado el formato para hacer más intuitiva la navegación por cada uno de los medios.

- Control de resultados

En el apartado sobre la metodología ya se hablaba de la necesidad de medir y recopilar datos sobre los primeros resultados obtenidos con la difusión de nuestra herramienta comunicativa. La aceptación de este nuevo servicio de consumo colaborativo por parte del público objetivo es indispensable, ya que de su aprobación o no depende el éxito o fracaso de la herramienta. Para SENDAS es crucial dar respuesta a lo que consideramos una necesidad social y para ello debemos conocer cómo responden nuestros potenciales usuarios y qué es lo que demandan. Sustentamos nuestro trabajo sobre los pilares de la solidaridad, la colaboración y la confianza, por lo que evitamos hablar de consumidores; quien se sume al proyecto será al tiempo creador y miembro de una comunidad que se construye en conjunto, gracias a la participación colectiva.

Teniendo en cuenta esta situación consideramos que la **medición de audiencias** será uno de los métodos más eficaces para controlar los resultados que vayamos obteniendo. Tanto el sitio web como la publicación son propuestas comunicativas de carácter digital y en la Red existen multitud de herramientas que facilitan la medición de las interacciones, comportamientos y perfiles de los usuarios. En primer lugar, nos interesará conocer el número de descargas de la revista así como de su consulta on-line, ya que se trata del producto estrella de SENDAS. Estos indicadores podrían mostrar la acogida que está teniendo la publicación entre nuestro público objetivo. No obstante, para llegar a este punto, es preciso estudiar el recorrido que realizan tanto los usuarios como las personas nuevas que acceden a la página; tratar de conseguir una buena usabilidad y navegabilidad web es clave para que la interfaz no presente complicaciones que alejen a posibles participantes del servicio. Así pues, mediremos estadísticamente el número de miembros en la comunidad de SENDAS, los aportes económicos a través de micromecenazgo, el índice de clics obtenido en las distintas secciones de la web, el perfil de las visitas y de los usuarios –distribución geográfica, género, edad, etcétera- y la participación en el foro, el blog o en otros apartados.

Desde una perspectiva más cualitativa, observaremos con atención el discurso de nuestros usuarios para conocer, entre otras cosas, cómo se han desarrollado las experiencias en turismo colaborativo iniciadas gracias a nuestra herramienta, si

deciden repetirlas, sus propuestas de mejora o peticiones, el establecimiento de redes con otros participantes o las motivaciones que les lleva a ser parte de la comunidad. Las **valoraciones personales** proporcionadas por nuestro público objetivo, pues, son especialmente importantes para analizar los resultados periódicos de este proyecto colaborativo más allá de las cifras, centrándonos en la puesta en común de ideas, aficiones y servicios de quienes lo hacen posible.

Por otra parte, una de nuestras acciones estratégicas previstas es la creación de un plan de comunicación cuyo objetivo principal es posicionarse adecuadamente y con éxito en las redes sociales de Facebook y Twitter. En estas plataformas, donde también llevaremos un control de resultados, mostraremos nuestra actividad y nos servirá de gancho para atraer a nuevos usuarios al sitio web, el espacio de encuentro donde se desarrolla fundamentalmente el servicio. Existen herramientas como **Hootsuite** que permiten administrar fácilmente las redes sociales, por lo que recurriremos a ella para programar las publicaciones, acortar los enlaces que redirijan a nuestra página y también analizar los resultados estadísticos de estas cuentas.

SENDAS

- Presupuesto

Durante la fase inicial, el desarrollo del proyecto se sustenta económicamente sobre los medios de los que disponemos los integrantes del mismo, realizando el trabajo desde nuestros domicilios, con los gastos propios de vida resueltos por nuestra cuantía personal pero haciendo frente a unos mínimos desembolsos, como el dominio web y los viajes, por medio de aportaciones de nuestros propios usuarios. Ya hemos comentado en apartados anteriores que estas aportaciones se llevarán a cabo por medio de sistemas de micromecenazgos (*crowdfunding*). El presupuesto estimado para la puesta en marcha de SENDAS debe tener en cuenta los siguientes factores:

- Alquiler de un estudio: propio.
- Agua, luz, limpieza: propios
- Seguros: propios
- Equipos informáticos y software: propios
- Teléfono y ADSL: propios
- Gestoría y abogado: 10 €/mes
- Dominio web: 5 €/mes
- Viajes y desplazamientos: 50 €/mes
- Materiales imprimibles y desechables: 5 €/mes

Si pensamos, no obstante, a medio o largo plazo, podemos prever un presupuesto estimado para la redacción de SENDAS. Es necesario pensar que, acorde a nuestra visión colaborativa, el estudio en el que trabajemos funcionará en sistema de *coworking*, así los gastos de alquiler y mantenimiento serán compartidos con otros empresarios o creativos.

- Alquiler de un estudio: 300 €/mes
- Agua, luz, limpieza: 50 €/mes
- Seguros: 25 €/mes
- Equipos informáticos y software: 110 €/mes
- Teléfono y ADSL: 50 €/mes
- Gestoría y abogado: 90 €/mes
- Dominio web: 5 €/mes
- Viajes y desplazamientos: 200 €/mes
- Materiales imprimibles y desechables: 50 €/mes
- Salario propio mensual: por determinar

SENDAS

- Cronograma de actividades

Con la elaboración de la publicación digital así como del sitio web no finalizan los objetivos que establecíamos con la puesta en marcha de este proyecto. El tiempo de investigación ha sido, en parte, limitado, sujeto a unos criterios académicos insertos en un programa de máster; no obstante, la presentación del estudio no significa que el trabajo de análisis o la propuesta comunicativa vayan a terminar forzosamente en este punto concreto. Se trata de una fase de inflexión tras la cual surgen nuevas ideas para pulir las aristas y perfeccionar un proyecto que todavía tiene que crecer y madurar. Un proyecto por el que apostamos fuerte y en el que volcamos y volcaremos grandes esfuerzos.

En la siguiente infografía se muestra de manera gráfica una aproximación al cronograma real que hemos puesto en práctica y algunas de las actividades que aún están por desarrollar a corto y medio plazo en este continuo proceso. En la imagen, la palabra SENDAS se divide en tres fases –primaria, intermedia y final- y el color verde oscuro actúa como un medidor para indicar en qué estado se encuentra el estudio hasta el momento. Bajo las cuestiones a las que se va dando respuesta a lo largo del proyecto se sitúan las técnicas de investigación empleadas o previstas. En la medida en que, como decimos, las limitaciones temporales y de recursos así como la naturaleza del proyecto hacen inviable establecer un momento determinado que ponga fin al mismo, consideramos que las tres fases están avanzadas pero que, en ningún caso, se puede fijar una fecha de cierre.

Cronograma de SENDAS

Motivación del estudio
Elaboración de hipótesis
Definición de objetivos
Marco teórico
Unidades de análisis

Tipología de investigación:
cualitativa y cuantitativa
Diseño de la muestra
Recogida de datos propios

Interpretación de datos
Elaboración de la propuesta
comunicativa
Difusión de la herramienta
Control de resultados

SENDAS

Análisis documental
**Análisis de fuentes
on-line**

Encuesta on-line
**Entrevista semiestructurada
colectiva**

Medición de audiencias



Gráfico 46 (elaboración propia)

6.2. Desarrollo del producto. Revista SENDAS

Si bien la idea de crear una revista digital surgió en una fase anterior al comienzo de la investigación y se desarrolló de manera paralela a la misma, este estudio previo nos ha dado las claves para perfilar y dotar de las características adecuadas a nuestra propuesta comunicativa. A continuación analizamos los principales aspectos formales y editoriales que, pretendemos, consigan dotar de una identidad propia a SENDAS y dar respuesta a las demandas de nuestro público objetivo. Todo ello ha sido sometido, del mismo modo, a un proceso de análisis e investigación con el fin de crear una herramienta sólida, con una aplicación real y efectiva.

6.2.1. Nombre y logo

Contundente y evocadora. Así es como decidimos que fuese nuestra publicación. La temática de SENDAS se enmarca en un contexto inmerso en una constante ebullición y, al mismo tiempo, desde un prisma comunicativo, podría clasificarse como una nueva propuesta de comunicación en el terreno del consumo colaborativo. Estos motivos nos invitaron a escoger un nombre que aludiera, en cierta manera, a su esencia, el turismo colaborativo; por su novedad en España se podría decir, incluso, que una de sus tareas implícitas es abrir caminos. Esas rutas marcadas con acierto y mucha reflexión son las sendas que todo buen explorador decide seguir en su aventura.

Como en otras fases de este estudio, para la elección del nombre partimos de una investigación previa. El *namings*, como se denomina a la técnica de creación del nombre de una marca o proyecto, no es un proceso intrascendente o prescindible; se convierte en algo crucial para generar un impacto en el público objetivo e influir positivamente en él. Así pues, inspirándonos en las estelas de otros que, como nosotros, decidieron emprender una aventura por una nueva ruta y sumándonos a aquellos que hacen del viaje una forma de vivir, no una simple eventualidad, llegamos al nombre de SENDAS para denominar nuestra revista. Sencillo pero directo. Es este nombre el recuerdo que deseamos perdure en la mente de nuestros lectores; que mientras disfrutan de un nuevo viaje por la península llegue a su memoria algún relato

que con especial atención siguieron entre las páginas de nuestra publicación y que les animó a experimentar una aventura más por su propia cuenta.

No se trata de un objetivo sencillo. Para ello recurriremos a todas las herramientas de las que disponemos, ya no solo las tecnológicas, sino también aquellas que aúnan el periodismo y el diseño gráfico: redacción de nuestras vivencias, de las experiencias de otros usuarios o recomendaciones, apuesta por la fotografía para elevar el aspecto visual e icónico de la publicación, así como la consecución de un aspecto atractivo gracias a un diseño cuidado y un trabajo en permanente colaboración.

En cuanto al logo de SENDAS, clave en la creación de una identidad gráfica, pretendemos que deje huella en cada portada, modificando la mancha gráfica y sirviéndose de la tipografía como unión de lo textual y lo visual para asociar permanentemente la publicación con el objetivo de la misma. Buscamos un contraste, una ruptura con las publicaciones tradicionales, y para ello nos apoyamos en la tipografía escogida tanto para el texto, como veremos más adelante, pero también en el logo, con un marcado carácter latino y romántico que es, al tiempo, atemporal y funcional: “las bases de la legibilidad son como una cristalización que se forma durante siglos, a través de tipos seleccionados y expresivos. Tal vez las formas utilizables, que pasarán la prueba del tiempo, permanezcan para siempre como una ley estética para el hombre” (Frutiger, 2005: 172)

6.2.2. Presentación formal (formato)

- Portada

Para la composición gráfica y formal de la portada, SENDAS no ha bebido de otras revistas digitales reconocidas por su calidad. A pesar de que nuestra publicación estará concebida para ser consultada de manera eminentemente on-line, nos hemos nutrido de las revistas impresas que, aun a riesgo de ser medios más tradicionales, se adaptan a la imagen que queremos transmitir y son ejemplos claramente consolidados. Hemos tenido en cuenta, especialmente, aquellas que si bien no comparten temática directamente con



nuestra creación, sí tienen alguna característica en común. Creímos oportuno, pues, centrar nuestra mira en las revistas de viajes, en especial las que destacan por su calidad fotográfica, de diseño editorial, su exposición correcta y clara de las ideas relatadas y que son, debido a ello, claros referentes en la prensa tradicional. *Altair*, *Viajes de National Geographic* o *Traveler* son revistas de reconocido prestigio en el sector de las publicaciones de viajes. Disponen de tiradas de miles de ejemplares y están traducidas a varios idiomas. Se convierten, así, en referentes entre esta clase de periodismo donde el componente gráfico se impone como uno de los aspectos más importantes.

Todas las portadas en estas revistas comparten una apariencia muy similar entre sí, las principales diferencias radican en los colores empleados para el texto y las ilustraciones o las fotografías que se utilizan como imagen principal. El logo se coloca siempre en el mismo lugar, al igual que el número de la revista. Se trata de una de sus señas de identidad y, por ese motivo, su espacio en el papel es inamovible. La imagen principal de la portada la pueden componer ilustraciones, fotografías, o fотомontajes, y se presenta tanto a sangre como enmarcada.

Es decir, la composición de la portada no está cerrada, permite la opción de jugar con distintas posibilidades que suelen variar en función del artículo o reportaje que se posicione con más fuerza e impacto en cada ejemplar. Aún así, conseguir que la estructura de la portada cree la necesidad en el espectador de profundizar de tal forma en su contenido como para que quede grabada en su memoria suele venir dado gracias a una composición sencilla pero acertada. En palabras del filósofo y psicólogo alemán Rudolph Arnheim (1970: 70) al hablar de los fenómenos estéticos, “todo esquema estimulador tiende a ser visto de manera tal que la estructura resultante sea tan simple como lo permitan las condiciones dadas”.

Nuestra propuesta comunicativa, la revista SENDAS, se sumará también a esta concepción, al considerarla efectiva y de utilidad en la búsqueda de una identidad gráfica que, con el tiempo, permita reconocer esta herramienta con un golpe de vista.

- Análisis de sumarios

Casi todas las revistas emplean en sus páginas de inicio o de fin algún tipo de lista para ordenar los artículos y reportajes que aparecen en la publicación. Muchas de ellas abusan del uso de imágenes para situar el texto de cada apartado de la revista. Otras muchas prefieren la enumeración de contenidos de forma listada y sintética, creando un orden directo sobre el que poder establecer una pauta de continuidad. Algunos sumarios optan por un orden jerárquico cromático: la asociación de colores con las diferentes secciones de la publicación para que su identificación sea más rápida. En algunos casos, incluso, el sumario ocupa dos páginas, rompiendo con la opción de lectura rápida, en la que se pueden reconocer los contenidos prácticamente a golpe de vista. No existe, pues, ninguna plantilla predeterminada que se comparta entre el conjunto de las revistas analizadas.

Cada publicación trata de definirse con un diseño particular que dote de una identidad propia a sus páginas. Unos más sobrios, otros más recargados, en todos los casos el sumario es parte imprescindible en la configuración general de la revista. En nuestro caso, y al tratarse de una revista digital, el sumario debía ser claro y muy funcional, por lo que optamos por un aspecto minimalista pero sin dejar de lado la capacidad de distinguir cada sección con un simple vistazo y que, gracias a ello, facilite al lector la información necesaria sobre la localización del texto que quiere encontrar en la publicación; es decir, que sea capaz de hacer una selección visual inmediata de lo que despierta su interés. En palabras de Justo Villafañe:

“Creo que es conveniente hacer un punto y aparte para hablar de la capacidad de selección visual, sin duda la característica más notable de la percepción. Todo sistema capaz de seleccionar y discriminar se aproxima bastante a lo que es una conducta inteligente.” (Villafañe, 2009: 81)

- **Análisis de contenidos**

Los contenidos de la revista SENDAS serán tanto textuales como gráficos, con extensiones variadas y estilos narrativos adaptados a la información que se quiera transmitir en cada momento. Así, hemos distinguido entre “Huellas”, “Estelas” y “Vestigios”. Las denominadas “Huellas” se asemejan al reportaje periodístico clásico, con una extensión notable de texto que narra en profundidad algún hecho, recurriendo a fuentes diversas, una investigación y una argumentación sólida sobre un tema de interés. A este bloque de texto lo acompaña una carga visual potente, con fotografías a doble página, infografías o mapas. Las “Estelas” comparten características con el artículo de extensión media y de fácil lectura capaz de condensar, en una extensión de lectura sencilla, la información clave sobre diversas cuestiones. Por último, los “Vestigios” tendrían un símil con las columnas de opinión, la información de servicio o los artículos breves, que narran generalmente sucesos anecdóticos o aportan datos de interés general.

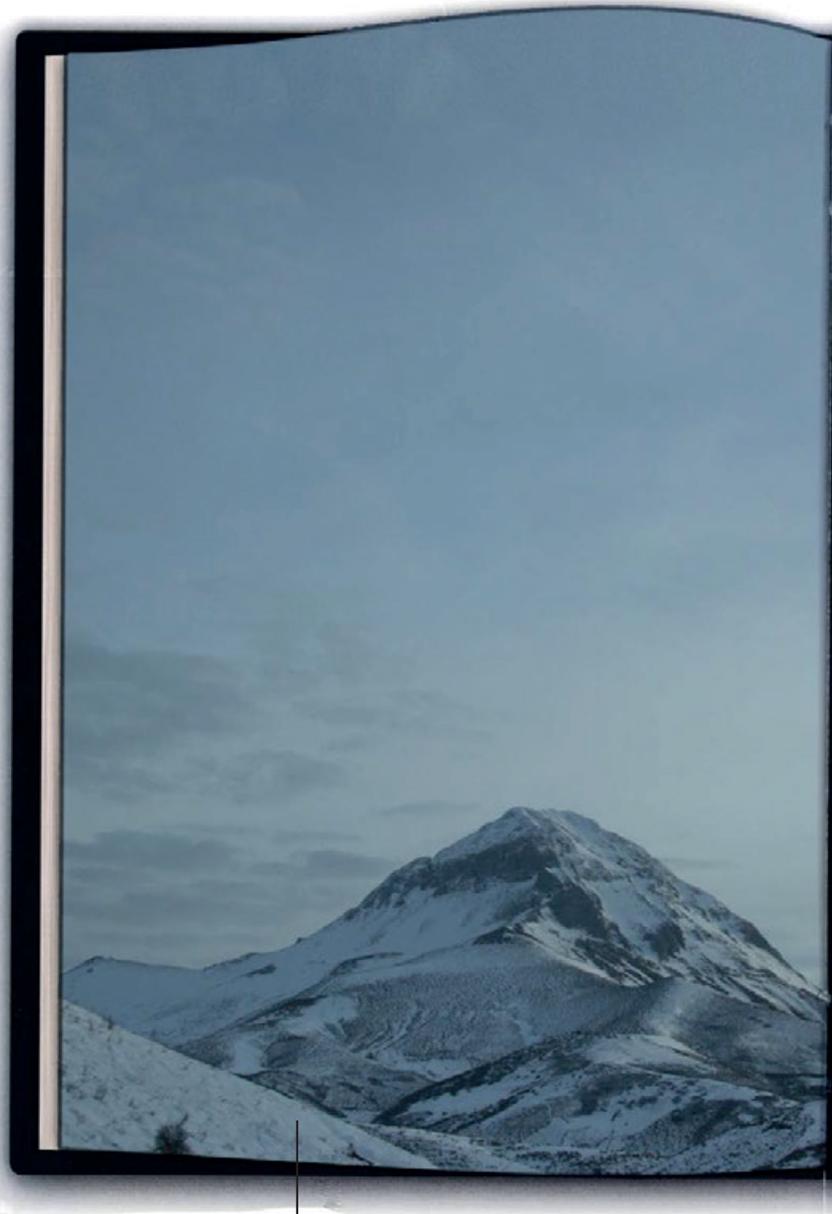
A continuación se muestran y explican gráficamente cada una de las secciones propias de la revista y su ubicación en la maqueta. Desde los sumarios, pasando por el editorial, las huellas, las estelas y los vestigios, en las siguientes páginas se diseccionan los apartados que dan forma a la revista y que la caracterizarán en cada número trimestral publicado.

CONTENIDOS

Cómo son los Sumarios

SUMARIO

Muestra el catálogo clasificado de los reportajes, artículos, relatos y otros elementos de la publicación junto con su localización en la revista, de forma que se pueda concluir su situación por medio de un simple golpe de vista.



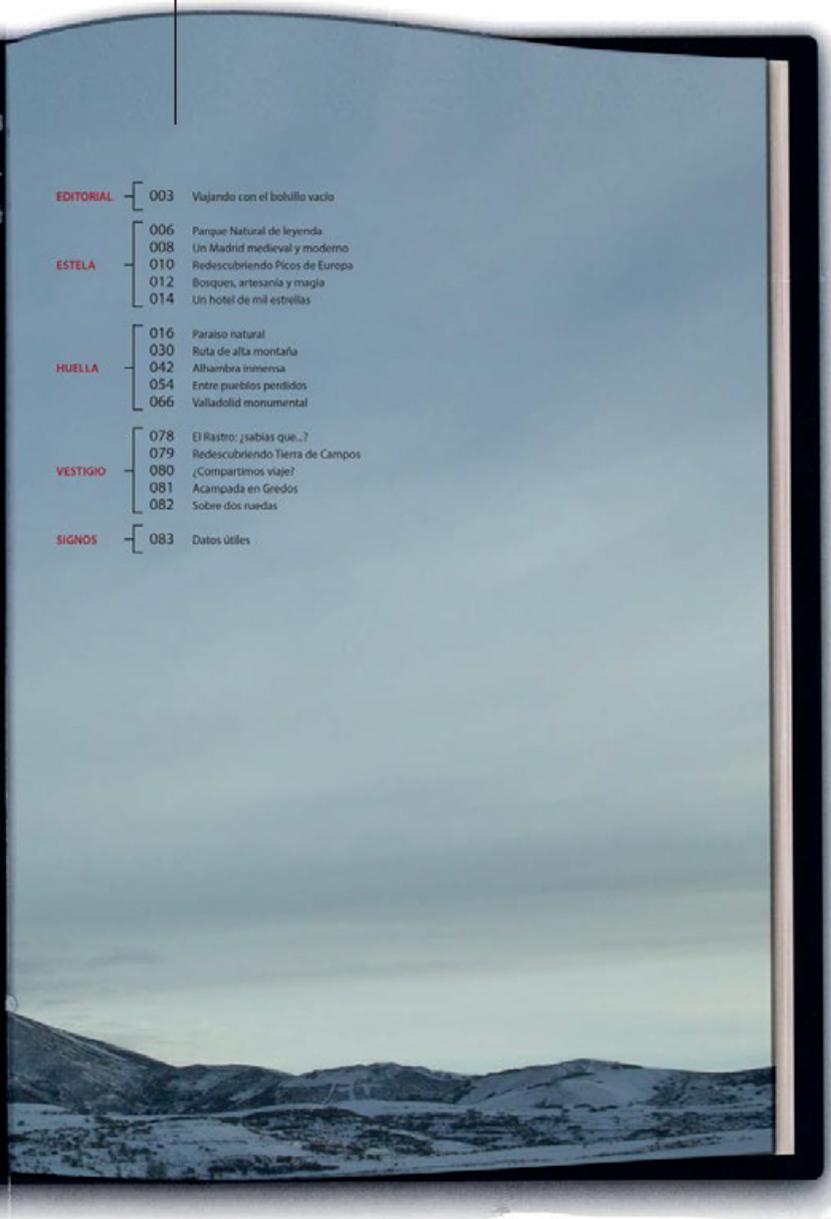
FOTOGRAFÍA A DOBLE PÁGINA

Todos los sumarios tienen por fondo una espectacular fotografía a doble página como elemento que ilustra el contenido.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

La lista ordenada de capítulos y secciones de la revista se presenta mediante un diseño que permite una legibilidad clara.

