

La economía colaborativa, el turismo y el comportamiento del consumidor

Judit Barrullas Bonet

jbarrullas@uoc.edu

Trabajo final del Máster Universitario en la Sociedad de la
Información y el Conocimiento

Universitat Oberta de Catalunya

Junio de 2017

Índice

1. Introducción	4
2. Justificación del objeto de estudio.....	6
3. La economía colaborativa	8
3.1. La conceptualización de la economía colaborativa.....	12
3.2. La economía colaborativa en el sector turístico	17
4. El comportamiento del consumidor.....	21
4.1. El comportamiento del consumidor en línea.....	23
4.2. El comportamiento del consumidor en la economía colaborativa	24
4.3. Los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor	25
5. Las comunidades virtuales	34
6. Aproximación etnográfica de la comunidad virtual Facebook Tarragona Couchsurfing	39
7. Conclusiones.....	42
8. Investigaciones futuras	44
9. Bibliografía	45

Resumen

“Compartir es un fenómeno tan antiguo como el tiempo mismo, el consumo colaborativo y la economía compartida son fenómenos nacidos de la era de Internet” (Belk, 2014b). La economía colaborativa en el sector turístico ha emergido con mucho empuje, y debemos dar gracias a este crecimiento a plataformas que han popularizado el término compartir para definir su proyecto aunque su propósito reside en lucrarse, obteniendo “una relación comercial disfrazada del compartir común” (Belk, 2014a). Es por ello que debemos diferenciar entre las plataformas de alojamiento turístico sin ánimo de lucro, donde la propiedad se intercambia o los viajeros son acogidos en el sofá de casa (plataformas *sharing*) y la moneda de cambio es la confianza (como por ejemplo Knok) o la hospitalidad (como Couchsurfing), de las plataformas donde el espacio privado es alquilado comercialmente (las llamadas plataformas *pseudo-sharing*, como sería por ejemplo, Airbnb).

De forma paralela, toma importancia el estudio del comportamiento del consumidor ante este nuevo fenómeno de consumo colaborativo, siendo muy poca la literatura publicada sobre el comportamiento del consumidor colaborativo. El compartir es un tema candente en nuestra sociedad actual, por ello nace la necesidad de investigar sobre el comportamiento del consumidor colaborativo para entender la relación entre los factores sociológicos y psicológicos que accionan la conducta del individuo ante la adquisiciones de estos servicios basados en la colaboratividad, el intercambio y la compartición.

La propuesta de este trabajo final de máster nace de la inquietud en conceptualizar economía colaborativa y extrapolar este consumo colaborativo en el ámbito del turismo, centrándonos en las plataformas digitales *peer-to-peer* facilitadoras del contacto y transacción o trueque del intercambio de casas para uso turístico. Por ello partimos de una revisión de la literatura sobre la economía colaborativa y el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: economía colaborativa, plataformas, compartir, consumo colaborativo, peer-to-peer.

1. Introducción

Este trabajo final es una revisión de la literatura de la economía colaborativa como ecosistema socioeconómico entorno a la puesta en común de bienes y servicios por parte de diferentes personas y organizaciones, haciendo una primera revisión generalizada sobre el término, sus características y consecuencias, y en segundo lugar la economía colaborativa centrada en el sector turístico, y más concretamente en las plataformas entre iguales (*peer-to-peer*, P2P) de intercambio temporal de casas para uso turístico. Para ello, también se realiza una revisión de la literatura del comportamiento del consumidor y los factores que influyen en el proceso de decisión de compra, para una futura investigación empírica o tesis doctoral centrada en los comportamientos y conductas que los consumidores adoptan ante la decisión de participar en actividades de colaboración centradas en el intercambio de casa para uso turístico.

Esta revisión debe permitir conocer el marco teórico para poder conocer antecedentes e investigaciones y, exponer ideas y enfoques a través de las diferentes publicaciones científicas realizadas, que permiten establecer una estructura teórica de la literatura ya existente y discernir entre aquella información que puede considerarse útil para futuras investigaciones. Este marco teórico ha sido imprescindible para poder conceptualizar y delimitar la economía colaborativa y el comportamiento del consumidor turístico ante la creciente difusión de plataformas turísticas digitales de consumo colaborativo, en las que prevalece la ausencia de compensación económica entre ambas partes en el intercambio de este servicio de alojamiento.