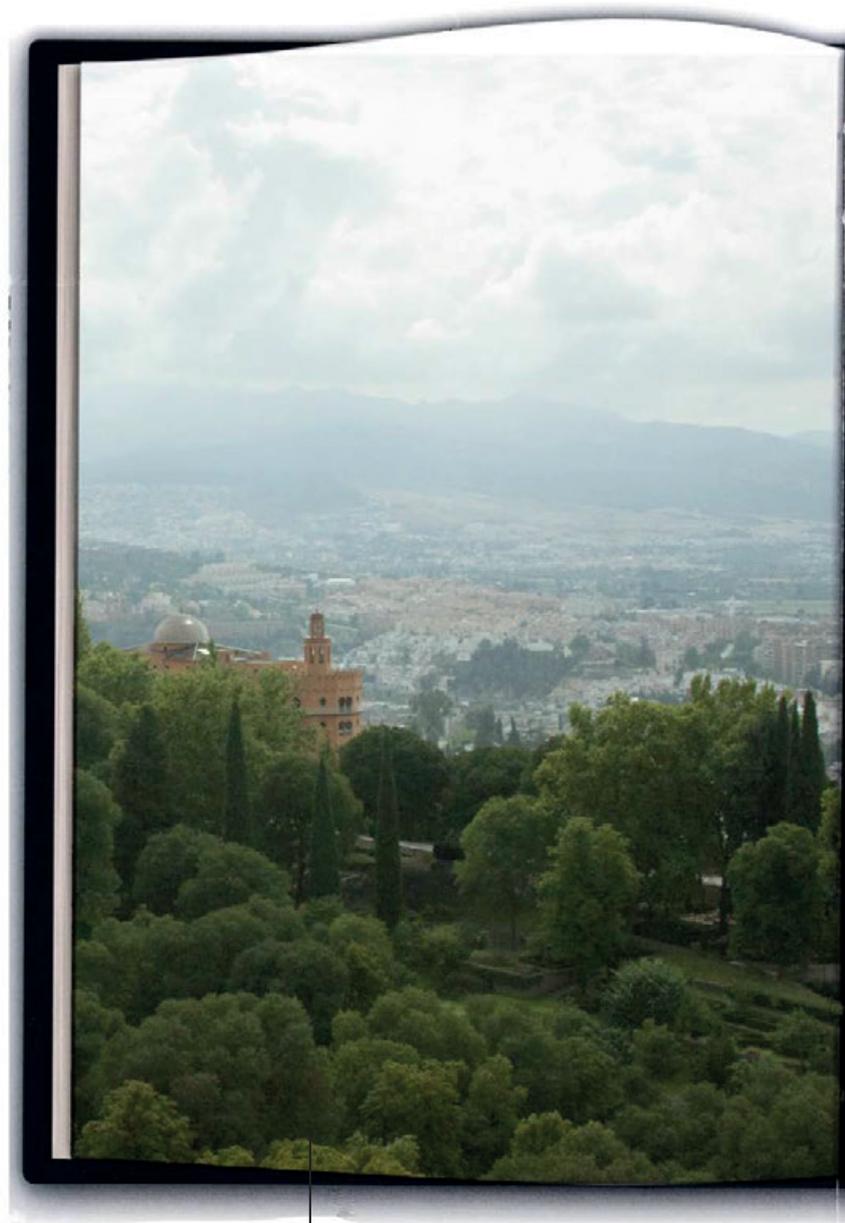
EDITORIAL	003	Viajando con el bolsillo vacío
ESTELA	006	Parque Natural de leyenda
	008	Un Madrid medieval y moderno
	010	Redescubriendo Picos de Europa
	012	Bosques, artesanía y magia
	014	Un hotel de mil estrellas
HUELLA	016	Paraiso natural
	030	Ruta de alta montaña
	042	Alhambra inmensa
	054	Entre pueblos perdidos
	066	Valladolid monumental
VESTIGIO	078	El Rastro: ¿sabías que...?
	079	Redescubriendo Tierra de Campos
	080	¿Compartimos viaje?
	081	Acampada en Gredos
	082	Sobee dos ruedas
SIGNOS	083	Datos útiles



Cómo es el editorial

EDITORIAL

El editorial es un artículo de fondo que recoge el criterio de la dirección de la revista SENDAS sobre algún asunto relacionado con los contenidos que se tratarán en ese volumen.



FOTOGRAFÍA DE SERVICIO

Imagen a una página cuya función es enfatizar el valor narrativo de los contenidos dispuestos en el texto del editorial.



EDITORIAL

Viajando con el bolsillo vacío

Viajar no es sinónimo de hoteles de cuatro y cinco estrellas, de restaurantes de reconocido prestigio liderados por chefs de alta cocina ni tampoco de parajes de lujo con playas privadas. Viajar no tiene por qué ser una afición reservada en exclusiva para los bolsillos más llenos.

Las publicaciones que explotan esta temática suelen mostrar con cierto automatismo una visión homogénea que con rareza se distancia de una concepción materialista y preconcebida de lo que tiende a denominarse turismo por placer. De este modo, en las guías de viaje se reproducen maquinalmente los mismos lugares donde poder dormir y comer, los lugares imprescindibles que todo buen turista debe visitar. Actúan, de algún modo, como un manual despersonalizado, genérico, aplicable sin distinción a cualquiera que desee emprender un viaje.

Por suerte, en el imaginario popular aún existen alternativas, ideas basadas en la búsqueda de otras modalidades de turismo igualmente factibles. El abanico de posibilidades es amplio, y es que la opción de descubrir nuevas zonas de una forma más austera no conlleva directamente que el resultado global de la experiencia sea menos satisfactorio. Son iniciativas, asimismo, que se incrementan exponencialmente en épocas de vacas flacas, como la actual, donde las actividades de ocio se ven relegadas a un plano secundario al no figurar en la lista de asuntos de primera necesidad; momentos en los que se torna necesario agudizar el ingenio para no sumirse en la abrumadora rutina.

Esta forma de viajar, no recomendada para aquellos que anteponen un mojito en la hamaca de la piscina a una ruta de senderismo, huye de los grandes lujos para centrarse en las bondades de la Naturaleza, en la gran riqueza de las pequeñas cosas. Es propia de espíritus aventureros, de turistas que prefieren autodenominarse ciudadanos del mundo y que no oponen resistencia a sus ansias de conocer otros lugares, de rodar por carreteras secundarias y detenerse en el camino para fotografiar el paisaje. Propia de aquellos que, sin dudarlo, son capaces de cambiar el itinerario en el último minuto o de obviar los mapas para perderse en cualquier sitio, en tierra de nadie, con el mero pretexto de escaparse de las imposiciones sociales y burlar los caminos marcados.

Éste es, en suma, el ideario de SENDAS. Una revista que nace del permanente sueño de reinventar la realidad y que busca dar respuesta a las inquietudes de las almas viajeras en forma de dibujos sobre el papel que terminan por transformarse en textos e imágenes. SENDAS es un cuaderno de viaje con personalidad y carisma, alejado de convencionalismos y mentes cerradas. Porque la imaginación no tiene límites y los objetivos existen para alcanzarlos

3

TEXTO EDITORIAL

El editorial se postula como una carta de presentación de la revista, donde se deja entrever su línea ideológica y las opiniones frente a los temas tratados en sus páginas internas. En cada publicación se destacará el asunto más candente de la temporada y se abordará desde la perspectiva compartida por los responsables de SENDAS

SENDAS

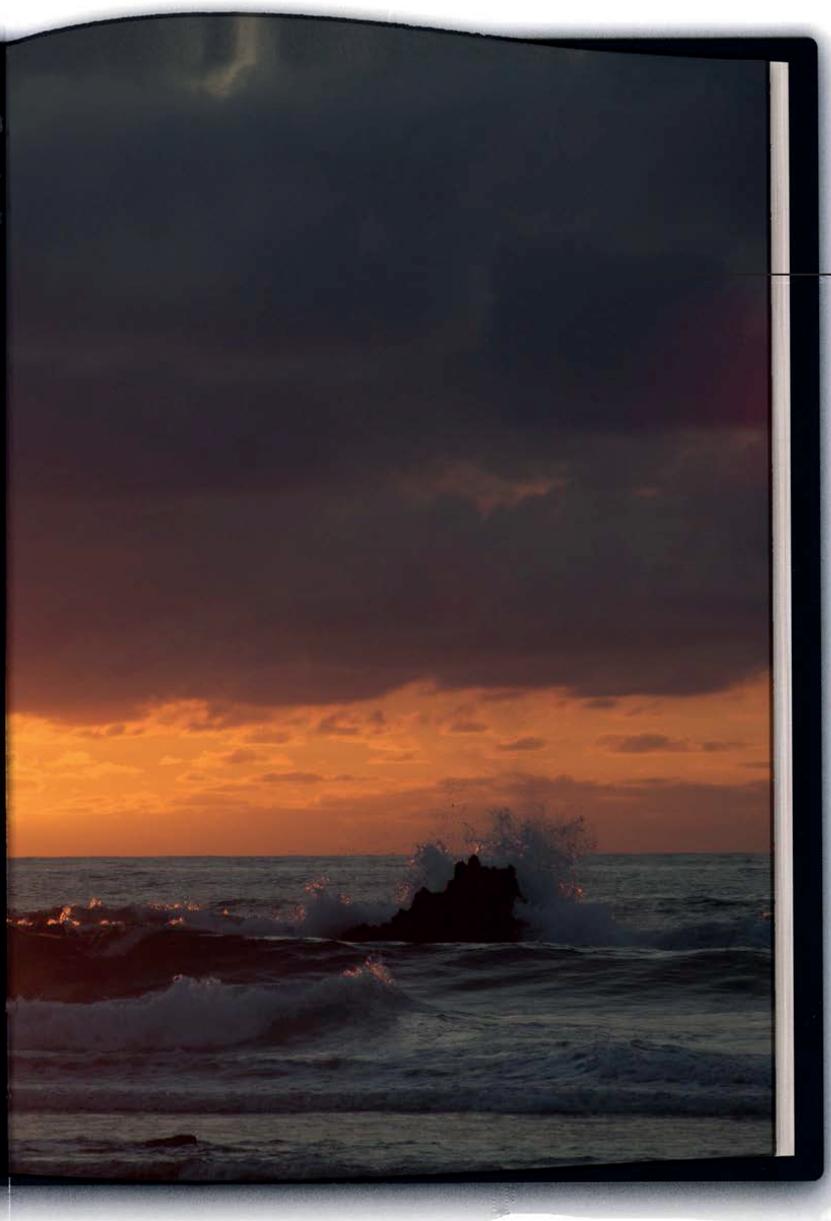
Cómo son las Huellas

HUELLAS

Cada número de la revista SENDAS tiene 5 reportajes largos, denominados Huellas, de entre 8 y 16 páginas.

Todos comienzan con una espectacular fotografía a doble página con el título y el subtítulo como introducción que sintetiza el contenido.





**FOTOGRAFÍA
ESPECIAL A DOBLE
PÁGINA**

La función principal de estas imágenes es puramente estética, y casi siempre sirve como foco de atención para la narración posterior.

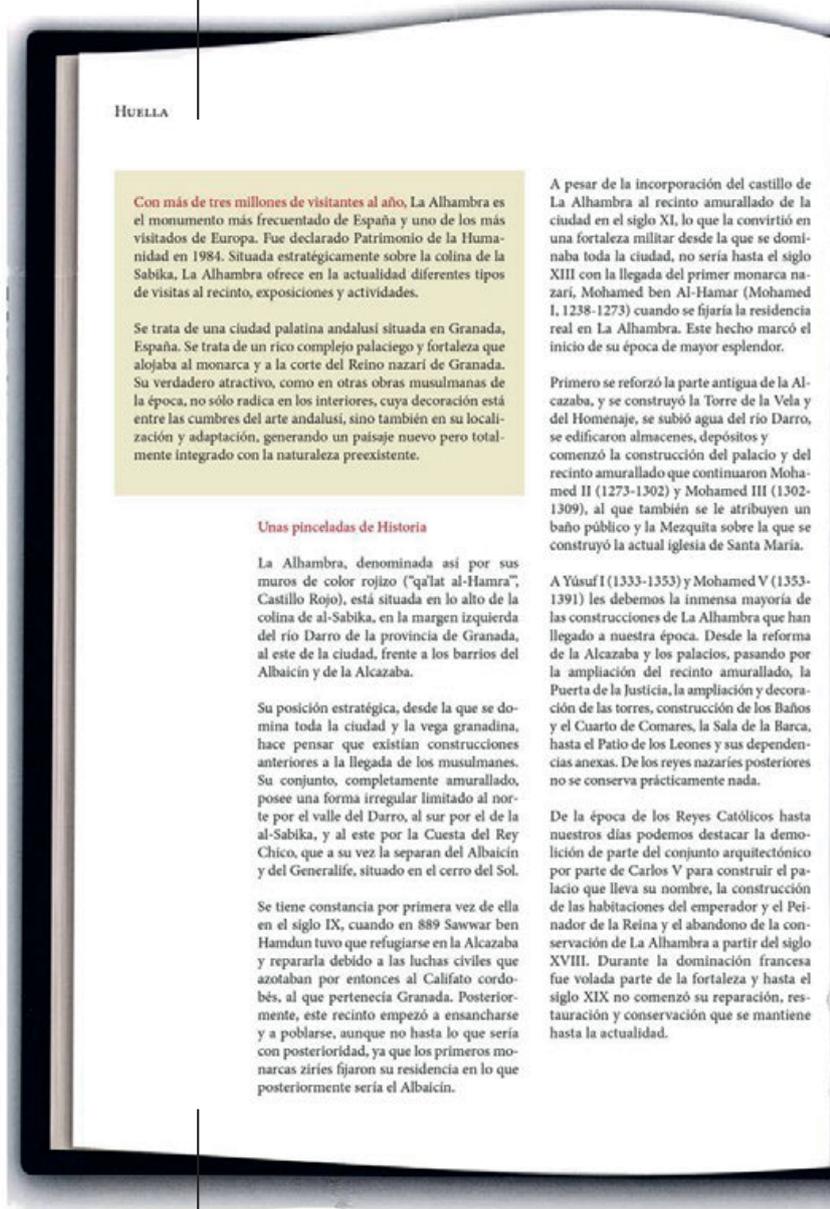
GRANADAS

PÁGINA DE INICIO DE REPORTAJE

La retícula de la página inicial de cada capítulo tiene siempre el mismo diseño para facilitar la localización y marcar el comienzo de un tema nuevo dentro de cada número de la revista.

DETALLE DE APOYO INICIAL

Uno de los elementos que identifican la apertura del reportaje es el detalle de la parte superior, es un texto encuadrado que sitúa al lector en el contexto de la narración



HUELLA

Con más de tres millones de visitantes al año, La Alhambra es el monumento más frecuentado de España y uno de los más visitados de Europa. Fue declarado Patrimonio de la Humanidad en 1984. Situada estratégicamente sobre la colina de la Sabika, La Alhambra ofrece en la actualidad diferentes tipos de visitas al recinto, exposiciones y actividades.

Se trata de una ciudad palatina andalusí situada en Granada, España. Se trata de un rico complejo palaciego y fortaleza que alojaba al monarca y a la corte del Reino nazarí de Granada. Su verdadero atractivo, como en otras obras musulmanas de la época, no sólo radica en los interiores, cuya decoración está entre las cumbres del arte andalusí, sino también en su localización y adaptación, generando un paisaje nuevo pero totalmente integrado con la naturaleza preexistente.

Unas pinceladas de Historia

La Alhambra, denominada así por sus muros de color rojizo ("qal'at al-Hamra", Castillo Rojo), está situada en lo alto de la colina de al-Sabika, en la margen izquierda del río Darro de la provincia de Granada, al este de la ciudad, frente a los barrios del Albaicín y de la Alcazaba.

Su posición estratégica, desde la que se domina toda la ciudad y la vega granadina, hace pensar que existían construcciones anteriores a la llegada de los musulmanes. Su conjunto, completamente amurallado, posee una forma irregular limitado al norte por el valle del Darro, al sur por el de la al-Sabika, y al este por la Cuesta del Rey Chico, que a su vez la separan del Albaicín y del Generalife, situado en el cerro del Sol.

Se tiene constancia por primera vez de ella en el siglo IX, cuando en 889 Sawwar ben Hamdun tuvo que refugiarse en la Alcazaba y repararla debido a las luchas civiles que azotaban por entonces al Califato cordobés, al que pertenecía Granada. Posteriormente, este recinto empezó a ensancharse y a poblarse, aunque no hasta lo que sería con posterioridad, ya que los primeros monarcas ziríes fijaron su residencia en lo que posteriormente sería el Albaicín.

A pesar de la incorporación del castillo de La Alhambra al recinto amurallado de la ciudad en el siglo XI, lo que la convirtió en una fortaleza militar desde la que se dominaba toda la ciudad, no sería hasta el siglo XIII con la llegada del primer monarca nazarí, Mohamed ben Al-Hamar (Mohamed I, 1238-1273) cuando se fijaría la residencia real en La Alhambra. Este hecho marcó el inicio de su época de mayor esplendor.

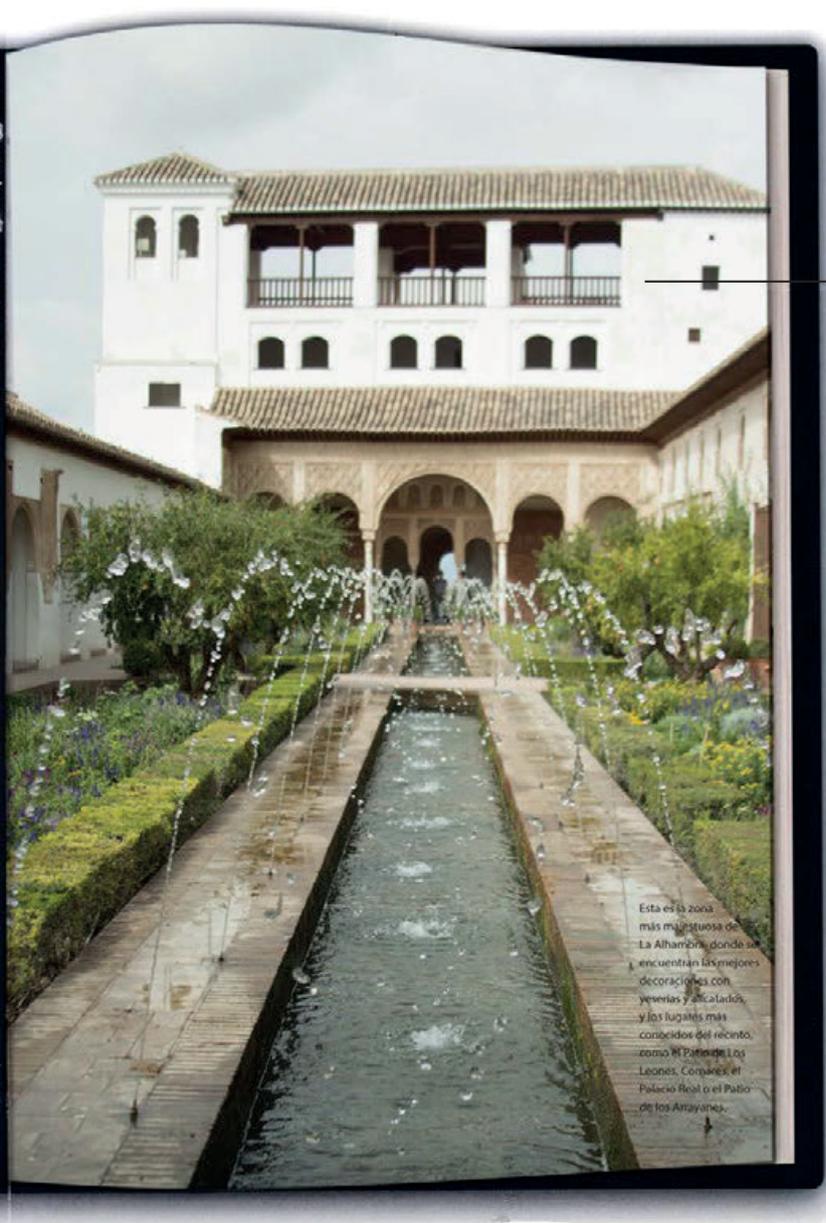
Primero se reforzó la parte antigua de la Alcazaba, y se construyó la Torre de la Vela y del Homenaje, se subió agua del río Darro, se edificaron almacenes, depósitos y comenzó la construcción del palacio y del recinto amurallado que continuaron Mohamed II (1273-1302) y Mohamed III (1302-1309), al que también se le atribuyen un baño público y la Mezquita sobre la que se construyó la actual iglesia de Santa María.

A Yúsuf I (1333-1353) y Mohamed V (1353-1391) les debemos la inmensa mayoría de las construcciones de La Alhambra que han llegado a nuestra época. Desde la reforma de la Alcazaba y los palacios, pasando por la ampliación del recinto amurallado, la Puerta de la Justicia, la ampliación y decoración de las torres, construcción de los Baños y el Cuarto de Comares, la Sala de la Barca, hasta el Patio de los Leones y sus dependencias anexas. De los reyes nazaríes posteriores no se conserva prácticamente nada.

De la época de los Reyes Católicos hasta nuestros días podemos destacar la demolición de parte del conjunto arquitectónico por parte de Carlos V para construir el palacio que lleva su nombre, la construcción de las habitaciones del emperador y el Peñador de la Reina y el abandono de la conservación de La Alhambra a partir del siglo XVIII. Durante la dominación francesa fue volada parte de la fortaleza y hasta el siglo XIX no comenzó su reparación, restauración y conservación que se mantiene hasta la actualidad.

TITULACIÓN, INTRODUCCIÓN Y TEXTO GENERAL

La entradilla de introducción, los títulos y el texto general dividido en dos columnas son los componentes de la apertura.



**FOTOGRAFÍAS,
BANCOS DE
IMÁGENES Y
FOTÓGRAFOS**

Las fotografías, de gran calidad estética, nos aproximan a la narración a través de las imágenes más representativas de cada tema. Todas son parte de la obra fotográfica de los autores del proyecto.