En primer lugar, se conceptualiza de forma genérica que es la economía colaborativa y como esta influye en el sector turístico, analizando aspectos relacionados con el compartir y el consumo colaborativo ante el creciente fenómeno del intercambio temporal de casas como opción de alojamiento turístico. A continuación, se expone el marco teórico y conceptual sobre el comportamiento del consumidor, tanto desde una perspectiva más generalizada sobre esta disciplina del marketing como desde la vertiente del comportamiento del consumidor en entornos digitales y en la economía colaborativa, incluyendo una revisión de la literatura de los factores psicológicos y sociológicos que modulan el comportamiento de consumo e influyen en la conducta de los individuos ante el proceso de decisión de compra.

De forma específica, se hace énfasis en la literatura existente sobre comunidades virtuales, entendiendo que estas comunidades ejercen un poder de influencia considerable en las conductas y el comportamiento del consumidor como grupo de referencia nacido a raíz de las tecnologías de la información y la comunicación.

En un apartado final, se incluye una pequeña investigación exploratoria, fruto de una asignatura previa cursada en el master, sobre el comportamiento que ejercen los miembros de una

comunidad virtual de personas movidas por un movimiento colaborativo relacionado con el intercambio de hospitalidad¹ y de servicios de redes sociales, que permite adentrarnos en el significado que otorgan los individuos a la colaboratividad y el compartir.

¹ Aunque para futuras investigaciones, mi marco de referencia no sea la hospitalidad como única moneda de cambio, si no que pretende centrarse en las plataformas de economía colaborativa *peer-to-peer* de intercambio temporal de casas para uso turístico, donde, la principal moneda de cambio es la confianza.

2. Justificación del objeto de estudio

En los últimos años se han producido diferentes movimientos sociales (como el consumo colaborativo), cambios en los escenarios económicos (como la crisis económica), una masificación del conocimiento e información al nuestro alcance a través de diferentes medios *online*, ante la difusión de internet, que ayudan a propagar toda la información y el conocimiento, y el nacimiento de nuevas redes y plataformas sociales (como el *peer-to-peer*, P2P)². A raíz de estos cambios, el comportamiento del consumidor³ y las conductas de consumo se han ido moldeando, emergiendo, por ello, nuevas formas de viajar y alojarse. Partimos de la necesidad de investigar sobre estos cambios y el impacto de los servicios de intercambio *peer-to-peer* en el turismo (Heo, 2016), así como analizar cuáles son los principales atributos de este servicio y las expectativas depositadas por los consumidores en los servicios de alojamiento P2P en comparación a los servicios de alojamiento convencionales (Tussyadiah y Zach, 2017), debido a la poca literatura existente y el crecimiento exponencial que están experimentando estas plataformas.

El paradigma socio-económico-cultural actual, ha promovido nuevas formas de sociabilizarnos y distintas maneras de destinar nuestros propios recursos, favoreciendo el cambio que se está produciendo en el sector turístico, a raíz de la digitalización de los servicios turísticos, e influyendo en el comportamiento del consumidor turístico, provocando un aumento del consumo digital de estos servicios, un campo emergente en el que todavía existe una limitada literatura (Mutum, 2014).

Una revisión de la literatura a través de los artículos académicos y los libros más generalistas sobre el comportamiento del consumidor y el consumo de bienes y servicios, ha permitido poder constatar que el comportamiento del consumidor, y su amplio abanico de estudio, está muy focalizado a conductas de consumo tradicionales, propias de la interacción entre organizaciones y consumidores, donde dicha interacción tiende a emerger hacia una práctica de negocio mediante un intercambio⁴ monetario entre ambos. Holbrook (1985, 1986) y Peter y Olson (2006) ponen énfasis en el estudio de este interés empresarial que subyace en la transacción económica entre dos o más actores, para estudiar la conducta de consumo del

² *Peer-to-peer* (P2P, las siglas en inglés) es una red entre iguales que permiten el intercambio directo de información entre los ordenadores que están interconectados. Las plataformas turísticas *peer-to-peer* facilitan el contacto entre los particulares, sin necesidad de intermediarios ni de organizaciones o empresas.

³ Consumidor “es una persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y después desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo (precompra, compra y poscompra)” (Solomon, 2015, p.29). Aunque debemos de considerar que en este proceso de consumo pueden participar uno o más individuos, no necesariamente el mismo individuo debe tomar parte de todo el proceso.