Esta es la zona más majestuosa de La Alhambra, donde se encuentran las mejores decoraciones con yeserías y azulejos, y los lugares más conocidos del recinto, como el Patio de los Leones, Comares, el Palacio Real o el Patio de los Arrayanes.

PEÑAS SANTAS

Texto y recuadros de apoyo

El texto, escrito por una especialista, presenta la narración de las aventuras y los hechos, sus causas y sus consecuencias.

Los recuadros con fondo de color crema pueden desarrollar contenidos muy diferentes al cuerpo de texto. Su función es complementar y profundizar los asuntos tratados en el texto general. En ocasiones se acompañan de fotografías.

RECUADRO DE APOYO

Amplía la información de la exposición general o permite ahondar en los asuntos tratados en las fotografías a doble página.





La riqueza de la flora y fauna de este recinto protegido puede verse en los distintos tipos de bosques que se encuentran. La variedad de litologías y la coexistencia dentro del Parque de un macroclima templado oceánico y de otro submediterráneo, crean una diversidad extraordinaria de la flora y la vegetación del territorio que, en líneas generales, está caracterizada por un predominio del bosque atlántico caducifolio con especies como el haya, pino silvestre, avellano, acebo, gran variedad de orquídeas, saxifragas, etc. y pequeños bosques de carácter mediterráneo como: encinas, quejigos, sabinas, madroños, etc. También cuenta con flores de alta montaña que representan una buena parte de los endemismos del Parque Nacional. Tiene, además, la presencia de especies vegetales típicas del clima actual y otras que han permanecido en determinados enclaves fruto de condiciones climáticas diferentes en épocas pasadas. Así, no es extraña la existencia de taxones euroasiáticos, mediterráneos, pero también boreoalpino, incluso especies de distribución

atlántico-macaronésica (propio de las Islas Canarias), y mediterráneo-iraniano (propio de zonas mucho más calurosas).

La riqueza faunística del Parque Nacional se puede describir como excepcional porque en él está representada toda la fauna cantábrica. Otra de las razones de esta riqueza es su paisaje humanizado por un uso agroganadero histórico, que ha creado un mosaico de bosque, matorral y pastizal ideal para los animales. Además, la existencia de riscos y pedreras motiva la aparición de varios animales especialistas de la peña. La diversidad del Parque Nacional llega a contener el 82% de los anfibios presentes en la Península Ibérica, el 63% de los reptiles, el 72% de las aves reproductoras en España así como el 88% de los mamíferos terrestres de la península.

Se hallan en el Parque numerosas especies animales protegidas, tales como el urogallo cantábrico, las visitas cada vez más numerosas del quebrantahuesos o el oso pardo.

33

TEXTO GENERAL Y SUBTITULACIÓN

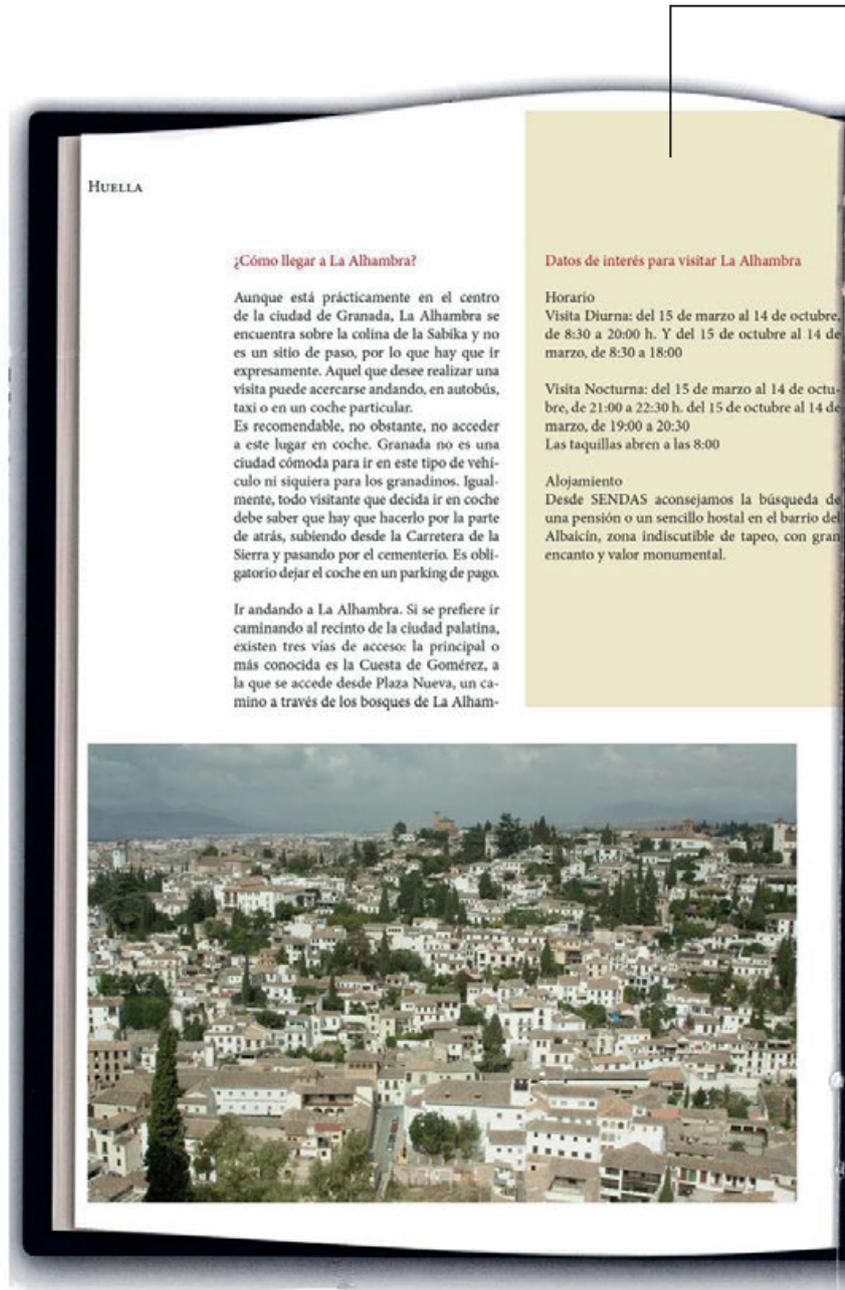
La exposición está dividida mediante subtítulos para poder facilitar la consulta y pautar la lectura.

SENDAS

RECUADROS CON MAPA O PLANO

Los mapas que ilustran los recuadros ayudan a localizar lugares, situaciones, naciones y hechos en un determinado contexto geográfico.

Los planos permiten explicar desde el trazado urbano de las ciudades hasta los movimientos de los aventureros por la región representada.



RECUADRO DE APOYO DE MAPA

Aporta información directa, relativa normalmente al plano o mapa al que acompaña, o a horarios o destinos referentes al texto.



MAPAS PARCIALES

Facilitan la comprensión del contexto geográfico en el que se desarrollan los hechos que refiere el texto.

bra; también se puede subir por la Cuesta de los Chinos, a la que se entra desde el Paseo de los Tristes y que lleva al turista entre las murallas de La Alhambra y el Generalife; por último, a través del barrio del Realejo, situado en la cara suroriental de la colina, el antiguo barrio judío de la ciudad.

Cómo acceder en autobús. Es lo más cómodo y barato si el visitante prefiere evitar el paseo por una colina un tanto pronunciada o pagar un taxi. Hay dos autobuses que van a La Alhambra: el número 30 y el 34. Ambos llevan a las taquillas y a la entrada, pero bajan por zonas diferentes. Estos vehículos son muy pequeños para poder acceder por las calles estrechas de la ciudad y efectúan parada en el centro de Granada, en la Gran Vía frente a la parte trasera de la Catedral. Otra parada está frente a la librería de la Universidad, en la calle Pavaneras, detrás del monumento de Colón e Isabel La Católica. Su precio es de 1,20€. Se recomienda subir en autobús y bajar dando un paseo por el bosque de La Alhambra.

Tipos de entrada a La Alhambra y precios

Entrada General Diurna (13€): es la entrada normal y más completa. Da acceso a todos los espacios visitables de La Alhambra: Alcazaba, Palacios Nazaríes, Generalife, Palacio de Carlos V y Baño de la Mezquita. Una visita completa a La Alhambra suele durar entre 3 y 4 horas.

Alhambra Jardines (Alcazaba y Generalife) (7€): incluye la visita a la Alcazaba, Jardines del Partal, y Palacio y jardines del Generalife.

Visita Nocturna a los Palacios Nazaríes (8€): conoce los Palacios Nazaríes bajo unas condiciones espectaculares de iluminación (especial para románticos).

Visita Nocturna al Generalife (5€): visita nocturna al Generalife y sus jardines.

Alhambra Experiencias o Circular Azul (15€): combina la entrada nocturna a los Palacios Nazaríes junto con la entrada al Generalife y la Alcazaba al día siguiente.

Debido a la gran demanda y a la limitación del número de visitantes por día se recomienda adquirir la entrada con antelación.

GUARDIAS

Recuadros con fotografía y otros recursos fotográficos

Las fotografías y otras imágenes contribuyen a la comprensión de aspectos de la exposición general que sería más difícil de entender sin ellos.



HUELLA

Portilla de la Reina

Portilla de la Reina es una villa española perteneciente al Ayuntamiento de Boca de Huérgano, dentro de la provincia de León, en la Autonomía de Castilla y León. Anteriormente, Portilla de la Reina, contaba con su propio ayuntamiento. Tiene una población de 73 habitantes.

Por la localidad, pasa el río Yuso, afluente del Esla. En el pasado, el Yuso era considerado el nacimiento del río Esla. El pueblo se encuentra entre cuatro peñas de roca conglomerada: el Cuervo, la Cuesta, la Cruz y el Cincho; situando al pueblo en una posición fácilmente defendible, por lo que se cree que pudo existir un castillo en la peña el Cincho.

Cerca de Portilla de la Reina, está el Pico Tres Provincias en el macizo de Fuentes Carrionas. Esta montaña, actúa de límite común entre las provincias de León, Palencia y Cantabria. Portilla de la Reina, está situada dentro de una de las regiones de los espacios naturales de Castilla y León, y lindando con uno de los parques nacionales más importantes de España: el Parque Nacional Picos de Europa. Este parque es el único parque nacional de la Comunidad castellana y leonesa y es también el único parque regional, junto con el de Sierra de Gredos en Ávila, del territorio autonómico.



Beri conest volore, simoditi aliquae. Tatur, expli-quo voluptatur autem quam, te maios corit explita tiberis illa eatus exped quia seque et res sam fugia vid enestiam fugia doloresquis aspedi aut qui ium endanih icidus eum sae idem serum sapiendant id enis quidem aut ellant intioriom remporumqui di consedis sit magnam aut harchillique sam rerschil iquibea doluptati optatustiis ex etumque dolor rehendit untureribus, si inimpor erfero tempereped quis dolut et, sequeae ommolup tatqui dis eossimagnam, nimaioepe venihit et aut as aut occatus aectatqui te volume voloribus reus con pa nos rempostius dolorem. Et volores toremqu aspeligenis volest, omnia corumqui consecu sanihil estis ducienda dolorio. Ugia que enem voloriorro vero volupta sstium doluptaturis aut fugiae rectoriam, antemolenti quo molo et ad quid quam callaborum doluptatus, sum et, seceserrum dias alignis autem fugitat uribus cum qui dolupiscils abo. Acepudi as solupit mo votes aut recto beaque ipis res nonsectia doluptatis excera volerei usciae laboresti imolor si omnos eaquati orrorep t

Este pequeño pueblo está enclaustrado en el Puerto de San Glorio, cuya cota máxima es de 1609 metros de altitud. Este puerto de montaña, une la costa cantábrica con la Meseta y salva uno de los mayores desniveles que se pueden encontrar en los puertos españoles. Alrededor de este puerto montañoso, gira la polémica creación de la Estación de Esquí "San Glorio".

El pueblo portillano, se compone de dos barrios: El Barrio de la Mula y el Barrio de la Iglesia, separados por el río Yuso, que en ese tramo discurre por debajo del Puente Grande, situado en el centro de la localidad. El Barrio de la Mula es el barrio más antiguo de Portilla de la Reina y se cree que la denominación del barrio viene dada por su calle principal: la calle de La Mula. Este barrio es algo más grande que su barrio vecino, el de la Iglesia. El Barrio de la Iglesia, como su propio nombre indica, es donde está situada la iglesia de Portilla de la Reina, dedicada a Santo Tomás. La Plaza Mayor de Portilla de la Reina, se encuentra en este barrio.

DETALLES FOTOGRÁFICOS

Complementan la imagen principal y, como se puede ver en esta doble página, pueden acompañar tanto a los recuadros como al texto general.



RECUADROS CON FOTOGRAFÍA

Los conocimientos que aportan las imágenes representadas en estos recuadros permiten obtener un acercamiento verosímil a la vida de los lugares y situaciones mostrados.

Cardaño de Abajo

Cardaño de Abajo es una localidad de la provincia de Palencia, perteneciente al municipio de Velilla del Río Carrión, situada en la comarca Montaña Palentina, que contaba con 15 habitantes en 2011.

Cardaño se encuentra emplazado dentro del Parque Natural de las Fuentes Carrionas y Fuente Cobre-Montaña Palentina, junto al embalse de Camporredondo, y en la falda sur del pico Espigüete, a 22 km. de la cabeza del municipio, Velilla del Río Carrión, por la carretera P-210 o Ruta de los Pantanos. Esta situación hace que la zona tenga presencia constante de la fauna autóctona: lobos, venados, corzos e incluso osos. Entre su flora cabe hacer alusión a la gran variedad de setas que se desarrollan por estos parajes.

En el s. XVIII, Cardaño dependía de la Abadía de Lebanza, siendo en 1850 cabeza de Arciprestazgo, por lo que gozó de gran importancia religiosa. La ganadería y la

agricultura han sido siempre los medios de subsistencia de la localidad, pero el descenso constante de habitantes hace que se tema por su supervivencia. A la caída del Antiguo Régimen la localidad se constituye en municipio constitucional que en el censo de 1842 contaba con 32 hogares y 166 vecinos, para posteriormente integrarse en Alba de los Cardaños.

La presencia del Espigüete junto a Cardaño, y el hecho de que las rutas más sencillas para su ascensión partan de esta localidad, hace que sean muchos los turistas que, sobre todo en verano, visitan la zona. También la cercanía del embalse de Camporredondo hace que se pueda practicar el piragüismo, además de poder realizarse rutas de senderismo o en bicicleta, por lo que existen varias casas rurales en el pueblo.

SEÑALAS

PÁGINAS FOTOGRÁFICAS ESPECIALES

Cada reportaje cuenta con un máximo de 8 páginas especiales con fotografías. Estas pueden ocupar una o dos páginas completas y su función es enfatizar el valor estético de los contenidos.

CABECERAS DE SEGUIMIENTO

Sirven para identificar el capítulo al que pertenece la doble página. Se ubican siempre en la parte superior de la página par.





PIES DE FOTO

Los textos de los pies de foto describen la imagen y la vinculan al contenido del texto que ilustran, enriqueciéndolo y contribuyendo a su comprensión.

Cómo son las Estelas

ESTELAS

Cada volumen de la revista SENDAS tiene 5 artículos cortos, denominados Estelas, de 2 páginas.

Se distinguen por el diseño de sus páginas, y funcionan como grandes recuadros que abordan aventuras o relatos diferentes a los tratados en los reportajes centrales.



ESTELA

Parque Natural de leyenda

La Laguna Negra es el preludio de un entorno glacial de gran valor paisajístico

En la olvidada provincia de Soria, al este de la comunidad autónoma de Castilla y León, se esconden hermosos escenarios naturales. Ejemplo flagrante de ello es el Parque Natural de la Laguna Negra y los Circos Glaciares de Urbión, ubicado en la comarca de Pinares, en el límite con la provincia de Burgos. El acceso a esta reserva ecológica suele realizarse desde el municipio de Vinuesa, a 35 kilómetros de la capital, que además cuenta con un interesante conjunto histórico-artístico.

Los Picos de Urbión perfilan unas escarpadas montañas, pertenecientes al Sistema

Ibérico, que se levantan firmes en el confin de Soria, Burgos y La Rioja, siendo su cima la Muela de Urbión, con 2.228 metros. Muy cerca de esta cumbre nace el Duero, uno de los ríos más largos y caudalosos de España. El entorno cuenta, asimismo, con un conjunto de lagunas de origen glacial, entre las que destaca la Laguna Negra que, rodeada de un espléndido bosque mixto de pinos silvestres y hayas, anima numerosas leyendas y tradiciones populares. Pinares y pastos ocupan la mayor parte de su superficie, siendo el *Pinus sylvestris* o albar el pino representativo de la zona. En este espacio se en-

cuentran, también, algunas de las más valiosas especies de la fauna regional como el lobo, el gato montés, el buitre leonado o el águila real.

La sierra está surcada por cientos de rutas que abarcan diferentes niveles de dificultad. Los senderos, marcados en blanco y rojo, ofrecen de inmejorables guías para ascender a sitios exclusivos como son el conjunto de los Picos de Urbión. El viajero tiene a su elección tanto rutas de dificultad elevada como otras aptas para principiantes. Todas ellas, sin distinción, ofrecen unas vistas magníficas con el sistema montañoso como telón

El deshielo de las cotas superiores del monte soriano crean pequeñas cascadas detrás de cada cerco de preciosos pinos.



TITULARES Y TEXTO

Las estelas tienen su propia presentación, texto general y titulares. Presentan el cuerpo de texto a tres columnas y desarrollan una lectura rápida de la acción relatada.

de fondo y la Laguna Negra en la parte inferior del valle, impenetrable y con sus aguas tranquilas. Totalmente recomendable para los que disfrutan del turismo rural y el paisaje de montaña: actividades gratuitas en pleno contacto con la Naturaleza, alojamiento asequible y paisajes espectaculares sin explotar masivamente -en especial cuando se coge un poco de altura ya que, a diferencia de la zona más accesible de la Laguna Negra, las laderas de la montaña están desnudas de artificios innecesarios más allá de las indicaciones básicas para senderistas y escaladores-.

Escenario de leyendas
Según cuentan las leyendas, la Laguna Negra no tiene fondo. Llegan a decir que se comunica con el mar mediante cuevas y corrientes subterráneas y que hay un ser que vive en su fondo y devora todo lo que cae en ella.

Este paraje natural sirvió de inspiración a Antonio Machado en algunas de las creaciones literarias dedicadas al lugar que le vio nacer. Una de ellas es su poema "La tierra de Alvar González", escrito en 1912 y que refleja, en forma de verso, la historia del cuento homónimo que el propio autor publicó ese mismo año en la revista "Mundial Magazine" de París. Se trata de la leyenda más extendida popularmente y narra el suceso de un parricidio: Alvar González es asesinado por dos de sus tres hijos que desean cobrar la herencia. La Laguna Negra es el lugar que eligen para deshacerse del cadá-

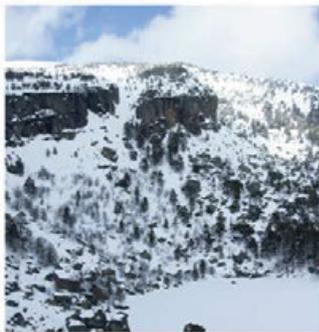


ver pero el crimen lo paga un inocente y la esposa del difunto, madre de los asesinos, muere de pena. Las tierras heredadas dejan de producir y el tercer hermano, emigrado tras la pérdida de sus padres, compra parte de ellas obteniendo grandes cosechas. Los remordimientos corroen a los asesinos que acaban vendiendo lo que les queda y huyen. Al pasar cerca de la Laguna Negra, se pierden en la noche y desaparecen en sus aguas.

"Llegaron los asesinos hasta la Laguna Negra, / agua transparente y muda / que enorme muro de piedra, / donde los buitres anidan / y el eco duerme, rodea; / agua clara donde beben / las águilas de la sierra, / donde el jabalí del monte / y el ciervo y

el corzo abrevan; / agua pura y silenciosa / que copia cosas eternas; / agua impenetrable que guarda / en su seno las estrellas", reza el poema del autor soriano.

Vista superior de la Laguna Negra aún cubierta completamente por nieve a mediados del mes de Abril.



FOTOGRAFÍAS ESPECIALES

Su función es siempre contextual, permiten entender el desarrollo de la acción descrita en el texto. La sucesión de imágenes ilustra el desarrollo de la aventura narrada.

Cómo son los Vestigios

VESTIGIOS

Se incluyen en cada volumen de la revista SENDAS entre 5 y 7 relatos cortos, denominados Vestigios, cuyo tamaño no excede nunca de una página.

Por lo general están dedicados a describir un lugar o aventura de singular interés.

VESTIGIO

El Rastro: ¿sabías que...?

Origen y evolución del Rastro de Madrid desde el siglo XVIII hasta hoy

El famoso Rastro de Madrid, situado en el castizo y céntrico barrio de Lavapiés y con más de 270 años de existencia, atrae a numerosos turistas y a los propios madrileños en cada cita dominical al aire libre. Tiene su origen en torno a las actividades comerciales del lugar; su nacimiento se debe, concretamente, a las tareas relacionadas con el curtido de las pieles, ya que se trataba de un área de mataderos y en sus alrededores se desarrollaban oficios relacionados con el cuero, como zapateros, sastres o tejedores. De hecho, el nombre de este mercadillo alude directamente al rastro de sangre que dejaban las reses durante su traslado desde el Matadero de la Villa, junto al río Manzanares, hasta las curtidorías.

Este barrio era, además, un núcleo fuertemente industrializado desde el siglo XVII, lo que favorecía la aparición de un comercio cada vez más asentado, convirtiéndose en lugar de reunión de numerosos vendedores que en su mayoría se instalaban en las calles adyacentes de la Plaza del Rastro con puestos callejeros. Desde mediados del XVIII ya existen referencias claras que hablan de la existencia de mercadillos en la zona.

La Ribera de Curtidores es la espina dorsal de este mercado que cada domingo y festivo despliega, sin descanso en ningún periodo del año, más de 3.000 puestos. Si bien originalmente fue un



espacio para la compra de segunda mano y como alternativa al negocio de la venta ambulante, en la actualidad su actividad está totalmente regulada y se pueden encontrar desde objetos usados, antigüedades o artesanía hasta utensilios realmente variopintos o productos habituales en cualquier mercadillo.

No obstante, el importante papel que siempre desempeñaron los artesanos de diversas disciplinas en El Rastro va relegándose a un plano que adquiere invisibilidad paulatinamente. Frente a ellos, los productos industriales elaborados al por mayor, sin lugar para la personalización o el detalle, co-

pan los tenderetes. A todo esto se suman, asimismo, las amenazas de privatización de este mercadillo proferidas por parte del Ayuntamiento de Madrid desde hace unos años, hecho que no tardó en levantar ampollas entre buena parte de los locales y, muy especialmente, entre los vendedores que aún hoy ven amenazado su trabajo.

Entre recogidas de firmas, reuniones y asambleas, los domingos en Lavapiés siguen reservados de manera impenetrable para El Rastro madrileño. Los turistas, probablemente, ignoran estos contratiempos. Pero, ¿hasta qué punto mantiene su esencia este mítico mercadillo?

TENDERETES
Diversos puestos de tela y ropa situados en la calle Ribera de Curtidores, punto de inicio del rastro madrileño que desemboca en la Plaza de Cascoro

SIN SUS VISITANTES, EL RASTRO DEJARÍA DE EXISTIR.
Las personas que acuden a este mercado no son sólo los madrileños, sus fieles clientes, sino también los viajeros de todo el mundo.

TEXTO DE SERVICIO

Con un propósito similar al texto de las Estelas, los Vestigios son artículos más breves con información de servicio fundamentalmente

Redescubriendo Tierra de Campos

Grajal de Campos, un municipio de la comarca, esconde un maravilloso castillo y un palacio del siglo XVI

La comarca de Tierra de Campos, en la comunidad autónoma de Castilla y León, se extiende por las provincias de Valladolid, Zamora, Palencia y León. Durante fines del siglo V se convirtió en el principal asentamiento del pueblo visigodo que provenía de la parte meridional de las Galias y su cultura quedó reflejada hasta la actualidad en forma de castillos, iglesias, viviendas y otras muestras artísticas.

De relieve ondulado, con escasas elevaciones del terreno y surcada por el Canal de Castilla, el Carrión y otros pequeños ríos que nutren este lugar tan seco, Tierra de Campos es ejemplo del paisaje que define la Meseta norte. La composición de sus suelos es arcillosa y el clima propiamente continental, con temperaturas extremas en invierno y verano. Conocida como "el granero de España", su territorio despliega inmensos mares de trigo atravesados por vías de asfalto.

Su particular orografía, los fragmentos de la Historia que esconden sus pueblos y su valor monumental invitan a conocer esta comarca que pervive al paso de los años conservando su esencia prácticamente intacta. Es un lugar un tanto maltratado por el turista medio, quien tiende a ignorar estos paisajes que rompen con la estética habitual de playa o montaña. Tampoco el tránsito de los peregrinos a su paso por los tramos del Camino de



Santiago que cruzan Tierra de Campos ha ayudado a revivir estas zonas.

Uno de esos pueblos es Grajal de Campos, situado al sureste de la provincia de León. Con menos de 250 habitantes y una superficie de unos 25 km² alberga un impresionante castillo del siglo XVI y un palacio de estilo renacentista italiano que merecen la atención del viajero. El Castillo de Grajal de Campos comenzó a erigirse en 1517 bajo el mandato de Hernando de Vega, Comendador Mayor de la Orden de Santiago, y en 1521 su hijo finalizó la

construcción de esta obra arquitectónica. Tiene planta cuadrangular con cuatro imponentes torreones y fue el primer castillo completamente artillero de España. El Palacio de los Señores de Grajal, por su parte, es coetáneo al castillo y se ubica en el casco histórico. El interior acoge un claustro de dos pisos y las antiguas dependencias decoradas con yeserías o labrados en piedra. Lugar de residencia de los condes, tuvo que rehabilitarse recientemente ya que presentaba un evidente deterioro. Ambas edificaciones fueron declaradas Monumentos Nacionales en 1931.

TIERRA DE CAMPOS
Vista del Castillo de Grajal de Campos desde una de las plazas de la villa. Aún conserva en buen estado sus murallas y los cuatro torreones pese a la mella del tiempo.

COMENTARIOS DESCRIPTIVOS

Una serie de comentarios específicos que, mediante titulares en color, se refieren a diferentes partes de la representación gráfica

6.2.3. Diseño editorial

- Retícula y configuración

Como la composición y la interpretación musical o la forma de aplicar pintura en un lienzo, tanto el tamaño como el espacio de cada elemento de la cuadrícula y la página tiene mucho que ver con los intervalos y diferencias. Establecer las dimensiones globales de una página es más que una cuestión de límites y sumas. Requiere de un arduo trabajo que finaliza con la consecución de un diseño armonioso, visual y con personalidad en cada una de las páginas de la revista. En la cuadrícula se perciben con facilidad las relaciones precisas y se distinguen también las pequeñas diferencias. Es en esto, como explicó el profesor Josef Müller-Brockmann a lo largo de su docencia, donde reside la sencillez y la claridad de los elementos de diseño editorial: “la reducción de los elementos visuales y su subordinación al sistema reticular puede producir la impresión de armonía global, de transparencia, claridad y orden configurador. El orden en la configuración favorece la credibilidad de la información y da confianza.” (Müller-Brockmann, 2012: 13)

Cada parte de la revista tiene sus propias características; una página no es igual a la otra. Si bien debe guardar una continuidad para evitar contrastes bruscos que entorpezcan la asimilación del conjunto de los mensajes, los comunicadores deben saber adaptar cada uno de los textos con el contenido gráfico oportuno y, además, no desvirtuar la idea que se pretende transmitir. No basta con concebir una sola cuadrícula y aplicarla al total de la publicación. Sumario, artículos breves o reportajes precisan de unas necesidades particulares y no serían comprensibles sin una cuadrícula que los ordene y presente con atractivo.

- Construcción de la mancha

Gracias a que la publicación es de tirada digital y, por tanto, no tenemos que guiarnos por unos criterios económicos relacionados directamente con los métodos de impresión, podemos invertir parte del espacio útil de cada página para otorgar claridad entre el resto de elementos. Esto lo conseguimos gracias al uso adecuado de los espacios en blanco. No obstante, pese a no tener la necesidad de incluir en cada ejemplar un número limitado de páginas, decidimos que una propuesta acertada sería publicar las secciones en cuartillas, como si de una publicación impresa se tratara, facilitando así su lectura en ambos formatos si se desea. El espacio de cada sección está elegido de forma cuidada para que exista un equilibrio entre la mancha de texto y la carga gráfica.

El número de columnas de cada sección así como la longitud de las mismas se ha escogido después de una serie de pruebas, tanto impresas como en pantalla, para descubrir si la relación entre elementos tipográficos e icónicos era la correcta. Como pasa con la cuadrícula, cada sección tiene unas características propias, por eso no todas las páginas tienen la misma composición de la mancha, optando por una lectura más relajada en las de artículos breves, como las estelas y los vestigios, y algo más cargadas las secciones de reportaje, las huellas. Así pues, pretendemos que la distribución de la mancha y la proporción de los elementos sobre la misma crea una sensación de conjunto capaz de unificar los criterios personales de cada lector para llegar a una pauta adecuada, acercando objetivamente el resultado a lo definido por el autor Josef Müller-Brockmann:

“La imagen general de armonía y buena legibilidad de una página impresa depende de la claridad de las formas de los tipos, de su tamaño, de la longitud de las líneas, de la separación entre ellas y de la amplitud de los blancos marginales.” (2012: 49)

- La fotografía en la retícula

Como se apuntaba en la Escuela Suiza de Diseño a principios del siglo XX, una disposición sencilla de los elementos favorece la comprensión inmediata y ayuda a crear armonía entre todo lo dispuesto. Esta premisa se aplica también a la fotografía dentro del concepto editorial, de tal modo que si se presta atención al peso que tendrá cada una de las imágenes fotográficas en la maqueta antes de ser plasmada obtendremos unos resultados mucho más adecuados.

En todos los casos, el uso de la fotografía dentro de la retícula supone un trabajo de colaboración entre el fotógrafo y el comunicador. Se trata de una labor imprescindible; sin este ejercicio mano a mano suelen obtenerse, de hecho, resultados muy poco apetecibles. Una fotografía que rompa con la armonía de la página es capaz de desviar la atención del destinatario y empobrecer el conjunto del contenido. Según Müller-Brockmann (*cf.* 2012: 95 y ss.), si existe una colaboración previa a la realización de la toma entre el fotógrafo y el diseñador, se podrá conseguir que lo plasmado esté en concordancia con la propia distribución de la retícula. No obstante:

“Las fotografías se conciben casi siempre sin retícula. Además, rara vez el fotógrafo sabe en qué contexto visual se empleará su fotografía y tampoco presentan todas el mismo formato ni composición. A menudo se utiliza en distintos cometidos, por lo que no puede determinarse de antemano el tamaño de la fotografía con la que aparecerá en su destino final.” (2012: 97)

Consideramos preciso romper con esta ausencia de comunicación, ya que la puesta en común de conocimientos y funciones servirá, asimismo, para que la fotografía consiga transmitir la mayor información posible y resulte atractiva a ojos del lector. Es evidente que la carga de trabajo a la hora de realizar la tarea de esta forma será mayor que la habitual, pero observamos que el resultado final es mucho más digno y cumple mejor con los objetivos estéticos marcados.

- Tipografía

Uno de los apartados más importantes para el diseño editorial es el uso y selección de tipografías. Las sinergias que se generan entre lo que cuenta el texto y cómo lo hace no tienen cabida si la capacidad de atención lectora se ve reducida por caer en la elección de una mala tipografía. Si es muy pesada, la lectura se hará muy lenta, si por el contrario apenas tiene carga en la mancha, el observador se distraerá con cualquiera de los otros elementos compositivos. No es lo mismo escoger una fuente tipográfica para un cartel que para un texto corrido, y nuestra publicación tiene en su mayoría escritos de extensión considerable.

A su vez, el formato en el que se desarrolla principalmente la publicación tiene mucho que decir a la hora de escoger un tipo de letra funcional. Nosotros sabemos que nuestro lector tiene que prestar atención a todos los elementos de cada página, pero que la información que es capaz de asimilar es el objetivo primordial para el desarrollo del diseño. De este modo, empezamos a experimentar con tipografías con mucha legibilidad diseñadas para relatos con una buena extensión. En palabras del diseñador John Kane, es necesario prestar especial atención a los sujetos que interactúan con la publicación además de a lo que el texto mismo quiere transmitir:

“Escoger el tipo adecuado depende de diversos factores, algunos de los cuales pueden parecer contradictorios: el contenido del texto, el tono que le ha dado el autor, la época en la que se escribió y el tipo de lector al que va dirigido.” (Kane, 2005: 72)

La legibilidad, la capacidad de asimilar los símbolos y traducirlos a pensamiento, tiene un enorme aliado en la maquetación de la página, pero no hay que subestimar la familia tipográfica que combine mejor con el diseño desarrollado. Al igual que para el logo, queremos que nuestra tipografía presente contrastes marcados en sus rasgos, que aporten carácter a la publicación. Para ello hemos escogido una tipografía de corte clásico pero adaptada a las nuevas tecnologías, con serifa y uniones entre caracteres que doten de personalidad al conjunto del texto. Estas características reducen la lista de posibles de forma significativa y, después de hacer pruebas de legibilidad en pantalla, seleccionamos la más adecuada a nuestras necesidades: Minion Pro. No obstante, en

ningún caso debemos olvidar que “aunque es posible dar énfasis al significado mediante una disposición determinada y organizada del texto, nuestra meta primordial debe ser tener en directa consideración el contenido y al lector.” (Kane, 2005: 71)

- Código cromático

El color es un fuerte aliado de la composición editorial, tanto a la hora de resaltar elementos dentro de la configuración de una página como para transmitir una sensación de equilibrio en una creación en calma, o desequilibrio para romper con todo lo estático. En buena parte de los manuales de uso del color se insiste en las características que hacen de este un elemento muy significativo en el momento de componer un texto. Así, como apuntan Paul Zelanski y Mary Pat Fisher, reconocidos mundialmente por su obra “Color”, su función imprescindible: “amén de denotar conceptos espaciales, los colores proporcionan una sugerencia visual de una cierta gravidez o de su ausencia” (1989: 50)

Los contrastes inequívocos entre los caracteres y los tamaños así como los colores de las letras hacen posible que la lectura sea más fácil, ligera y amena. Evitan que las páginas de la revista se conviertan en cargantes bloques de texto a ojos del lector y que este se canse con rapidez, haciendo que la publicación pierda interés independientemente del tipo de contenidos que tenga. Asimismo, en ciertos momentos surge la necesidad de marcar determinado párrafo de un texto con más intensidad que los otros ya que no toda la información goza de la misma importancia; existe siempre una jerarquización en la creación de un artículo y resulta crucial destacar los aspectos más relevantes para que el lector pueda asimilar las ideas principales y ordenar el mensaje. No obstante, esta cuestión puede solucionarse con facilidad y de diferentes maneras. No constituye un verdadero problema si el diseñador tiene claro qué se pretende resaltar y juega con algunas de sus armas: la tipografía, el tamaño de los caracteres y el poder de los colores. Por ejemplo, los renglones en cuestión pueden ser realzados mediante el subrayado con una línea discontinua o de color o se las refuerza con un fondo tramado o de algún tono macizo, pero también se pueden realzar por medio del contraste cromático, es decir, aislar el resto del texto del tono que otorguemos al párrafo que queremos destacar.

6.3. Desarrollo del producto. Servicio on-line: web, foro, blog, versión para móvil.

Contar con un dominio web en el que ciertas secciones sean de acceso exclusivo para los usuarios que se sumen al proyecto de SENDAS supone una serie de retos. El primero, la información que pedimos a esos usuarios para que formen parte del grupo de colaboradores. Este requerimiento está ligado directamente con la confianza que debemos aportar nosotros desde la herramienta para que los usuarios decidan asociarse y pasen a formar parte de la comunidad. Es imprescindible, por tanto, conseguir que cualquier persona que decida unirse perciba una seguridad clara a la hora de ingresar sus datos personales y que a la vez identifique este proceso como una muestra de confianza para el resto de participantes.

Así, a la hora de darse de alta, cualquier usuario debe introducir su nombre real, sus dos primeros apellidos, su documento nacional de identidad, un correo electrónico y un número de teléfono en vigor que le sirva para certificar todos los datos anteriores. Por medio de un código de aceptación que se envía al teléfono proporcionado se certifica el acceso del nuevo usuario a la base de datos de la herramienta y a partir de ese momento dispone de permiso para entrar en las secciones del dominio que están restringidas para los usuarios colaboradores. A mayores, todos los nuevos usuarios reciben un correo en su dirección electrónica con un contacto virtual al que dirigirse en caso de cualquier tipo de problema relacionado con el dominio web y su acceso personal. También deberán crearse un perfil detallado –con fotografía, información personal, aficiones, etcétera– para que tanto los mediadores como el resto de los participantes puedan establecer vínculos de cercanía y familiaridad.

Por el momento, todo el motor de desarrollo de las herramientas de gestión de usuarios se está llevando a cabo y el dominio de la página web se encuentra en una versión preliminar alojado en un *hosting* público, concretamente a través de la plataforma Wix, que permite la creación de páginas web de forma gratuita. En cuanto el proyecto tenga la posibilidad de utilizar las herramientas de control de acceso de las que hablábamos en el párrafo anterior, se procederá a la migración de toda la página, las secciones y el foro a un *hosting* privado. Este nuevo dominio servirá para afianzar la confianza de los usuarios en la herramienta de turismo colaborativo y se podrá llevar

a cabo gracias a las aportaciones obtenidas por medio de los planes de colaboración mediante micromecenazgo. Así pues, día a día se trabajará la reputación on-line desde la transparencia y la honestidad que deben caracterizar a los servicios de consumo colaborativo que se ofrecen a través de la red, sin una búsqueda de lucro y la protección permanente de los datos y derechos de nuestros usuarios.

En las páginas siguientes se muestran, gráficamente, las secciones que componen el sitio web y sus características. La página de inicio, el foro, el blog, la galería de imágenes o la sección para la descarga y la consulta de la revista se explican individualmente y con detalle tanto en su formato web tradicional como en la versión apta para los dispositivos móviles.

SENDAS

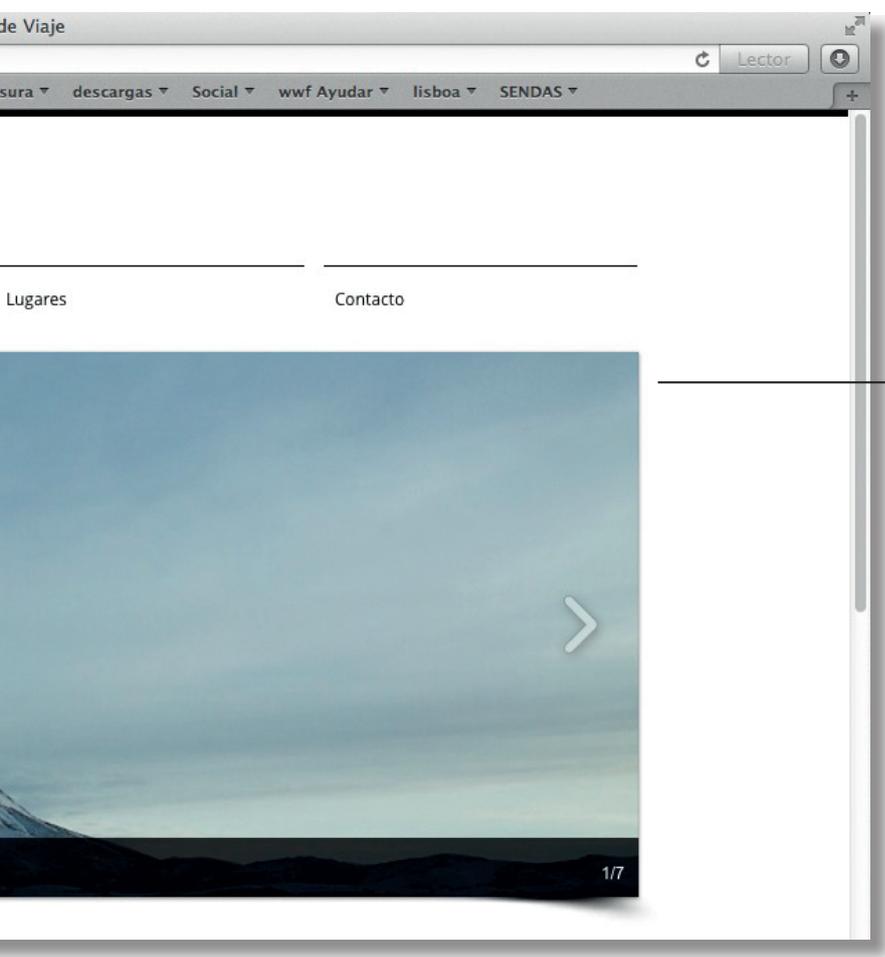
Cómo es la página web

PÁGINA DE INICIO

Cada elemento de la página web está cuidado tanto en disposición como en contenido. Así queremos transmitir una sensación de limpieza y sencillez que oculta tras de sí un equilibrio visual

Comenzando la navegación con unas espectaculares fotografías a toda página, con la cabecera y los apartados que sintetizan y distribuyen el contenido de la web, conseguimos la inmersión de los usuarios en la aventura de explorar nuevos horizontes, abrimos las puertas hacia el turismo colaborativo





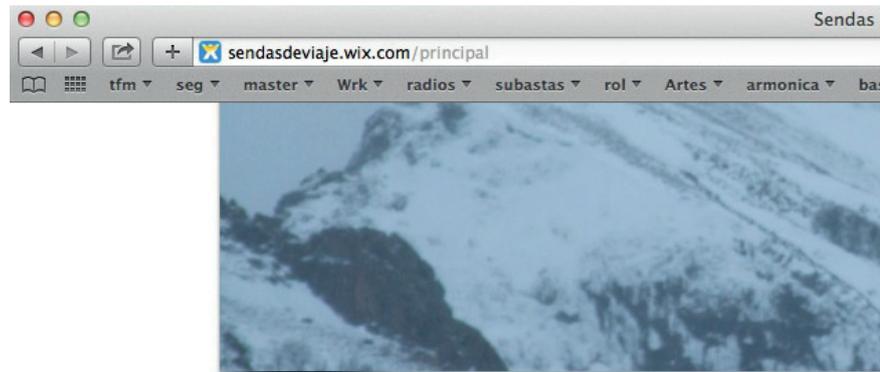
**FOTOGRAFÍAS
ESPECIALES EN
BARRA DESLIZANTE**

Captamos la atención de los observadores por medio de recuerdos gráficos de los artículos de turismo colaborativo plasmados en las páginas de la revista.

SENDAS

PÁGINA DE INICIO

Las tres columnas virtuales que se crean al observar la proporción de los elementos de la página de inicio influye en la percepción armónica de los apartados, así centramos la atención de los usuarios en los recuadros que dan paso a las diferentes secciones de la página y del foro.



CUADRO DE ACCESO A LA REVISTA

Este botón, que utiliza por fondo una imagen de las incluidas en el número actual de la publicación, da paso a la sección de descarga de la revista más reciente.