⁴ Entendemos por intercambio “la transacción en que dos o más organizaciones o personas dan y reciben algo de valor, forma parte integral de marketing” (Solomon, 2015, p. 28).

individuo. Debido a la falta de literatura sobre el comportamiento del consumidor colaborativo (Belk y Llamas, 2011), y la transformación del sector turístico en consecuencia de la economía colaborativa (*sharing economy*) (Heo, 2016), se presenta la oportunidad de examinar este fenómeno desde la vertiente del consumo colaborativo en plataformas virtuales *peer-to-peer* de intercambio temporal de casas privadas, generalmente para uso turístico, donde la literatura publicada hasta ahora es muy limitada (Tussyadiah y Zach, 2017), centrándonos en la vertiente que nos propone Belk (2014a) de un trueque no monetario entre los miembros de dichas plataformas, e huir de aquellas llamadas pseudo-sharing (Belk, 2014b), el espacio privado del cual es alquilado comercialmente. Aunque la reciprocidad no es una característica de la compartición, el dinero es menos importante (Belk, 2010; Geiger *et al.*, 2017). Añadir, que ya se está tomando en consideración el sharing economy como un nuevo stakeholder dentro de la industria del turismo (Heo, 2016).

Conceptualizar la economía colaborativa es tarea difícil, ya que es un concepto muy embrionario⁵, y que evoluciona a medida que se van produciendo cambios tecnológicos, económicos, sociales, culturales,... que hacen modificar el comportamiento y las conductas de los consumidores, adaptar con mayor velocidad a las organizaciones y el *modus operandi* de estas, y crear nuevas herramientas y plataformas virtuales que hacen factible este intercambio de consumo, aprendizaje, producción, finanzas y gobernanza entre iguales (*peer-to-peer*). Belk (2014b) describe el compartir como un fenómeno tan antiguo como la humanidad, mientras que el consumo y la economía colaborativa como un fenómeno nacido de la era de internet.

⁵ Allen y Berg (2014) demuestran que la literatura académica no ha propuesto un gran número de definiciones para el término de economía compartida. En literatura más reciente se ha podido constatar el creciente campo de investigación en este ámbito, aunque todavía partimos de un concepto muy amplio para explotar y acotar.

3. La economía colaborativa

Economía colaborativa, consumo colaborativo, *sharing economy*, economía P2P, consumo compartido, etc., muchas son las denominaciones (Cañigüeral, 2016) para describir este fenómeno nacido de la era de internet (Belk, 2014b) en el que los usuarios actúan entre iguales para intercambiar aquello que necesitan de forma totalmente directa y libre, creando mercados a partir de objetos que antes no se consideraban propiedades monetizables (Geron, 2013).

Según Cañigüeral (2014, 2017), referente de la economía colaborativa en España (Oikonomics, 2017) y creador del sitio web [consumo colaborativo](#), la economía colaborativa “se sustenta en activos abiertos o infrautilizados y/o en la participación de los ciudadanos como agentes productores, y en muchos sectores económicos, principalmente en movilidad, turismo y finanzas, se ha redefinido los estándares de prestación y eficiencia” (p. 33). Añade que esta economía está sustentada en crear espacios de encuentro, siendo la mayoría de estos digitales, donde se aglutina a individuos que colaboran para alcanzar un mismo objetivo con intereses y/o necesidades comunes para realizar intercambios de valor, a través de plataformas que permiten comprar, vender, alquilar, prestar, intercambiar, hacer trueque o regalar (Cañigüeral, 2017).

La economía colaborativa plantea un ecosistema socioeconómico entorno a la puesta en común de los recursos físicos y humanos, en el que las personas conectadas organizan la distribución de los recursos que permanecen inactivos a cambio de una tarifa u otra compensación entre ellos (Belk 2014b). Incluye la creación, la producción, la distribución, el comercio y el consumo compartido de los bienes y servicios por parte de diferentes personas y organizaciones (Matofska, 2016). Dicha economía se abastece de las tecnologías de la información y la comunicación, mediante redes sociales, sitios web y plataformas virtuales, posibilitando interacciones con diferentes individuos esparcidos por diferentes partes del mundo.

En los últimos años, muchos son los negocios u organizaciones que han puesto en práctica la economía del compartir a través de las plataformas *peer-to-peer* (P2P), augurando un largo camino a recorrer hacia el consumo colaborativo. Destacamos, según su propósito o rol dentro de la sociedad, algunos ejemplos actuales que están irrumpiendo en nuestra sociedad: trabajo colaborativo (*coworking*), micromecenazgo (*crowdfunding*), en el transporte (compartir transporte privado, parking, tren, taxis, bicicleta. etc), intercambio de conocimiento, en el turismo (intercambio de casas particulares para uso turístico), de ropa, servicios del hogar, aprendizaje, etc⁶.