Revista



Lugares

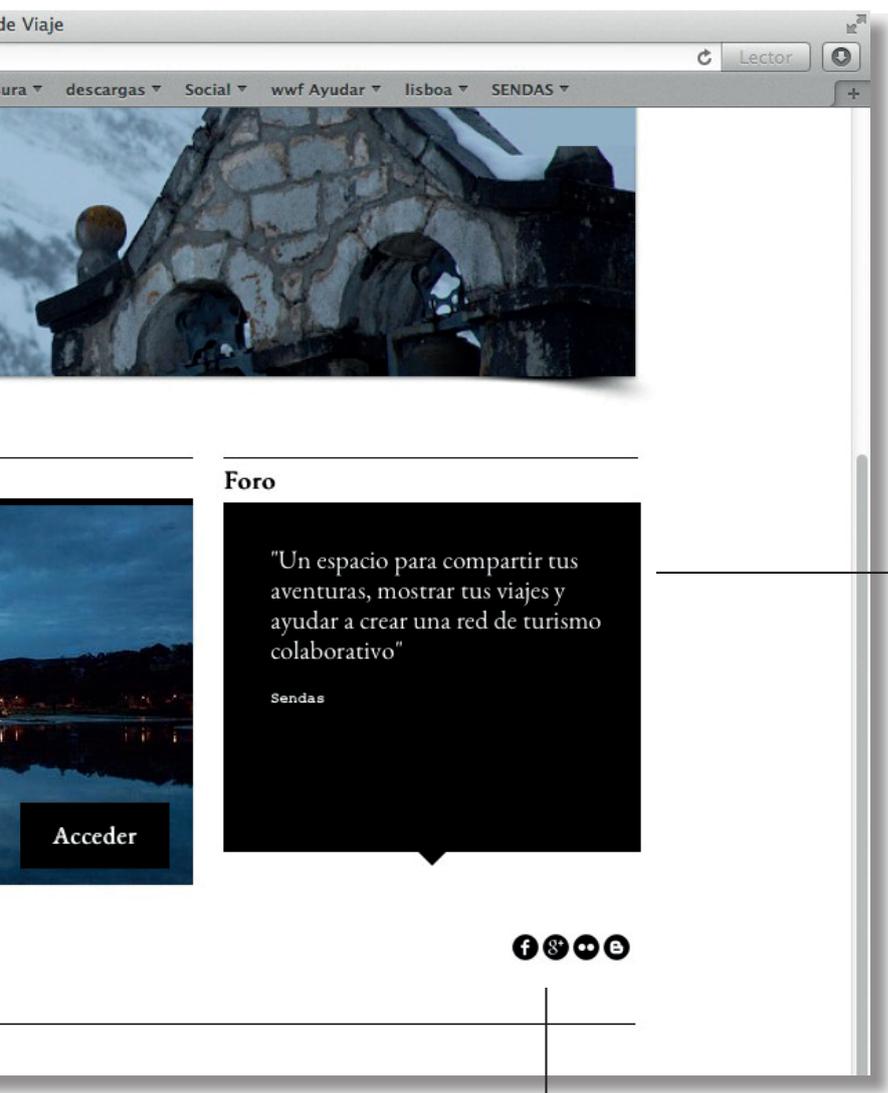


Colabora

© 2014 Sendas de viaje.

CUADRO DE ACCESO A LA SECCIÓN LUGARES

Una imagen de publicaciones anteriores es la encargada de dirigirnos a la sección de la web que nos permite visualmente acceder a la sección del foro correspondiente al lugar que deseamos visitar.



BOTÓN DE ACCESO AL FORO

Se puede acceder al foro como visitante o como usuario y colaborador. En ambos casos, este recuadro de la página de inicio genera un enlace directo a la sección principal del foro.

ICONOS DE REDES SOCIALES

En el pie de página de todos los apartados de la web nos encontramos con unos botones de acceso a otros medios digitales, ya sea el blog, Facebook, Google+ o Flickr del proyecto

SENDAS

PÁGINA DE REVISTA

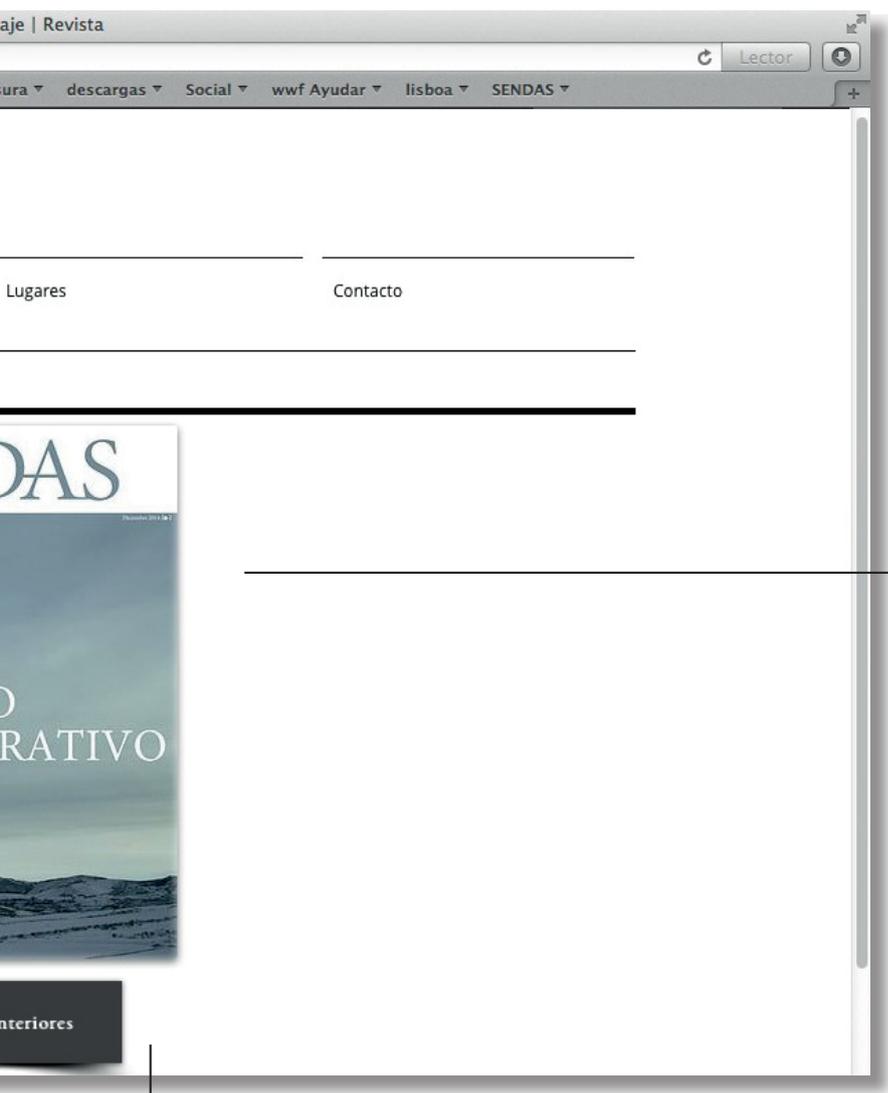
Esta sección de la web es la encargada de presentar el ejemplar actual de la publicación.

La sencillez de este apartado consigue que en un solo golpe de vista el usuario pueda acceder a la descarga de la revista y descubrir cuáles son los temas principales del número actual.

CABECERA DE LA WEB

Es un elemento común en todos los apartados del sitio web que sirve para unificar el estilo gráfico y dar continuidad visual. Además te permite desplazarte por las secciones de la web con facilidad.





PORTADA DE REVISTA

Solo con pinchar sobre la imagen de este elemento se abrirán las opciones de descarga en los diferentes formatos de la revista que están disponibles para el usuario.

ACCESO A NÚMEROS ANTERIORES

Por medio de este botón se accede a la página de descarga de las publicaciones previas al número en vigor.

SENDAS

PÁGINA DE REVISTA

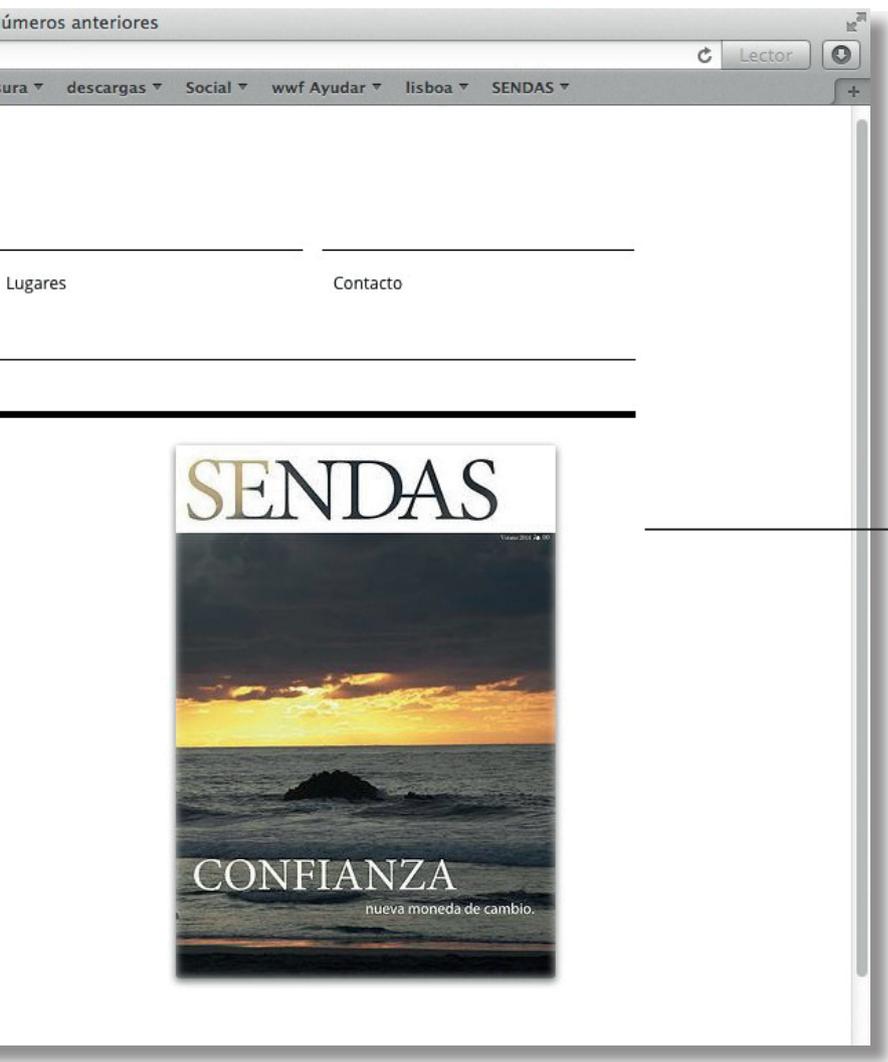
Todas las publicaciones anteriores a la actual pueden ser descargadas para la consulta de los usuarios y navegantes.

La presentación de esta sección en dos columnas genera una sensación de igualdad en la importancia entre cada imagen, algo necesario a la hora de pensar en la atemporalidad de los artículos de cada publicación.



DESCARGAS EN DIFERENTES CALIDADES

También en los números anteriores de la revista se sigue manteniendo la posibilidad de descarga en diversos formatos.



NÚMEROS ANTERIORES

De la misma forma que ocurre con la revista en vigor, los números anteriores se muestran por medio de miniaturas de su portada, ordenados temporalmente de más reciente a más antiguo, y pudiendo descargar cada ejemplar con pinchar en su imágenes de muestra correspondiente.

SENDAS

PÁGINA DE REVISTA

A mayores de la cabecera existen una serie de elementos comunes en todos los apartados del sitio web, que se disponen en el pie de página de este.

De los botones de acceso a las redes sociales ya hemos hablado, pero aún más importantes son los elementos de atención interna del entorno web, guardan una relación directa en aspecto gráfico y disposición con el resto de estructuras que configuran la página web.



Números anteriores



Colabora

© 2014 Sendas de viaje.

BOTÓN COLABORA

Cuadro de acceso a la sección de colaboración de los usuarios para el desarrollo del proyecto, que se distingue por su ubicación y su armonía con la página ya que no afecta visualmente al conjunto.



**LÍNEA DE FINAL
DE PÁGINA**

Aporta información sobre el equipo de desarrollo de la página y de su año de publicación. A mayores, sirve para encuadrar la mancha dentro del sitio web.

SENDAS

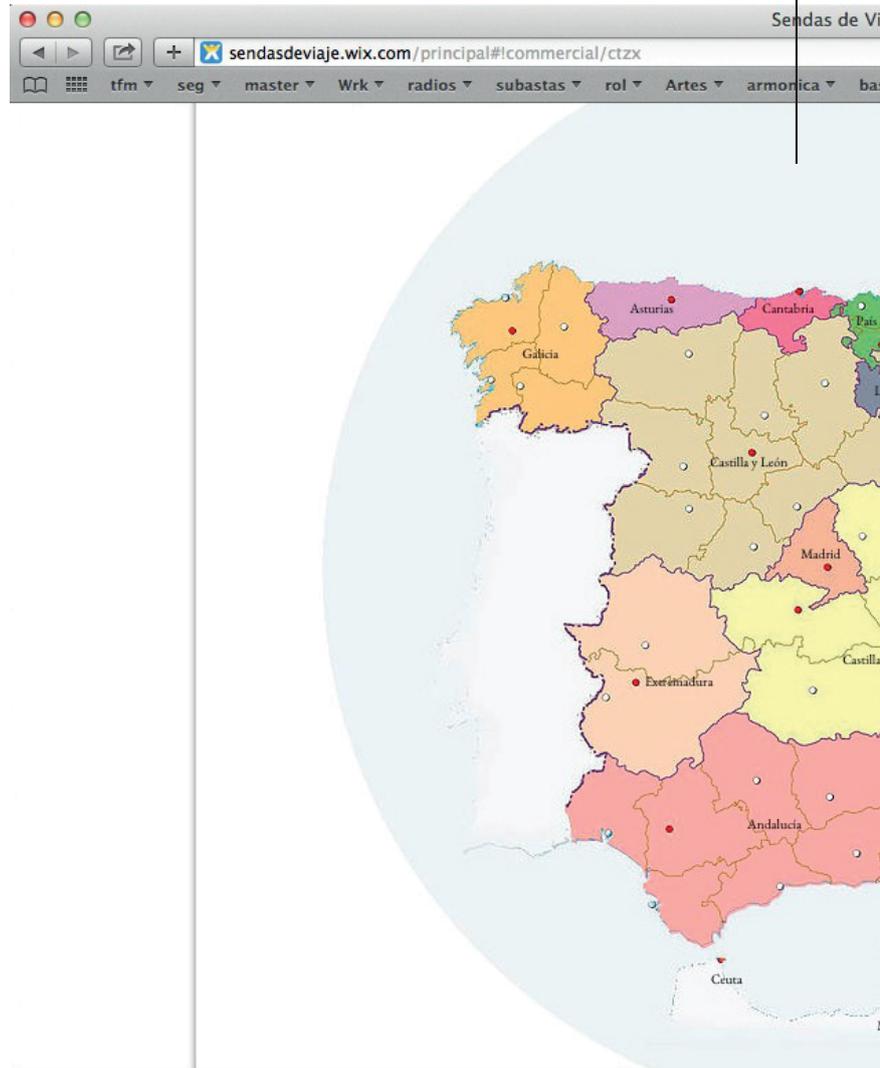
PÁGINA DE LUGARES

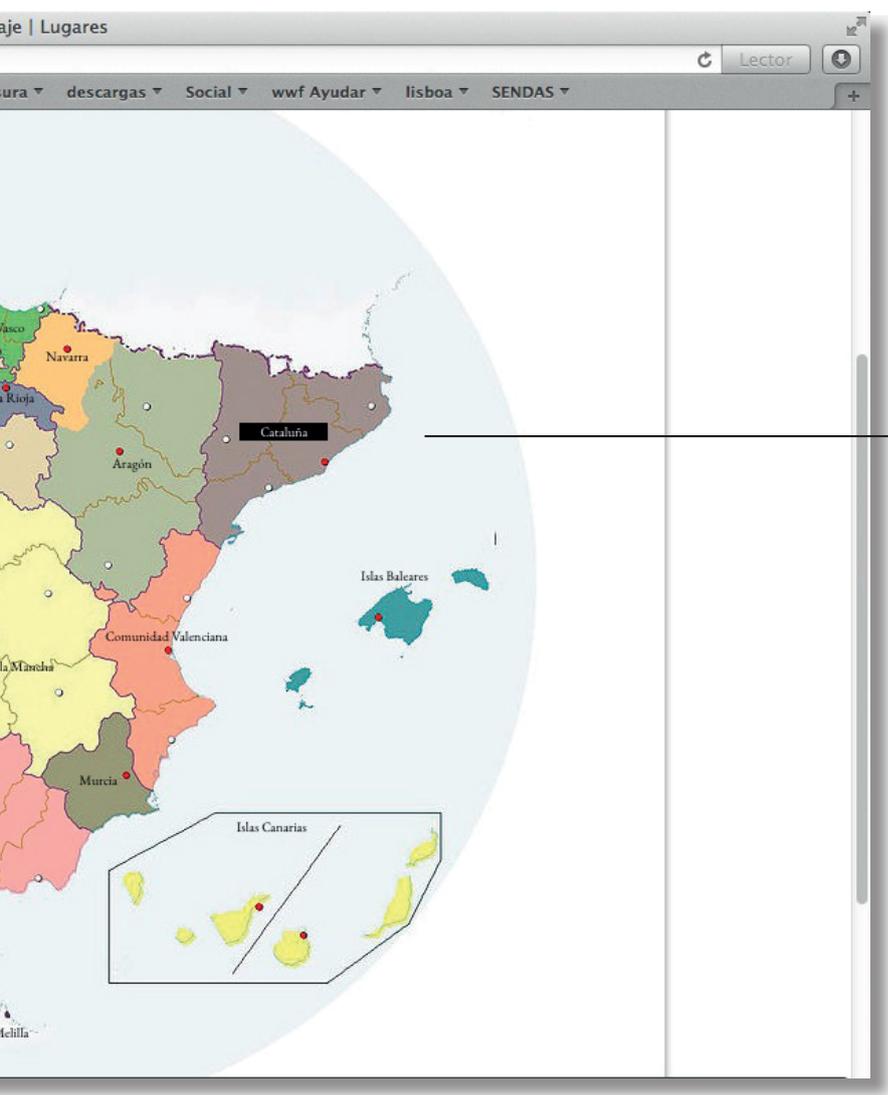
A la hora de buscar un lugar en España para desarrollar una actividad de turismo colaborativo, nuestros usuarios quieren encontrar detalles sobre la zona cercana a la que se van a desplazar y proyectos que ya estén en marcha en esa localidad, así como las experiencias anteriores relacionadas por otros usuarios.

Este apartado de la página web permite focalizar el punto de atención del usuario en cada una de las comunidades autónomas y sus provincias.

MAPA DE ESPAÑA Y COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Permite al usuario, de forma gráfica, desplazarse a los contenidos ya publicados sobre el punto de interés de su elección.





BOTONES DE ACCESO

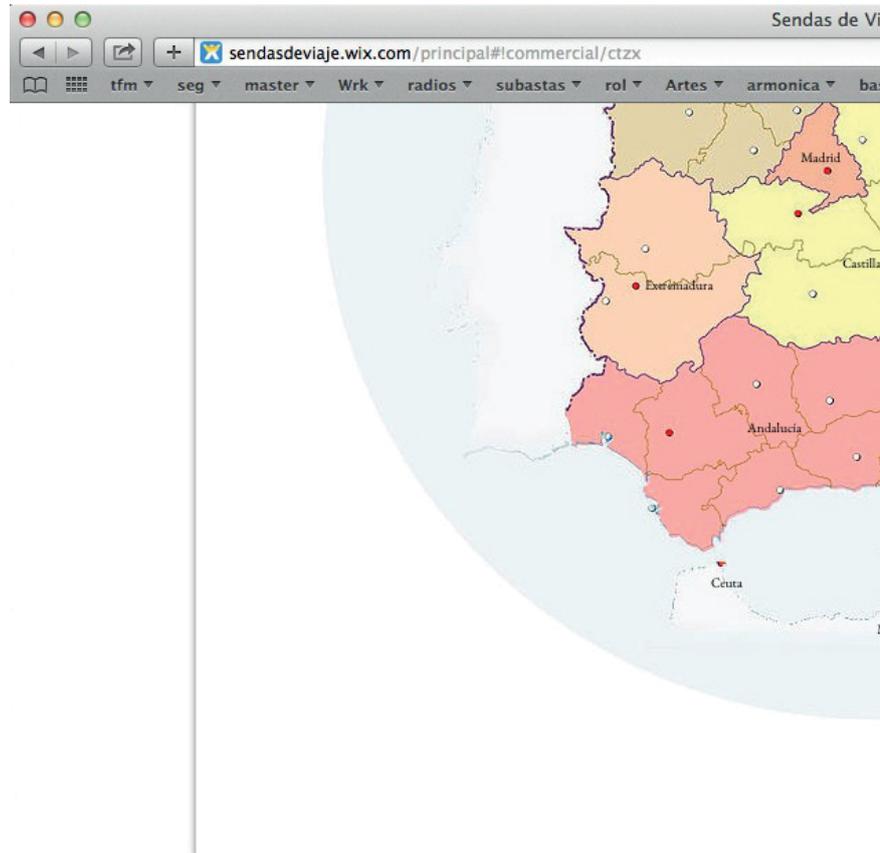
Cada comunidad autónoma posee un botón sobre sí misma para acceder a los contenidos de información dispuestos en cada una de las revistas y apartados web.

SENDAS

PÁGINA DE LUGARES

Cada comunidad autónoma dispone también de una sección especial en el foro que distribuye geográficamente los artículos de las publicaciones que hacen referencia a ese lugar.

Además, los usuarios pueden comentar en el foro sus experiencias en esa región, publicar fotos sobre las aventuras que llevaron a cabo en esos lugares y fomentar el desarrollo del turismo colaborativo.

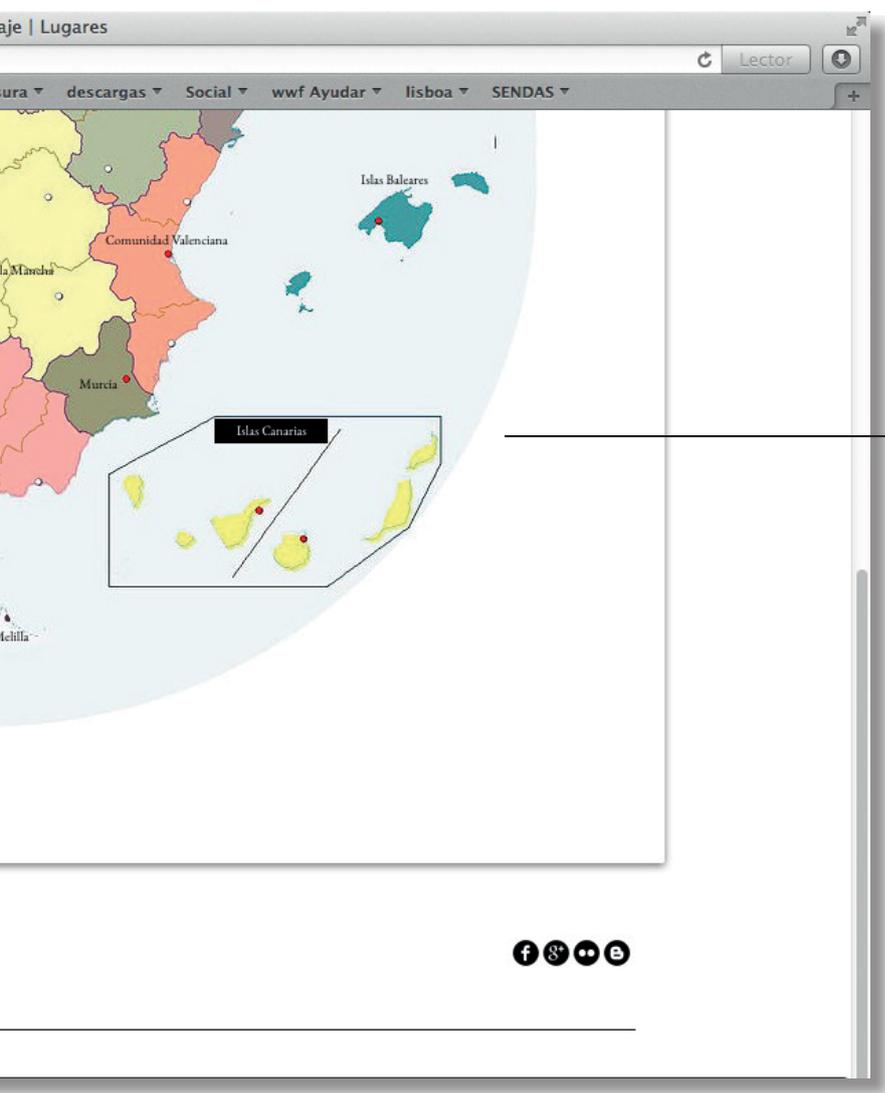


Colabora

© 2014 Sendas de viaje.