⁶ En el web [consumo colaborativo](#) se pueden consultar un directorio completo de los proyectos de consumo colaborativo en España.

Según Gansky (2010) hay cinco circunstancias que en gran medida han propiciado estos cambios socioeconómicos a nivel mundial: la economía, la antropología, el medio ambiente, la demografía y la tecnología. El universo del consumo colaborativo se ha expandido en España, agravándose pese a la crisis económica de los últimos años, o tal vez, gracias a esta. Según Albert Cañigüeral (2012)⁷,

“La tendencia ha madurado en España y el paisaje ha cambiado radicalmente en un año; La crisis ha obligado a la gente a buscar alternativas, no sólo para ahorrar, sino para hacer dinero también. A ello se une la explosión de las redes sociales, donde todos comprobamos cada día el poder de compartir. Cuanto más das, más recibes”.

En la siguiente tabla, se recogen la diversidad de actores de la economía colaborativa en función del propósito o rol original por la que fueron creadas, que son muchos y variados.

Tabla 1. Actores de la economía colaborativa

Propósito / Rol	Definición	Ejemplos
Con ánimo de lucro	Entidades que realizan actividades de compra/venta, alquiler/préstamo, intercambio, trueque o regalo/donación con la ayuda de tecnologías de la información que ayudan a reducir los costes de transacción y facilitan los intercambios entre desconocidos.	Internacionales: - Airbnb - BlaBlaCar - Ebay Locales: - Wallapop - SocialCar - Percentil - Trip4real - Verkami
Empresa social o Cooperativa	Entidades que realizan actividades de compra/venta, alquiler/préstamo, intercambio, trueque o regalo/donación con la ayuda de tecnologías de la información donde las motivaciones sociales y medioambientales tienen prioridad respecto al lucro económico.	- SomMobilitat - Asociación de Bancos de Tiempo - La Colmena que dice Sí - CiviClub - Alma Natura

⁷ Afirmaciones que hizo Albert Cañigüeral en el documental 'Consum col·laboratiu' del programa 'Valor Afegit' de la televisión catalana de Cataluña.

Sin ánimo de lucro	Entidades que realizan actividades de compra/venta, alquiler/préstamo, intercambio, trueque o regalo/donación con la ayuda de tecnologías de la información donde su motivación principal es no lucrarse y avanzar en su misión y/o propósito.	<ul style="list-style-type: none"> - Goteo - Freecycle - NoLoTiro.org - YoNoDesperdicio - Couchsurfing - Knok - Home Exchange
Comunidad	<p>Las entidades sin ánimo de lucro y los modelos más informales son los más habituales para este tipo de propósito. Muchas de estas comunidades se concentran más en la escala local y/o de barrio, con una diversidad de estructuras legales. La mayoría de transacciones no se monetizan. El uso de las tecnologías de la información es más modesto, con un énfasis en el contacto y las relaciones humanas.</p> <p>A menudo de manera explícita, uno de sus propósitos es conseguir la sostenibilidad en el ámbito local.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - SocialToy - 1010 ways to buy without money - Jardines comunitarios - Grupos de consumo - Bancos de tiempo - EcoXarxes - El Campo de la Cebada - PetitBus o EIBusAPeu - EatWith
Sector público	Las entidades del sector público están sujetas a rigurosos estándares de responsabilidad, transparencia y legitimidad. Pueden usar su infraestructura más sofisticada para apoyar o crear acuerdos con el resto de actores para promocionar nuevas formas de compartir la ciudad, aunque tienen que responder a los intereses de todos los ciudadanos (algunos de los cuales no estarán involucrados en esas actividades) y a órganos de gobierno superiores.	<ul style="list-style-type: none"> - Bibliotecas municipales - Servicios de bicicleta compartida pública - Reparar millor que nou (AMB) - Renova la teva roba (Ayuntamiento de Barcelona) - Compra pública con criterios en favor de los actores de la ciudad colaborativa - Monedas locales con apoyo municipal

Fuente: Adaptado a partir de One Earth (2015) y Cañigueral (2017).