ELEMENTOS DE SERVICIO

Todos los elementos comunes de la página web se muestran después del mapa de España, permitiendo el acceso a las otras secciones de la web. La cabecera continúa en su posición para crear unidad con el resto de apartados.



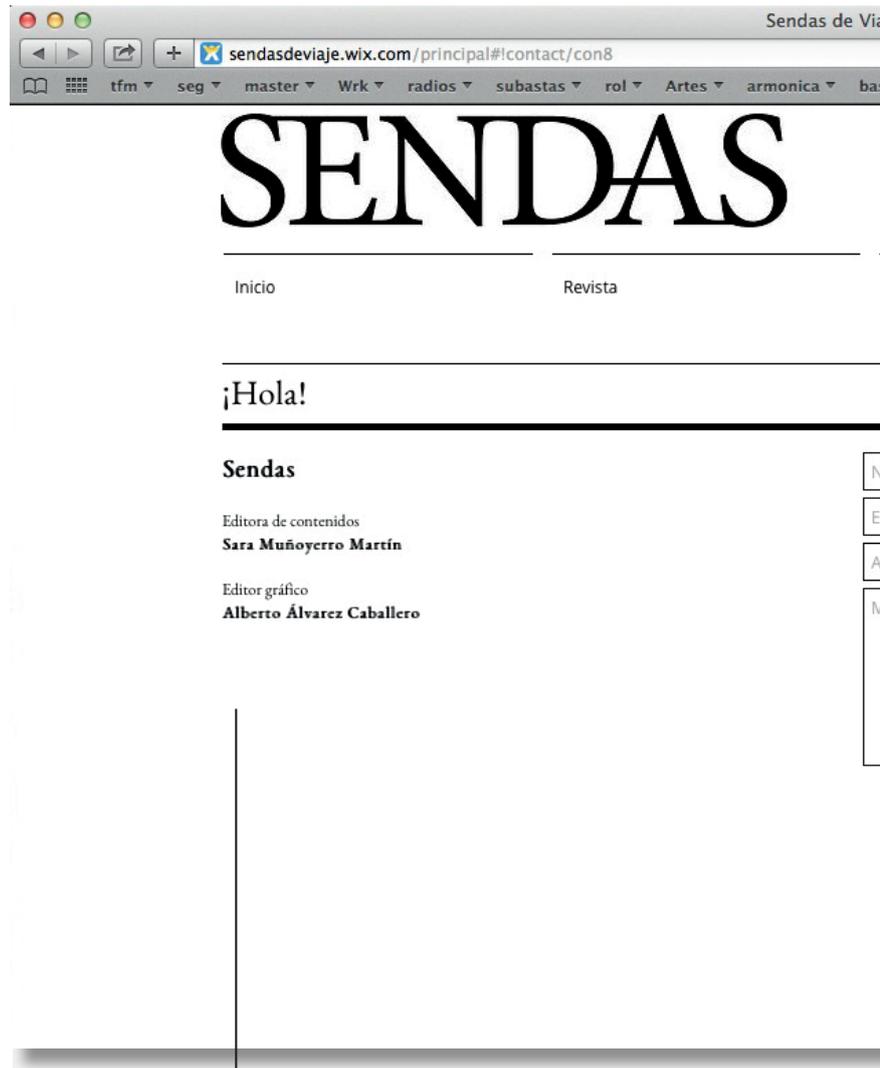
ELEMENTOS RESALTADOS

Cuando el nombre de una de las comunidades autónomas se presiona, se accede al contenido del foro relativo a ese lugar. Esto se advierte por medio del contraste del color de la caja de texto del nombre.

SENDAS

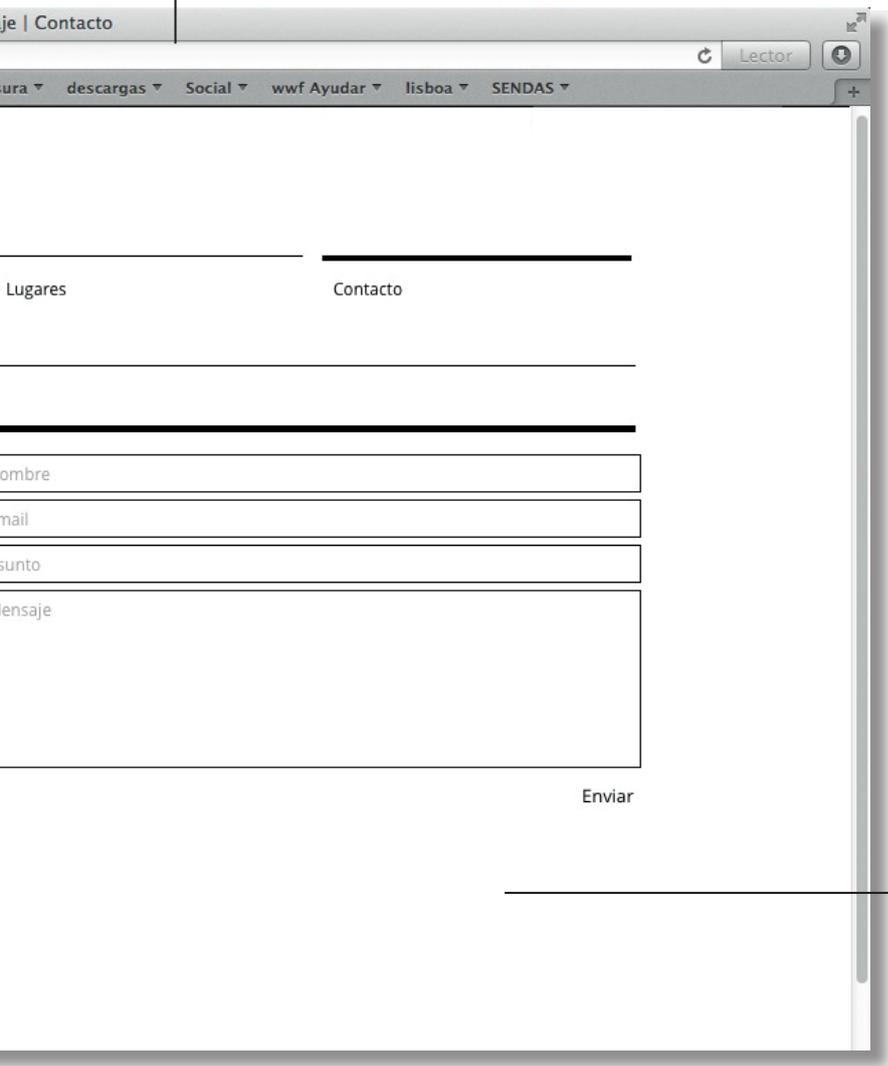
PÁGINA DE CONTACTO

Uno de los pilares de desarrollo del proyecto es la comunicación. Por ello ponemos a disposición de todos los visitantes una página de contacto a través de la cual nos pueden hacer llegar sus dudas, sus preguntas o sus opiniones. Es muy importante para nosotros conocer el pensamiento de los integrantes del proyecto, pero también de los que lo visitan por primera vez, porque si conseguimos captar su atención estaremos contribuyendo con el fomento del turismo colaborativo.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

La lista ordenada de capítulos y secciones de la revista se presenta mediante un diseño que permite una legibilidad clara.



The image shows a browser window with a contact form. The browser's address bar contains the text 'je | Contacto'. The page has a navigation menu with items: 'tura', 'descargas', 'Social', 'wwf Ayudar', 'lisboa', and 'SENDAS'. The form itself has a header with 'Lugares' and 'Contacto'. Below this are several input fields: a name field labeled 'Nombre', an email field labeled 'Email', a subject field labeled 'Asunto', and a large text area labeled 'Mensaje'. At the bottom right of the form is a button labeled 'Enviar'.

CAJÓN DE CONTACTO

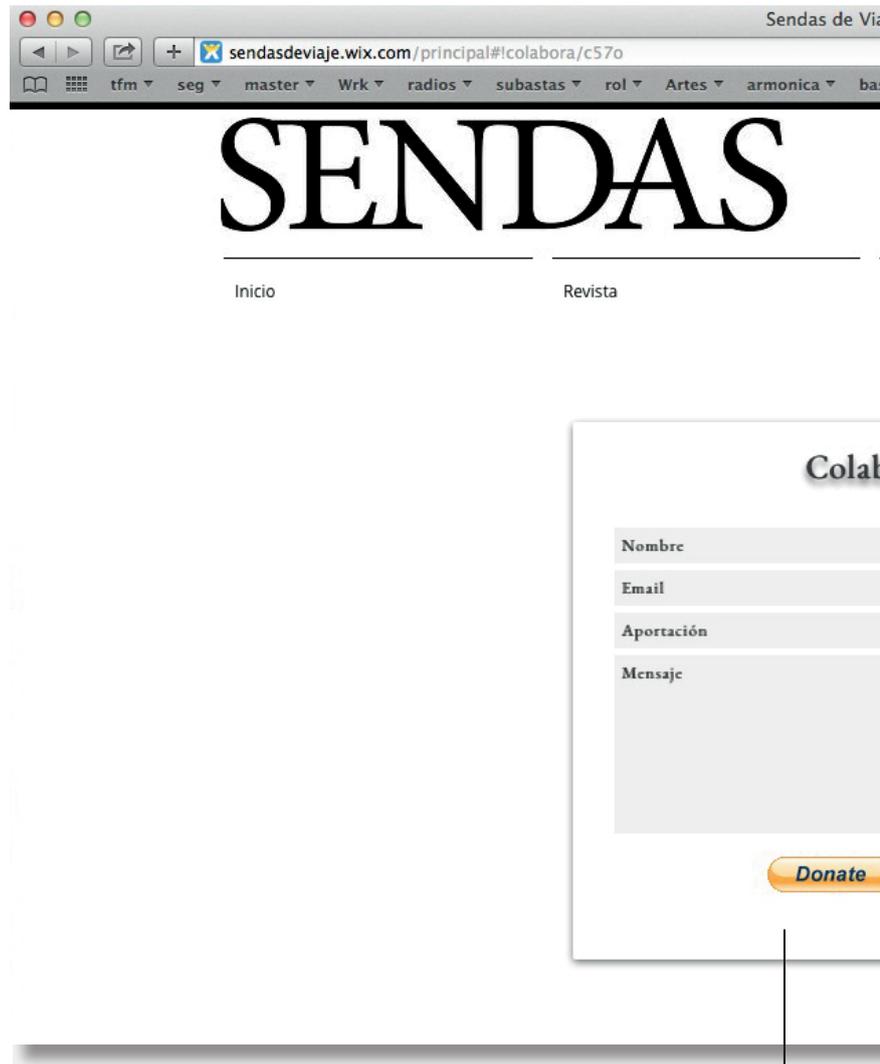
Por medio de un formulario se puede comunicar el visitante con los editores y así mejorar la herramienta comunicativa para progresar en el entorno colaborativo.

SENDAS

PÁGINA DE COLABORACIÓN

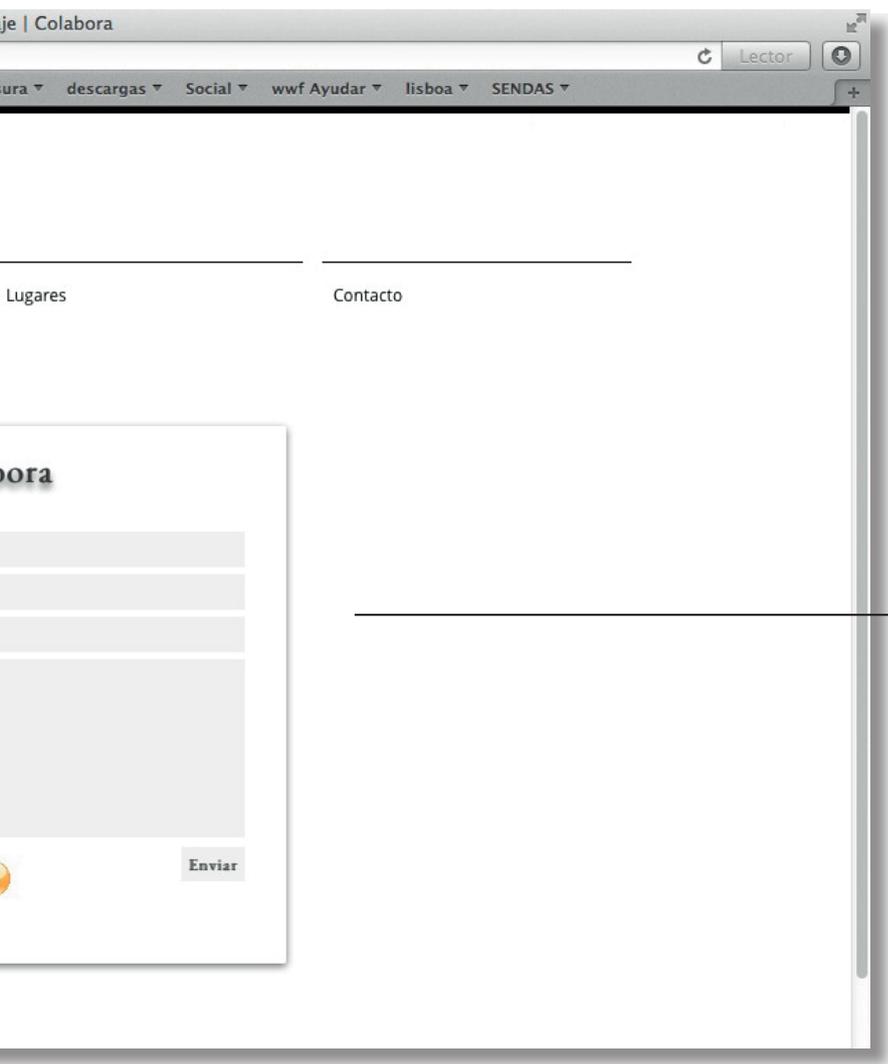
Para que el proyecto pueda ser desarrollado se necesitan cubrir una serie de gastos relacionados con el mantenimiento de las herramientas digitales.

Todo aquel que quiera aportar alguna cantidad económica en favor de este trabajo podrá hacerlo por medio de plataformas de micromecenazgo, a las cuales se accede desde el botón "Colabora". En este apartado de la web tiene a su disposición la opción de hacerse usuario por medio de una contribución periódica, así como de hacernos llegar un mensaje personal junto con su aportación.



FORMAS DE PAGO

Los colaboradores podrán realizar sus aportaciones económicas por medio de plataformas de micromecenazgo, así como por pago directo y on-line.



CUADRO DE MENSAJE

El cuadro de texto permite a los usuarios comunicarse con los editores, tanto si tienen algún problema con las herramientas de pago como si simplemente desean aportar algún mensaje relacionado con su contribución.

SENNIDAS

Cómo es el foro

PÁGINA DE INICIO

Un foro debe transmitir a sus participantes una razón para intervenir, aportando a sus lectores la sensación de que están obteniendo algo de la experiencia participativa.

A través de la sencillez de formas y gráfica transmitimos la claridad en la comunicación, por medio de la calidad y no de una extrema cantidad de apartados o categorías.



Fecha y hora actual: Miér Ago 20, 2014 10:38 pm

Ver mensajes sin respuesta



SECCIONES MARCADAS

Establecemos un criterio visual a la hora de la distribución de los elementos, consiguiendo que con un golpe de vista el usuario descubra dónde está la información que requiere.

AS

Sendas de viaje
Espacio para compartir vivencias y aventuras sobre el turismo colaborativo.

Conectarse

Buscar... **Buscar**

TEMAS	MENSAJES	ÚLTIMOS MENSAJES
1	1	Tu primer tema... Mar Ago 12, 2014 11:44 am Admin ↕
0	0	
0	0	
0	0	

CABECERA

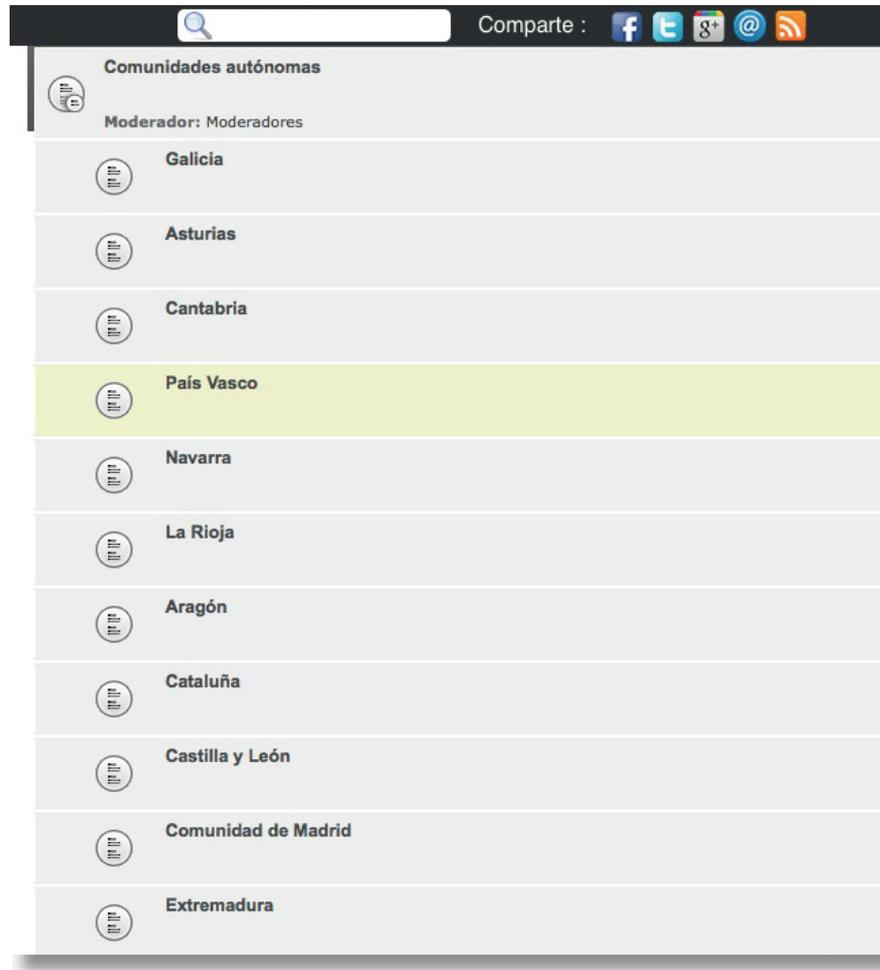
De la misma forma que hacemos con la página web, en el foro mantenemos una serie de elementos comunes que crean una percepción de unidad y consiguen vincular cada herramienta como un todo dentro del conjunto comunicativo.

SECCIONES

PÁGINA DE APARTADOS

La comunidad de usuarios es la que conforma el foro; son ellos los que deben producir los contenidos de cada sección, con una participación directa de los editores y aportaciones que supongan un aumento de calidad en los contenidos.

Por medio del foro se pretende dar una mayor visibilidad a las herramientas y proyectos existentes sobre turismo colaborativo, así como tener un lugar donde poder argumentar sobre la creación de otros nuevos o modificación de los existentes.



APARTADOS FUNCIONALES

Las categorías del foro permiten seccionar la información para que cualquier usuario sepa dónde debe dirigirse para encontrar lo que busca.

Conectarse Registrarse 			
	1	1	Tu primer tema... Mar Ago 12, 2014 11:44 am Admin 
	0	0	
	0	0	
	0	0	
	0	0	
	0	0	
	0	0	
	0	0	
	0	0	
	0	0	
	0	0	
	0	0	
	0	0	
	0	0	

ELEMENTOS DENOTATIVOS
Resaltan e indican la localización del apartado que se está consultando en ese momento; también transmiten la categoría a la que pertenece el apartado afín.

SENDAS

Cómo es el blog

PÁGINA DE INICIO

Un blog es una herramienta de comunicación muy útil, pero está demostrado que cualquier navegante que abre por primera vez uno decide en menos de medio minuto si lo va a seguir o no.

Por esto el blog de SENDAS es impactante de forma gráfica a primer golpe de vista. Jugamos con el logo, la distribución de elementos y las potentes fotografías para captar la atención del visitante.

También se cuida cada entrada en cuanto al aspecto narrativo, creando continuidad, aportando información, atendiendo a la transparencia de contenidos y, en definitiva, promoviendo el turismo colaborativo.



TEXTOS CON INFORMACIÓN DE INTERÉS

Las narraciones sobre turismo colaborativo tienen un contenido de calidad que otorga información sobre la práctica y el desarrollo de esta tendencia.



ESTILO GRÁFICO

Es necesario apoyar el contenido de calidad que mostramos en cada entrada del blog con un cuidado diseño, capaz de llamar la atención del visitante ocasional y que los usuarios habituales recuerden y hagan parte de su visita.