El término **consumo colaborativo** fue acuñado por primera vez por Ray Algar en el artículo del mismo título publicado en el boletín *Leisure Report* de abril de 2007, aunque comenzó a popularizarse en 2010 con la publicación del libro "*What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*" de Botsman y Rogers (2010). A día de hoy, no existe una definición única (Cañigueral, 2016) ni tampoco consenso sobre qué es, que se requiere y que implica la economía colaborativa.

El consumo colaborativo se está haciendo un sitio en nuestra sociedad. Su finalidad es la de compartir bienes y servicios entre individuos sin la intermediación de agentes corporativos, utilizando para ello plataformas web para interconectar las partes interesadas, y donde, en muchas ocasiones la moneda no es el único valor de intercambio. Son ya muchos los ámbitos en que este consumo tiene cabida desarrollando para ello plataformas entre iguales *peer-to-peer* (P2P) que ayudan y alimentan a ese tipo de consumo, promoviendo el intercambio de productos entre pares.

En España, el consumo colaborativo se inició en 2102, centrándose principalmente en el sector turístico. Más adelante aparecen nuevas formas de consumo también en el sector del transporte, con plataformas como [Uber](#), que conquistan a nuevos consumidores y popularizan este tipo de consumo, junto con [Airbnb](#), en el sector del turismo. Actualmente, el consumo colaborativo se ha expandido a otros sectores, llegando incluso en el mercado inmobiliario ([Tudomus](#)) y financiero ([Arboribus](#)).

El consumo colaborativo posibilita que sean las personas no constituidas como empresa las que comercialicen bienes y servicios como casas, habitaciones, coches, caravanas, ropa, entre muchos otros activos, de tú a tú, a través de plataformas *online* que facilitan este contacto entre iguales y posibilitando la creación de comunidades. Se intuye un cambio de modelo económico: de la economía de la propiedad a la economía del simple acceso. Según Kelly (2009), la tendencia es evidente: “el acceso vence la posesión. El acceso es mejor que la propiedad”, favoreciendo un sistema más ecológico y sostenible debido a la reducción de la producción de bienes y servicios, convergiendo de este modo a una reducción medioambiental, y desde el punto de vista social, los ciudadanos se convierten en agentes económicos, a pequeña escala, a raíz del intercambio⁸ de valor de forma directa, y observando esta práctica desde la gestión empresarial supone una reducción de la malversación de los recursos con la reutilización de los mismos (Cañigüeral, 2016).

⁸ Este intercambio puede ser tanto monetario como con moneda social, regalos, préstamos gratuitos, intercambios recíprocos,... En función del tipo de intercambio nos encontramos ante una economía tradicional (la de las mercancías movida por los precios) o una economía más dominada por las relaciones sociales, como puede ser un intercambio basado en regalos.

3.1. La conceptualización de la economía colaborativa

Conceptualizar economía colaborativa es tarea difícil debido a que existen diferentes definiciones y todavía no está del todo claro cuáles son sus características, beneficios y su enfoque a nivel socioeconómico y medioambiental. Además, su conceptualización parte de un enfoque muy generalista, y la importancia de este movimiento es conocer las sub-definiciones dentro de la definición de economía colaborativa, o sea, conceptualizar economía colaborativa según el propósito del que parte y la terminología a la que queremos focalizarnos.

En la siguiente tabla conceptualizamos de forma cronológica la genealogía del concepto de economía compartida, a partir de Dredge y Gyimóthy (2015), focalizando esos términos según en la disciplina científica que se enmarca. En total existen 14 términos que relacionan la economía colaborativa con el comportamiento del consumidor y/o el turismo.

Tabla 2. Ilustración cronológica de la genealogía del concepto de economía compartida.

Contexto científico	Autor	Definición
Consumo colaborativo (comunidad, sociología, comportamiento del consumidor)	Felson y Spaeth (1978)	El consumo colaborativo propicia la realización de actividades conjuntas con una o más personas que consumen bienes y servicio.
<i>Social Sharing</i>	Benkler (2004)	El compartir y el intercambio social se está convirtiendo en una modalidad común de producción en las economías más avanzadas. Compartir es un comportamiento pro-social no recíproco.
Consumo colaborativo basado en los mercados de redistribución	Botsman y Rogers (2010)	La economía colaborativa es un sistema que activa el valor no explotado de todo tipo de activos a través de modelos y mercados que permiten una mayor eficiencia y acceso.
Estilos de vida colaborativos y cultura	Botsman y Rogers (2010)	La economía colaborativa une a personas con intereses similares para compartir e intercambiar activos menos tangibles como el tiempo, el espacio, las habilidades y el dinero.
Consumo colaborativo basado en el producto	Botsman y Rogers (2010)	En la economía colaborativa se paga por la utilización del producto y no por su propiedad.
Sociedad compartida (<i>sharing society</i>)	Gansky (2010)	Las tecnologías digitales proporcionan el acceso y la distribución de bienes y servicios en el momento

		que surge la necesidad a través de la interconexión entre las personas.
Consumo basado en el acceso (Transacciones mediadas por el mercado)	Bardhi y Eckhardt (2012)	La economía colaborativa propicia transacciones basadas en la transferencia de propiedad.
Economía del <i>peer-to-peer</i> (sistemas de intercambio)	P2Pfoundation.net (2012)	Los modelos de negocio <i>peer-to-peer</i> (P2P) permiten intercambios directos entre iguales e implican una variedad de plataformas en las que los ciudadanos alquilan, venden y comparten bienes y servicios sin la participación de otros intermediarios.
Economía del turismo alternativo (sistemas de intercambio cultural)	Molz (2013)	El intercambio de bienes y servicios compartidos, la ayuda mutua, la cooperación, la generosidad y el apoyo a una economía de mercado diferente basada en el intercambio no monetario.
<i>Sharing vs. Pseudo-sharing</i> (economía cultural)	Belk (2007) Belk (2014a) Belk (2014b)	El consumo colaborativo se basa en un modelo en el que la gente coordina la adquisición y distribución de los recursos por una cuota u otra compensación, incluyendo el trueque, el comercio y el intercambio, que implica dar y recibir sin compensación monetaria.
Consumo conectado (Comportamiento colaborativo condicionado culturalmente)	Schor y Fitzmaurice (2015)	El consumo se basa en una cultura de acceso, uso y re-circulación de bienes usados como alternativas a la propiedad privada tradicional.
Comercio colaborativo (Co-creación)	Sigala (2015)	El comercio colaborativo crea una economía de intercambio mediante la cual los clientes se convierten en productores, proveedores y vendedores, negociando e intercambiando sus propios bienes y servicios, incluso sin tener que usar dinero. Estas transacciones también generan formas de valor social para mejorar la sostenibilidad.
<i>Sharing Economy</i> (Sistema socioeconómico)	Matofska (2016)	La economía compartida es un ecosistema socioeconómico basado en el compartir y la colaboración sin intercambio monetario. Incluye la creación, producción, distribución, comercio y consumo compartidos de bienes y servicios por diferentes personas y organizaciones.

Economía Híbrida ⁹	Rifkin (2015)	La economía colaborativa convive con la economía capitalista. De ahí que se considere que estamos ante una economía híbrida en la que se comparte el capital financiero con el capital social, el consumismo con la sostenibilidad, la competencia con la cooperación, el valor de cambio por el valor de intercambio.
-------------------------------	---------------	--

Fuente: Elaboración propia a partir de Dredge y Gyimóthy (2015).

Compartir es "el acto y el proceso de distribuir lo que es nuestro a los demás para su uso, así como el acto y el proceso de recibir o tomar algo de otros para nuestro uso" (Belk, 2007, p.127), atribuyendo las siguientes características al concepto de compartir: no recíprocos, vínculos sociales a otros, derechos de propiedad o de usufructo, dinero irrelevante, objetos singulares, inclusión en red, inalienable, personal, dependiente, contexto de compartir, reproducción social, no ceremonial y amor y cuidado¹⁰ (Belk, 2010). Además se contraponen el concepto *sharing* versus *pseudo-sharing*, definiendo este último como "una relación comercial disfrazada del compartir común" (Belk, 2014a, p. 11), cuestionando que ese tipo de prácticas no pueden ser consideradas dentro de la compartición, aunque sus promotores de forma reiterada utilizan la palabra compartir para definir su proyecto (entre ellos, Airbnb).

Belk (2014a) atribuye cuatro tipologías que comúnmente se definen como proyectos basados en la compartición: alquiler a largo plazo y arrendamiento financiero, alquiler a corto plazo, sitios en línea "compartiendo" sus datos y economías de trueque facilitadas en línea. Dredge y Gyimóthy (2015) puntualizan que "los fenómenos contemporáneos de la economía compartida difieren significativamente de los prototipos comerciales tradicionales" (p. 292), y atribuyen algunos modelos de negocio como la generación de empresas comerciales bajo el falso concepto de compartir, haciendo por ello, mención a las opiniones de Russell Belk.