SENIDAS

Cómo es la versión móvil

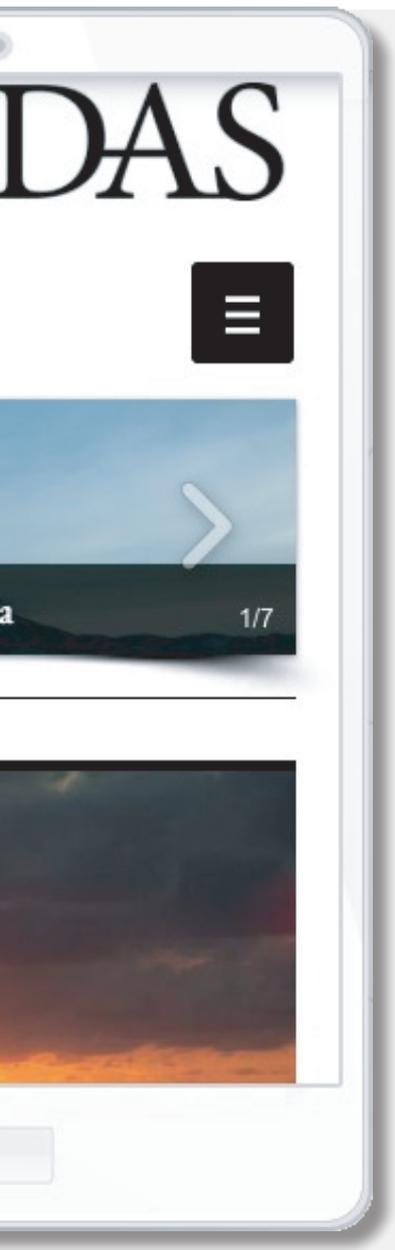
PÁGINA DE INICIO

El auge de los teléfonos inteligentes y de las tabletas hace imprescindible que el desarrollo de la página web se vea implementado también para estas plataformas digitales.

VENTANA FOTOGRÁFICA

Como en la versión web, la inclusión de fotografías en la página principal genera una llamada visual al usuario.





CABECERA

Se mantiene el orden de los elementos comunes, otorgando unidad y percepción visual clara.

DESPLAZAMIENTO VERTICAL

Gracias a la tecnología táctil podemos desplazar la página verticalmente para llegar a los elementos que son alojados en una posición inferior.

CONTENIDOS

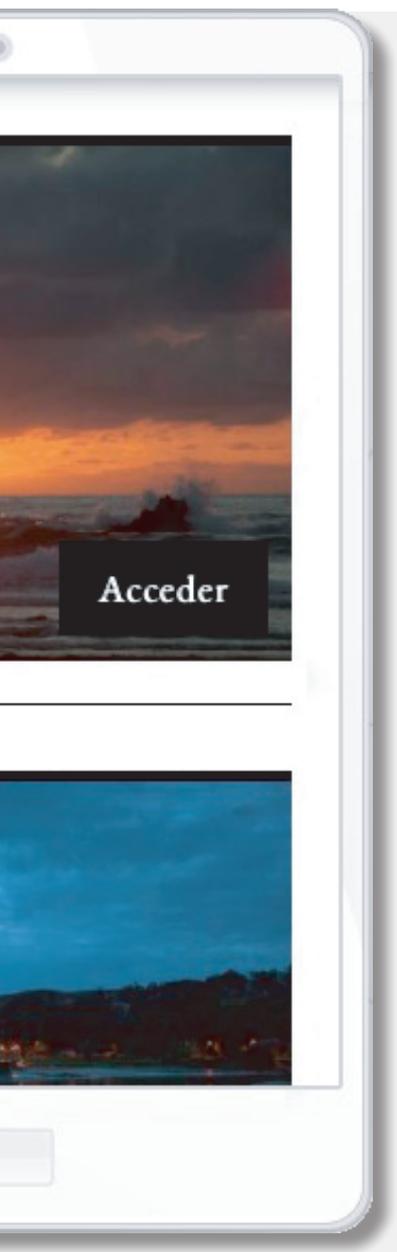
Cómo es la versión móvil

PÁGINA DE INICIO



ORDEN DESCENDENTE DE CONTENIDOS

Los diferentes elementos de la página principal se sitúan de forma vertical, los más consultados en la zona superior y los de acceso debajo de los anteriores.



**CUADRO DE ACCESO
A LA REVISTA**

Son idénticos a los de versión normal, distribuidos verticalmente, y dan paso a cada sección destacable de la web.

SENDAS

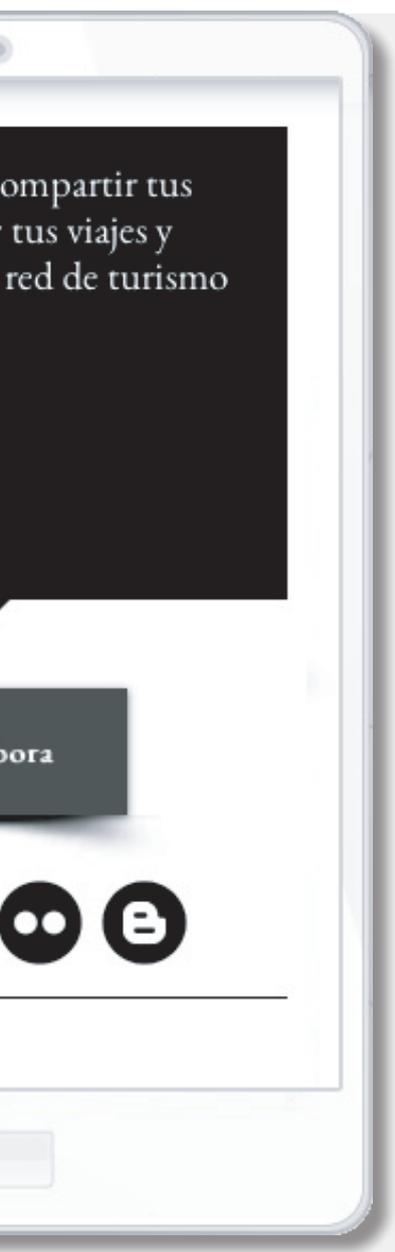
Cómo es la versión móvil

PÁGINA DE INICIO



HERRAMIENTAS DIGITALES

Igual que ocurre con la cabecera, en el pie de página se mantienen los iconos de acceso a las diversas plataformas digitales del proyecto.



**BOTÓN DE
ACCESO AL FORO**

Desde la pantalla del dispositivo portátil tenemos las mismas opciones que desde nuestro ordenador, pudiendo acceder a través de un botón al foro sobre turismo colaborativo.

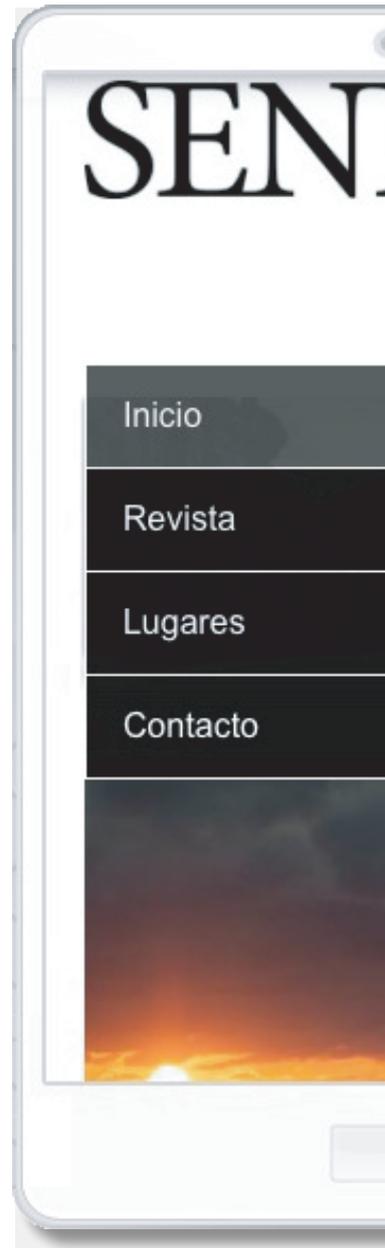
SENTIDAS

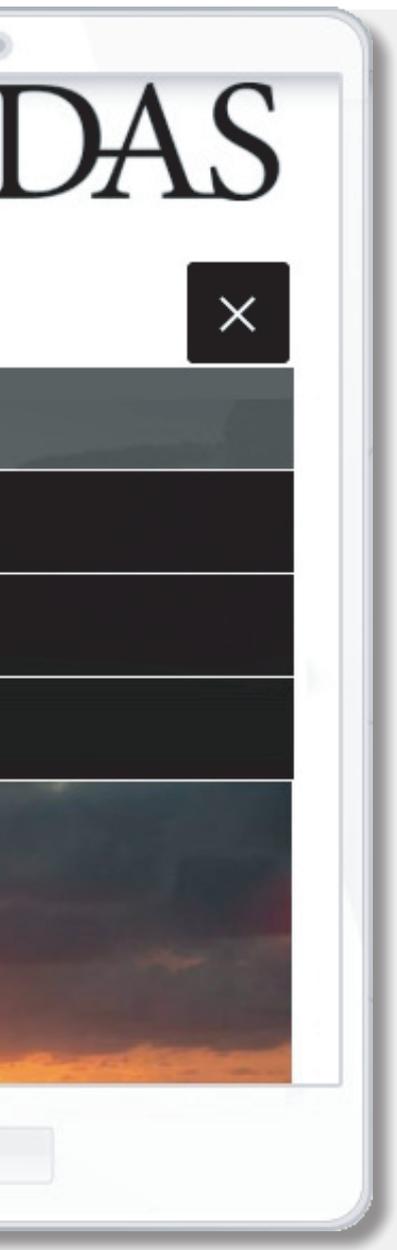
Cómo es la versión móvil

PÁGINA DE INICIO

MENÚ SUPERIOR

La barra de categorías de la página web se sustituye en la versión móvil por un menú desplegable que permite ver las secciones organizadas de la misma manera que en su versión normal.





**BOTÓN DE APERTURA
Y CIERRE DEL PANEL**

La tecnología táctil permite que con un mismo botón de pulso podamos desplegar o contraer el cuadro de categorías del menú superior de la web.

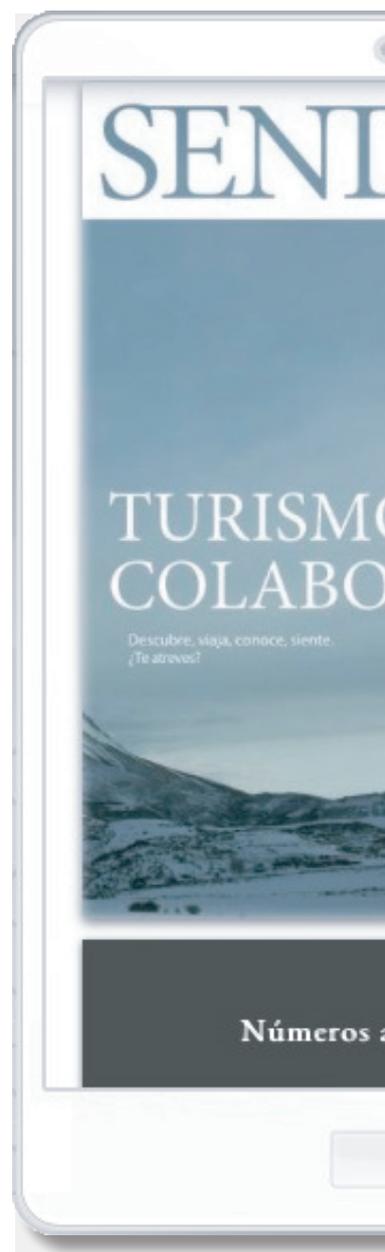
Cómo es la versión móvil

PÁGINA DE REVISTA

También desde la versión portátil podemos acceder al apartado de descarga de la publicación actual, que podremos consultar desde nuestro dispositivo gracias a su formato universal de lectura y gráficos.

PORTADA ACTUAL

Ocupa la mayor parte de la pantalla del dispositivo y permite ver los temas sobre los que versa la publicación vigente. Simplemente con pulsar sobre ella se nos abre el menú de opciones de descarga.





BOTÓN DE ACCESO A NÚMEROS ANTERIORES

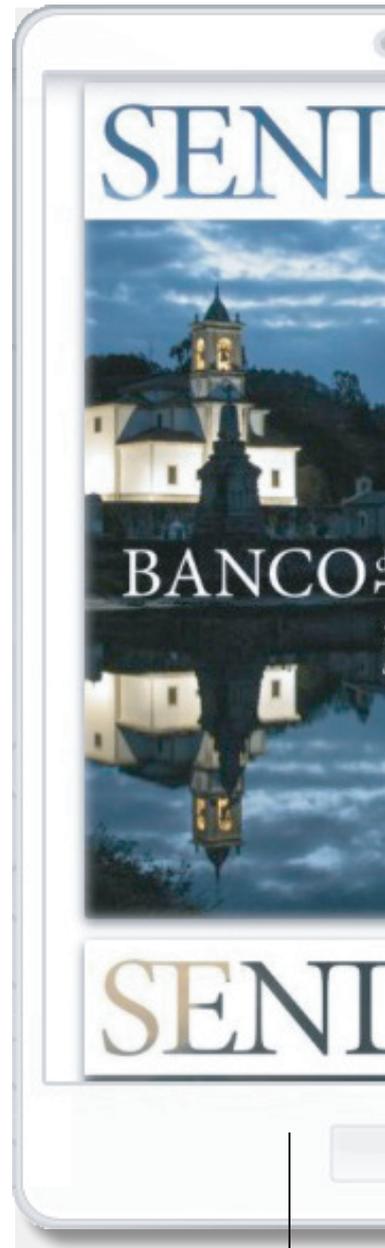
Nos permite acceder a la página del catálogo de las publicaciones pasadas para desde allí poder descargar aquellas que nos interesen.

SENIORAS

Cómo es la versión móvil

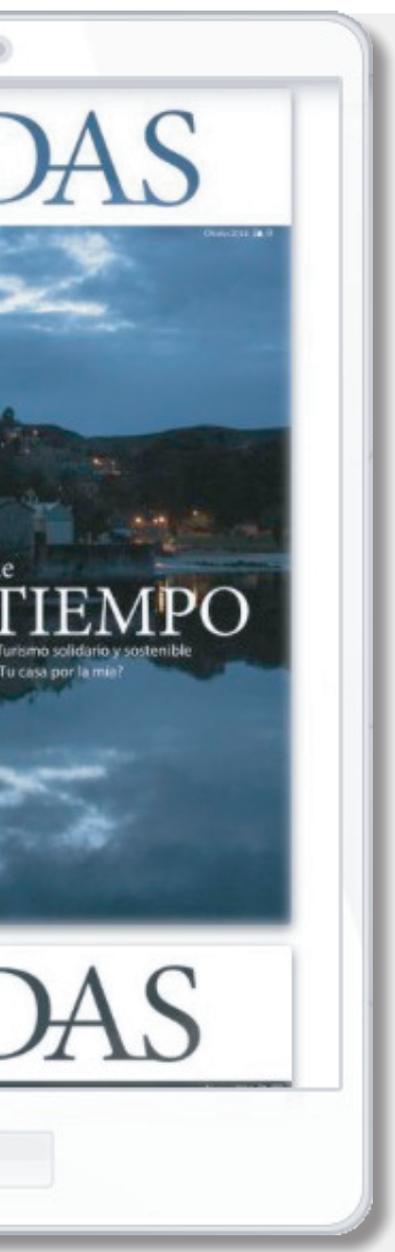
PÁGINA DE REVISTA

Todas las publicaciones anteriores a la actual pueden ser consultadas y descargadas a través de la biblioteca virtual de la web.



DISPOSICIÓN VERTICAL

El orden de las publicaciones es intuitivo, situándose las más recientes en la parte superior y pudiendo desplazarte verticalmente hasta las últimas.



**MINIATURAS DE
PREVISUALIZACIÓN**

Cada ejemplar de la revista se muestra de forma gráfica para poder averiguar los temas principales contenidos en el número observado.

Cómo es la versión móvil

PÁGINA DE LUGARES

Funciona de la misma forma que la versión de ordenador, con un gran peso visual que permite al usuario desplazarse a la sección correspondiente con la búsqueda de información de la localidad que le interese.



MAPA INTERACTIVO

De la misma forma que funciona en la versión normal, cada comunidad autónoma es un botón que desplaza al usuario a la categoría específica.



MENÚ OCULTO

Se mantiene la barra de acceso desplegable en la parte superior de todas las secciones para poder desplazarnos más fácilmente por toda la web.

SEÑALES

Cómo es la versión móvil

PÁGINA DE LUGARES

BOTÓN COLABORA

Encargado, como en la versión normal, de llevarnos a la página de colaboración con el proyecto. Se encuentra siempre al pie de página sobre los iconos sociales.





TECNOLOGÍA TÁCTIL

Como todos los elementos de la versión para dispositivos portátiles, el mapa de los lugares también se desplaza por la pantalla con un sencillo gesto.

SENDAS

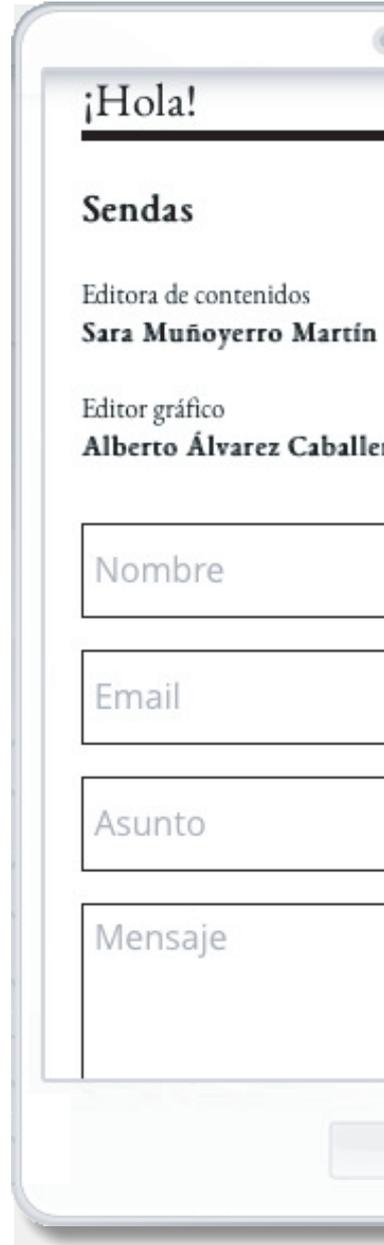
Cómo es la versión móvil

PÁGINA DE CONTACTO

El formulario que permite enviar sugerencias, dudas o consultas al equipo de desarrollo del proyecto se adapta a la plataforma en la que se trabaja para hacer más fácil e intuitivo el trabajo sobre comunicación.

CAJONES ADAPTADOS

Facilitan la escritura del mensaje y permiten diferenciar mejor cada campo, que se despliegan al pulsar sobre cada uno.



¡Hola!

Sendas

Editora de contenidos
Sara Muñoyerro Martín

Editor gráfico
Alberto Álvarez Caballer

Nombre

Email

Asunto

Mensaje



INFORMACIÓN DE DESARROLLADORES

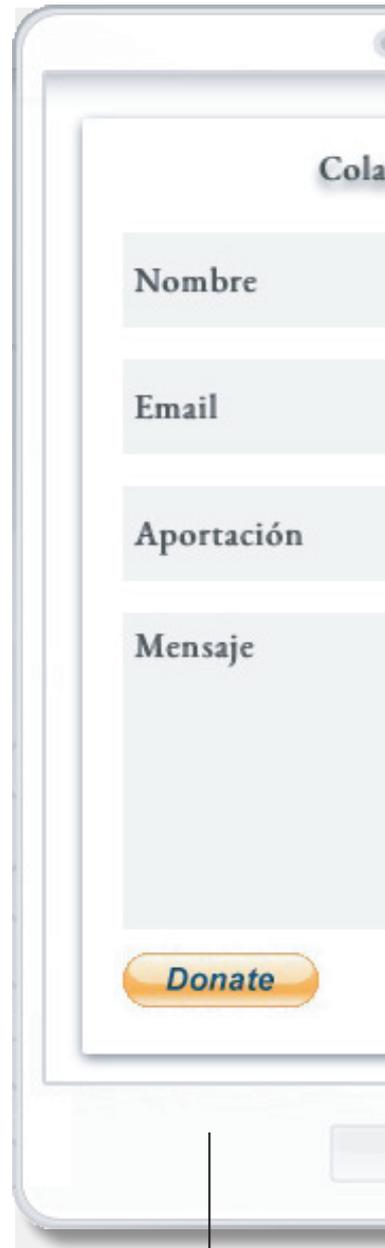
Para que los usuarios puedan comunicarse con la persona más adecuada se muestran los datos de los participantes del proyecto SENDAS.

SEÑALES

Cómo es la versión móvil

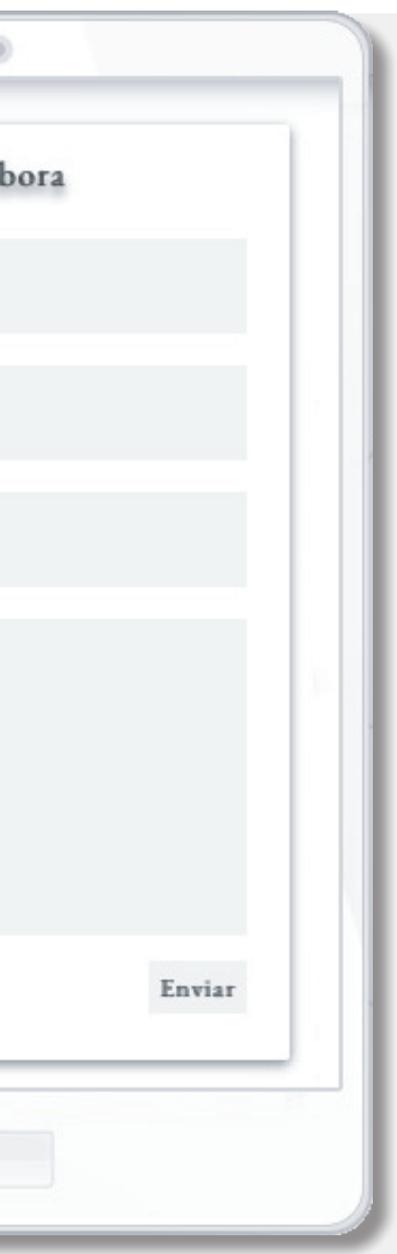
PÁGINA DE COLABORACIÓN

Actualmente se puede hacer cualquier tipo de compra desde todos los dispositivos digitales con acceso a Internet. De la misma manera, si se quiere colaborar, las plataformas de micromecenazgos y de pago se ponen a disposición de los usuarios que navegan con un dispositivo portátil.