Compartir, según Belk (2010), debe ser un comportamiento esencial del consumidor que parece que ha sido pasado por alto o tergiversado por el intercambio de mercancías y la donación. Por ello propone la necesidad de estudiar el compartir para investigar los comportamientos de los consumidores y las conductas de consumo, ligadas éstas a los diferentes prototipos de compartir, distinguiendo entre "*sharing*" y el "*sharing out*", siendo esta última el compartir fuera de los límites que separan a uno mismo y los otros, mientras que el *sharing* está más focalizado el compartir dentro de los límites de la propia persona, como compartir en familia.

⁹ Se entiende por economía híbrida aquella que relaciona el modelo de la economía comercial con el de compartición, beneficiándose de la sinergia entre ambos modelos y añadiendo valor mutuamente.

¹⁰ Consultar tabla 3.

En la siguiente tabla, se enumeran algunas de las características en base a los tres fenómenos de consumo que nos propone Belk (2010): compartir, regalar e intercambiar mercancías.

Tabla 3. Prototipos y características

	Compartir (<i>sharing</i>)	Regalar (<i>gift giving</i>)	Intercambio de mercancías
Características	<ul style="list-style-type: none"> - No recíproco - Vínculos sociales a otros - Derechos de propiedad o de usufructo - Dinero irrelevante - Objetos singulares - Inclusión en red - Inalienable - Personal - Dependiente - Contexto de compartir - Reproducción social - No ceremonial - Amor, cuidado 	<ul style="list-style-type: none"> - No recíproco, en apariencia; intercambio recíproco en la práctica - No imperceptible, en apariencia; obligatorio en la práctica - Transferencia de la propiedad - Pensamiento que cuenta - Sacrificio; lujo - Para complacer al destinatario - No fungible - Singulariza los objetos - Envolturas; ceremonia - Desequilibrio persistente - Inclusión en red - Inalienable - Personal; dependiente - Donación / contexto de formación de alianzas - Relaciones cualitativas entre personas - Agradecimientos 	<ul style="list-style-type: none"> - Recíproco - Intercambio equilibrado - No obligaciones persistentes - Transferencia de la propiedad - Monetario - No singulares - Productos divisibles - Cálculo - Inspección - Alienable - Impersonal - Independiente - Comercio; permuta - Relaciones cuantitativas entre objetos
Contraindicaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativas recíprocas - Deuda monetaria formal - Cumplimiento forzoso - Intercambio - Agradecimientos 	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupación aparente de reciprocidad - Regalo de vuelta demasiado rápido - Regalo demasiado generoso - Regalo de control - Petición de regalo 	<ul style="list-style-type: none"> - Amor, cuidado - Relaciones integradas - Dinero socialmente significativo (p.ej., una herencia) - Agradecimientos

Excepciones	<ul style="list-style-type: none"> - Pedir prestado y prestar - Algunos cuidados pagados - Caridad anónima voluntaria 	<ul style="list-style-type: none"> - Excepciones de reciprocidad de edad y riqueza - Regalos de dinero; regalos certificados - Caridad obligatoria 	<ul style="list-style-type: none"> - Bienes de segunda mano - Marketing relacional - Prohibiciones de usura
-------------	--	---	--

Fuente: Adaptación a partir de la propuesta de Belk (2010).

Precisamente, las propuestas de Russell Belk, responden a la economía colaborativa del intercambio temporal de casa para uso turístico donde la moneda de cambio es la confianza, bajo ningún concepto la moneda de cambio es el valor monetario. Por ello, reproducimos el siguiente enfoque que describe Belk (2007) sobre el compartir,

“Sharing is an alternative to the private ownership that is emphasized in both marketplace exchange and gift-giving. In sharing, two or more people may enjoy the benefits (or costs) that flow from possessing a thing. Rather than distinguishing what is mine and yours, sharing defines something as ours. Thus we may share a vacation home, a park bench, or a bag of jelly beans. We may also share more abstract things like knowledge, responsibility, or power. In each case all of those involved in the sharing have something (a share) of the costs or benefits of a thing. Sharing ... includes voluntary lending, pooling and allocation of resources, and authorized use of public property, but not contractual renting, leasing, or unauthorized use of property by theft or trespass. We can share not only places and things, but also people and animals (to the extent they ours to share), as well as our ideas, values, and time. I don’t include the simple coincidences that we may “share” a common language, place of birth, or set of experiences. These are all involuntary coincidences that do not depend on volitional sharing” (p. 126-127).