BOTÓN DE DONACIÓN

Es el encargado de abrir las diferentes modalidades de pago y colaboración económica, accediendo a webs de pago seguro de bancos y cajas de ahorro.



FORMULARIO DE COMUNICACIÓN

Si el usuario o benefactor decide hacer llegar un mensaje a los desarrolladores del proyecto lo puede hacer también desde su dispositivo multimedia, y para ello se adapta el formulario de la sección de colaboración acorde a las necesidades gráficas de su instrumento digital.

7. Conclusiones

“La mitad del romanticismo del viaje no es otra cosa que una espera de la aventura”
(Hermann Hesse)

El consumo colaborativo es una tendencia en auge y no tiene carácter temporal. La economía del compartir se está asentando como una alternativa sólida al sistema de propiedad y consumo que impone el capitalismo dominante hasta ahora y cuenta con un público objetivo cada vez más amplio y heterogéneo. Los servicios que se enmarcan dentro del consumo colaborativo son variados y cumplen las expectativas de un gran segmento poblacional. No sería correcto apuntar que ha llegado para quedarse, pues este tipo de prácticas siempre se han realizado; siempre han formado parte de las relaciones cimentadas en la solidaridad y el altruismo, aunque en la actualidad parecen haber despertado de ese estado latente en que se encontraban y su visibilidad ha crecido exponencialmente, especialmente motivadas por las herramientas digitales.

Comenzábamos este proyecto de investigación con unos objetivos y unas hipótesis de partida pero, sobre todo, con una motivación que se ha incrementado durante el transcurso del mismo. En la medida en que hemos ido observando nuestras metas cada vez más alcanzables, también ha aumentado nuestro grado de implicación en este trabajo. Si bien en este punto somos más conscientes que nunca de que el camino acaba de comenzar, consideramos haber conseguido algunos de esos objetivos que nos marcábamos unos meses atrás. Hemos creado una herramienta de turismo colaborativo después de un estudio exhaustivo de nuestro público potencial y de analizar las características que debían definir la revista y el sitio web; hemos investigado en profundidad los intereses y la segmentación del turista colaborativo, aparte de conocer al detalle la tendencia en que se desarrolla nuestra práctica, para localizar nuestros puntos fuertes y tratar de solventar los más débiles.

Aún queda mucho por hacer, empezando por la difusión de nuestra plataforma en su versión definitiva, con el primer número de la revista SENDAS y el sitio web en pleno funcionamiento. Deseamos que nuestra comunidad de usuarios y la información que podamos transmitir consigan acercar el turismo colaborativo a todo aquel que antes encontraba dificultades para practicarlo y, por qué no, descubrir estas experiencias a ojos de curiosos y aventureros que se sumen a la idea de compartir. Compartir experiencias, aprendizajes o productos... hacer a otros partícipes de los viajes y coleccionar colectivamente un puñado de buenos momentos.

Partimos de unas hipótesis iniciales relacionadas estrechamente con nuestra experiencia personal. Ahora podemos confirmar algunas de ellas, tras el proceso de investigación oportuno que nos ha proporcionado los argumentos y los conocimientos necesarios al respecto. Podemos apuntar, pues, que el consumo colaborativo es una tendencia estructural que va en aumento, además de existir un auge de los valores y estilos de vida postmaterialistas (H1). Los estudios sobre consumo alertan de que el usuario ya no tiende a establecer una relación directa entre las posesiones que tiene y su calidad de vida, sino que empieza a prestar atención a intangibles como nuevas vivencias satisfactorias o a cuestiones como la sostenibilidad. Es cierto que el consumo colaborativo coyunturalmente se incrementa en tiempos de crisis (H2), ya que estos servicios implican un ahorro económico inimaginable y muchos de los usuarios anteponen esta motivación frente a otras, pero existe casi siempre una intención que va más allá de las cuestiones económicas, puesto que el público objetivo busca asimismo un intercambio cultural y social, un aprovechamiento de los recursos o se identifica con una economía basada en los principios de compartir y colaborar (H4).

SENDAS

Según nuestros propios datos y los análisis de otros servicios en la tendencia, sí existe un porcentaje de la población dispuesto a participar en experiencias de turismo colaborativo (H3). Si bien la mayoría de estas personas buscan compartir experiencias sociales y dotar de mayor significado a sus prácticas turísticas, no podemos asegurar que la totalidad de este público esté realmente concienciado medioambientalmente. Desde SENDAS, no obstante, trataremos de defender en todo momento el valor del respeto a la Naturaleza. Por otra parte, las personas que comparten coche habitualmente o que intercambian sus casas, garantizan experimentar una verdadera inmersión cultural y una interrelación social con la gente que forma parte de estas actividades por lo que, con toda seguridad, podríamos decir que el turismo colaborativo es capaz de fomentar estas cuestiones más que otros tipos de turismo amparados en prácticas más tradicionales (H5). Por último, no podemos prever si nuestra herramienta comunicativa facilitará e incrementará este turismo colaborativo (H6), aunque las primeras previsiones se muestran bastante halagüeñas en este sentido y deseamos fervientemente que así sea.

Somos conscientes de la envergadura de este proyecto y de las grandes dificultades que aún nos esperan. Se trata de una carrera de obstáculos que no ha hecho más que empezar. No obstante, nos aventuramos a afirmar que los esfuerzos vertidos en este trabajo no han sido en vano; nuestras intenciones no se limitan a la presentación de un informe académico que vaya a ser archivado tras su presentación. Creemos en un proyecto que ya nos ha dado alegrías y unos cuantos disgustos, un proyecto por el que apostamos de lleno hace casi tres años y que, seguramente, seguirá rondando en nuestras cabezas durante mucho más. Nosotros ponemos las ganas, pero sin vosotros SENDAS no es posible. ¿Nos acompañáis?

8. Bibliografía

- Abascal, E. y Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Airbnb (2014, febrero 17). “La comunidad Airbnb aporta 128 millones de euros a la economía de Barcelona”. Extraída el 30/VI/2014 desde <https://www.airbnb.es/press/news/la-comunidad-airbnb-aporta-128-millones-de-euros-a-la-economia-de-barcelona>
- Argemí, A. (2014, mayo 12). “Retrato robot del consumidor ‘colaborativo’ español”. *El País, Planeta Futuro*. Consultado el 12 de mayo de 2014 en http://elpais.com/elpais/2014/05/07/planeta_futuro/1399464344_021100.html
- Arnheim, R. (1979). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Editorial.
- Avancar (2014, enero 20). “Los españoles podrían ahorrar 27.212 millones de euros si utilizaran servicios compartidos”. Extraída el 21/I/2014 desde <http://www.avancar.es/payl>
- Blanchar, C. (2014, julio 30). “El portal Airbnb paga la multa a la Generalitat, pero dice que recurrirá”. *El País*. Consultado el 2 de agosto de 2014 desde http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/07/30/catalunya/1406740940_380604.html
- Bosch, J. L. y Torrente, D. (1993). *Encuestas telefónicas y por correo*. Madrid: CIS
- Botsman, R. y Rogers, R. (2010a). *What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Nueva York: Harper Business.
- (2010b, octubre). “Beyond Zipcar: Collaborative Consumption”. Extraída el 13 de julio de 2014 desde <http://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption/ar/1>

- Cañigüeral, A.
 _(2012a, marzo 21). “La confianza es la nueva moneda”. *Consumo Colaborativo*. Consultado el 3 de junio de 2014 en <http://www.consumocolaborativo.com/2012/03/21/la-confianza-es-la-nueva-moneda/>
- _ (2012b, abril 17). “Perfil del Carpoolero –infografía”. *Consumo Colaborativo*. Consultado el 20 de junio de 2014 en <http://www.consumocolaborativo.com/2012/04/17/perfil-del-carpoolero-infografia/>
- _ (2013, noviembre 25). “Amovens crea la Sharing Week – compartir no tiene límites”. *Consumo Colaborativo*. Consultado el 10 de agosto de 2014 desde <http://www.consumocolaborativo.com/2013/11/25/amovens-crea-la-sharing-week-compartir-no-tiene-limites/>
- _ (2014, marzo 19). “7 claves para la regulación del consumo colaborativo”. *Consumo Colaborativo*. Consultado el 1 de julio de 2014 en <http://www.consumocolaborativo.com/2014/03/19/7-claves-en-materia-de-regulacion-del-consumo-colaborativo/>

- Carreño, B. (2014, junio 10). “Fomento dice que los gastos compartidos no cuentan como “retribución” por usar el coche de otros”. *El Diario*. Consultado el 10 de junio de 2014 desde http://www.eldiario.es/economia/Fomento-gastos-compartidos-cuentan-retribucion_0_269473233.html

- Cetelem
 _ (2013). *El Observatorio Cetelem 2013. Consumidores europeos en modo alternativo*. Madrid: Grupo BNP Paribas.
 _ (2014). *El Observatorio Cetelem 2014. Tiendas e Internet: la interdependencia impuesta por los consumidores*. Madrid: Grupo BNP Paribas.

- Coraggio, J.L. (2011). *Economía social y solidaria. El trabajo antes que el capital*. Quito: Abya-Yala.

- Díaz de Rada, V. (2012). “Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet”. *Papers*, núm. 97, pp. 193-223.



- *Ecolaborativa*. (2014, julio 16). “La regulación de la economía colaborativa según la CNMC”. Extraída el 5/VIII/2014 desde <http://ecolaborativa.com/2014/07/16/la-regulacion-de-la-economia-colaborativa-segun-la-cnmc/>

- *El Economista*. (2014, junio 12). “Jim Pickell (HomeExchange.com): ‘Este año alcanzaremos las 3.000 casas de intercambio en España’”. *El Economista*. Consultado el 10 de julio de 2014 desde <http://www.economista.es/interstitial/volver/50023286782/tinta-china/noticias/5857502/06/14/Jim-Pickell-HomeExchange.com-Este-ano-alcanzaremos-las-3000-casas-de-intercambio-en-Espana.html#.Kku8O7jl7RhAmZ6>

- *El País* (2014, mayo 29). “La Comisión Europea rechaza prohibir los servicios de taxi alternativo”. *El País*. Consultado el 29 de mayo de 2014 desde http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/05/29/actualidad/1401358185_763848.html

- Erazo-Jiménez, M.S. (2011). “Rigor científico en las prácticas de investigación cualitativa”. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, núm. 42, pp. 107-136.

- Felber, C.

_(2011, octubre 31). “La Economía del Bien Común”. Vídeo en *Vimeo*. Extraída el 14/IV/2014 desde <http://vimeo.com/31051246>

_(2012, febrero 13). “Economía del Bien Común en España”. Vídeo en *Vimeo*. Extraída el 14/IV/2014 desde <http://vimeo.com/36866402>

- Fernández, A. (2014, julio 4). “El consumo colaborativo puede existir con la economía tradicional”. *ABC*. Consultado el 4 de julio de 2014 en <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140630/abci-blablacar-entrevista-201406271950.html>

- Ferrer, M. (2014, mayo 13). “6 retos legales para la economía colaborativa”. *Consumo Colaborativo*. Consultado el 1 de julio de 2014 en <http://www.consumocolaborativo.com/2014/05/13/6-retos-legales-para-la-economia-colaborativa/>

- Figueroa, J.A. (2013). “La comunidad y sus desafíos políticos en una democracia radical”. *Íconos*, núm. 49, pp. 141-154.

- Forno, F. y Garibaldi, R. (2013). *Mi casa es la suya. Estudio internacional sobre los perfiles y las motivaciones de los que intercambian su casa*. Italia: Universidad de Bérgamo

- Frutiger, A. (2005). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Fundación Orange (2014). *eEspaña 2014. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación Orange.

- Fundación Telefónica (2013). *La Sociedad de la Información en España 2013*. Barcelona: Ariel

- G. Bejerano, P. (2013, noviembre 11). “Airbnb defiende su modelo de alquiler contra el Estado de Nueva York”. *El Diario*. Consultado el 3 de marzo de 2014 desde http://www.eldiario.es/turing/airbnb-nueva_york-datos-usuarios_0_198430266.html

- García Vega, M.A. (2014, junio 22). “La imparable economía colaborativa”. *El País*, p. 8.

- Garijo, M. (2014, junio 1). “El consumo colaborativo hace temblar la economía tradicional”. *El Diario*. Consultado el 10 de junio de 2014 en http://www.eldiario.es/economia/consumo-colaborativo-temblar-economia-tradicional_0_265624060.html

- Gauthey, M.C. (2013, septiembre 9). “DREAMS. Las seis claves de la confianza en los intercambios entre particulares”. Extraída el 2/VI/2014 desde <http://magazine.ouishare.net/es/2013/09/dreams-las-6-claves-de-la-confianza-en-los-intercambios-entre-particulares/>

- Gosálvez, P. (2014, mayo 16). “Hogar, dulce hogar prestado”. *El País Viajero*, pp. 1-4.

- 
- Herrero, P. (2012, noviembre 21). “La clave de cualquier servicio de consumo colaborativo es la confianza y la reputación. Un momento con... Albert Cañigueral”. Extraída el 30/VII/2014 desde <http://www.ennaranja.com/para-ahorradore/la-clave-de-cualquier-servicio-de-consumo-colaborativo-es-la-confianza-y-la-reputacion-un-momento-con-albert-canigueral/>

 - Hidalgo, D.
 - _(2014a, marzo 26). “Sí, compartir coche es legal...y es también legal promoverlo”. En Blog *Amovens*. Extraída el 7 de agosto de 2014 desde <http://www.amovens.com/blog/si-compartir-coche-es-legal-y-es-tambien-legal-promoverlo/>
 - _(2014b, agosto 1). “La actividad entre usuarios en Amovens aumenta un 433% en julio”. En Blog *Amovens*. Extraída el 7 de agosto de 2014 desde <http://www.amovens.com/blog/la-actividad-entre-usuarios-en-amovens-aumenta-un-433-en-julio/>

 - Hoffer, D. (2012, febrero 20). “A letter from Dan Hoffer”. En Blog *Couchsurfing Blog*. Extraída el 17/VII/2014 desde <http://blog.couchsurfing.com/a-letter-from-dan-hoffer/>

 - IntercambioCasas.com
 - _(2014a, julio 23). “Compartir casa... ¡y coche!”. En Blog *IntercambioCasas.com*. Extraída el 23/VII/2014 desde <http://blog.homeexchange.com/intercambiocasas/compartir-casa-y-coche-977/>
 - _(2014b, julio 30). “¿Por qué pagar la cuota anual de IntercambioCasas.com?”. En Blog *IntercambioCasas.com*. Extraída el 30/VII/2014 desde <http://blog.homeexchange.com/intercambiocasas/preguntas-por-que-pagar-para-la-inscripcion-intercambiocasacom-1028/>

 - Kane, J. (2005). *Manual de tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

 - Knok. (2013, junio 12). “Knok: Infografía sobre el intercambio de casas”. Extraída el 15/VI/2014 desde <http://www.knok.com/es/knoleskine/2013/06/12/knok-infografia-sobre-el-intercambio-de-casas/>

 - Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata

- Margineda, M. (2014, agosto 11). “Blablacar cobra, Amovens crece, ¿Carpooling, sigues ahí?”. *Ideal*. Consultado el 11 de agosto de 2014 en http://www.ideal.es/sociedad/201408/11/blablacar-cobra-amovens-crece-20140810173545.html?ns_campaign=WC_MS&ns_source=BT&ns_linkname=Scroll&ns_fee=0&ns_mchannel=TW

- Medina, M.A. (2014, julio 8). “Blablacar ya cobra por mediar entre conductores y pasajeros”. *El País*. Consultado el 8 de julio de 2014 en http://economia.elpais.com/economia/2014/07/08/actualidad/1404819113_322776.html

- Ministerio de Fomento (2014). *Fomento recuerda que es necesaria autorización para el transporte de viajeros en turismos por cuenta ajena mediante retribución económica*. Madrid: Gobierno de España (Ministerio de Fomento).

- Montañés, M. (2013, mayo 3). “Diseño científico de muestras estructurales”, pp. 841-855. En Vicente, M.; González Hortigüela, T. y Pacheco, M. (coord.). *Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación y del Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación (Segovia, 2-3 de mayo de 2013)*. Segovia: Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación (UVa-Segovia)

- Moreno, M. (2014, julio 28), “El consumo colaborativo crece ya a dos dígitos”. *Cinco Días*. Consultado el 28 de julio de 2014 en http://cincodias.com/cincodias/2014/07/25/economia/1406304942_489083.html

- Moreno, V. (2014, marzo 13). “Las empresas de autobuses, contra el negocio de compartir coche”. *Expansión*. Consultado el 20 de julio de 2014 en <http://www.expansion.com/2014/03/12/juridico/1394649409.html>

- Müller-Brockmann, J. (2012). *Sistema de retículas. Un manual para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili.

- 
- Ochoa, D. (2013, diciembre 12). “Amovens y Civiclub unen fuerzas para recompensar el uso del coche compartido”. El Blog *Amovens*. Extraída el 5/VII/2014 desde <http://www.amovens.com/blog/amovens-y-civiclub-unen-fuerzas-para-recompensar-el-uso-del-coche-compartido/>

 - Olson, K. (2012, febrero 8). “National study quantifies reality of the ‘sharing economy’ movement”. Extraída el 3/IV/2014 desde <http://www.campbell-mithun.com/678-national-study-quantifies-reality-of-the-sharing-economy-movement>

 - Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)
 _ (2013, diciembre 29). “Redes de trueque: cada objeto para quien de verdad lo necesita”. Extraída el 20/VII/2014 desde <http://www.ocu.org/consumo-familia/nc/noticias/redes-de-trueque>
 _ (2014, mayo 5). “OCU pide reglas claras para el consumo colaborativo”. Extraída el 20/VII/2014 desde <http://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2014/ocu-pide-reglas-claras-para-el-consumo-colaborativo>

 - Pardo, L. (2014, marzo 5). “Merchiers: ‘Estamos haciendo el mundo más pequeño’”. *El País*. Consultado el 20 de junio de 2014 desde http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/03/05/actualidad/1394040269_513680.html

 - Pascual, R. (2014, julio 17). “¿Cuál es el medio de transporte más económico y rápido?”. *Capital*. Consultado el 17 de julio de 2014 en <http://www.capital.es/2014/07/17/cual-es-el-medio-de-transporte-por-carretera-mas-economico-y-rapido/>

 - Pellicer, L. (2014, julio 6). “Cataluña multa al portal Airbnb por comercializar pisos turísticos ilegales”. *El País*. Consultado el 6 de julio de 2014 desde http://economia.elpais.com/economia/2014/07/06/actualidad/1404673035_679660.html

 - Rueda, C. (2014, enero 3). “La moneda de la nueva economía colaborativa, la confianza”. En Blog *Capeando la crisis (20 Minutos)*. Extraída el 15/V/2014 desde <http://blogs.20minutos.es/capeando-la-crisis/2014/01/03/la-moneda-de-la-nueva-economia-colaborativa-la-confianza/>

- Sáez, N. (2014, agosto 3). “De vacaciones en casa de Víctor”. *El Norte de Castilla*. Consultado el 4 de agosto de 2014 en <http://www.elnortedecastilla.es/segovia/201408/03/vacaciones-casa-victor-20140803125428.html>

- Samuelson, P. y Nordhaus, W.D. (2006). *Economía*. Madrid: McGraw-Hill

- Steinar, K. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

- Tamayo, L.
 - _ (2014a, marzo 5). “Playshop #compartidores. ¿Cómo somos las personas que compartimos?”. Extraída el 13/VII/2014 desde <http://www.consumocolaborativo.com/2014/03/05/playshop-compartidores-como-somos-las-personas-que-compartimos/>
 - _ (2014b, marzo 25). “Las personas que compartimos somos gente práctica y eficiente”. Extraída el 13/VII/2014 desde <http://www.consumocolaborativo.com/2014/03/25/las-personas-que-compartimos-somos-gente-practica-y-eficiente/>

- Trillas, A. (2014, julio 29). “El consumo colaborativo revoluciona el turismo”. *El Diario (Alternativas Económicas)*. Consultado el 19 de julio de 2014 en http://www.eldiario.es/alternativaseconomicas/consumo-colaborativo-revoluciona-turismo_6_286681333.html

- Valles, M. S. (2007). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: CIS

- Vela, F. (2001). “Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa”, pp. 63-93. En Tarrés, M.L. (coord.). *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México: FLACSO.

- Vidales, R. (2014, enero 16). “Papá, prefiero tener una tableta a un coche”. *El País*. Consultado el 3 de marzo de 2014 en http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/01/16/actualidad/1389901957_487307.html

- Villafañe, J. (2009). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.



- Walsh, B. (2011, marzo 17). “Today’s smart choice: Don’t own. Share”.
Extraída el 18/VI/2014 desde http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html

- Zelanski, P. y Fisher, M.P. (1989). *Color*. Madrid: Tursen-Hermann Blume.

- Zamagni, S.

_(2007). “El bien común en la sociedad posmoderna: propuestas para la acción político-económica”. *Revista Cultura Económica*, núm.70, pp. 23-43.

_(2012). *Por una economía del bien común*. Buenos Aires: Ciudad Nueva.

- “¿Cómo cobro las reservas de los pasajeros por mi viaje?” (n.d.). Extraída el 13/VI/2014 desde <http://www.blablacar.es/faq/pregunta/como-cobro-las-reservas-de-los-pasajeros-por-mi-viaje>

- “¿Qué es BlaBlaCar?” (n.d.). Extraída el 13/VI/2014 desde <http://www.blablacar.es/faq/pregunta/que-es-blablacar>

- “Tendencias del consumo colaborativo en España” (n.d.). Extraída el 10/IV/2014 desde <http://es.slideshare.net/acanyi/pay-as-you-live-estudio-avancar-enero-2014>

- “The new sharing economy” (n.d.). Extraída el 2/VIII/2014 desde <http://latdsurvey.net/pdf/Sharing.pdf>

Webgrafia

- Airbnb: <https://www.airbnb.es/>
- Amovens: <https://www.amovens.com/es/>
- BlaBlaCar: <http://www.blablacar.es/>
- Carpooling: <http://www.carpooling.es/>
- Consumo Colaborativo: <http://www.consumocolaborativo.com/>
- Couchsurfing: <https://www.couchsurfing.org/>
- Home Exchange: <https://www.homeexchange.com/>
- Intercambio Casas: <https://www.intercambiocasas.com/es/>
- OuiShare: <http://ouishare.net/>
- Shareable: <http://www.shareable.net/>
- Trustman (BlaBlaCar): <http://www.betrustman.com/>