3.2. La economía colaborativa en el sector turístico

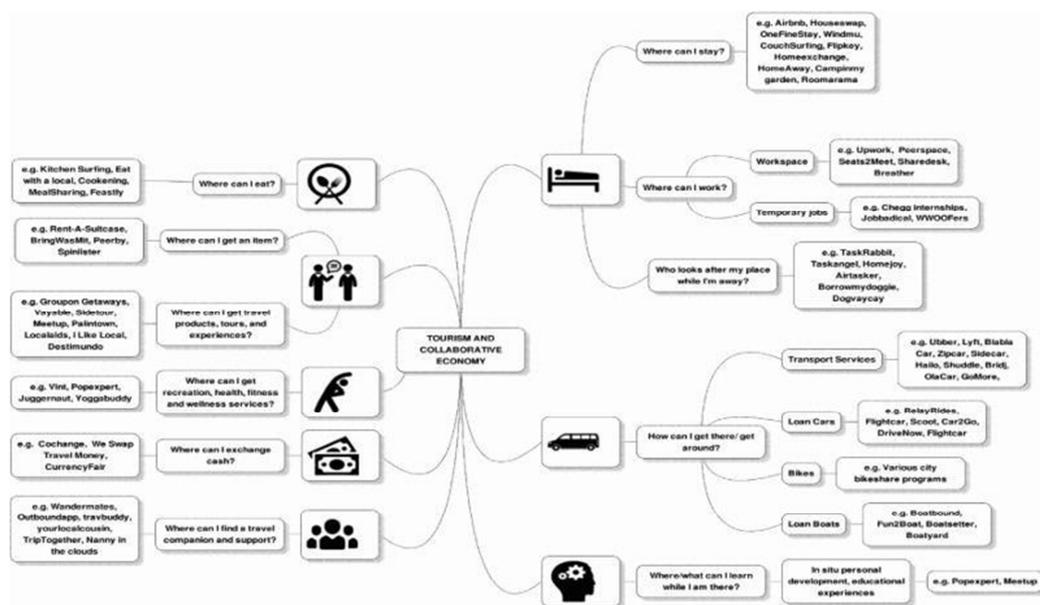
La economía colaborativa se ha difundido en el sector turístico para permanecer en él. Aunque parezca que su futuro es incierto, debido principalmente a los recientes problemas legales de algunas plataformas con ánimo de lucro que se consideran parte de la economía colaborativa, propagando así, una mala imagen del consumo colaborativo debido a los desafíos legislativos y los conflictos ocasionados en los últimos años entre las partes interesadas (Heo, 2016).

En un período relativamente corto de tiempo, una nueva ola de negocios que utilizan el concepto de economía colaborativa ha entrado en el mercado del turismo, mezclando términos como colaboratividad, reciprocidad, confianza, compartir, hospitalidad, sostenibilidad, pobreza, crisis financiera, etc., que junto a la introducción de plataformas *peer-to-peer* de servicios de alojamiento, han hecho posible este fenómeno. Ejemplo de ello son los alojamientos temporales *peer-to-peer* (P2P) con ánimo de lucro ([Airbnb](#), [Bed y Casa](#), [Wimdu](#), [Flat-Club](#), [Workaway](#), etc), los de intercambio de casa sin ánimo de lucro ([knok](#), [HomeExchange](#), [MyTwinPlace](#), [BedRural](#), etc), y otro tipo de alojamiento como [Couchsurfing](#), [Gamping](#) o [MyHomeyourhome](#), entre otras.

El turismo es considerado una parte fundamental de la economía local de un país, de ahí que se lleven a cabo políticas gubernamentales destinadas a impulsar la inversión, aumentar la competitividad, el marketing y la promoción, para aumentar la conciencia de los consumidores y reducir las barreras al crecimiento (Dredge y Jenkins, 2007; Halkier, 2010). Se añade los crecientes impactos ambientales, la malversación de los recursos y el cambio climático, que ha favorecido modelos sociopolíticos alternativos de turismo que permiten abordar más efectivamente el desarrollo sostenible (Burns y Bibbings, 2009; Mosedale, 2012).

La Figura 1 muestra el potencial alcance de la colaboración en el turismo desde la perspectiva del consumidor e identifica ejemplos en alimentos, servicios de viajes, salud y bienestar, intercambio de moneda, compañeros de viaje y apoyo, alojamiento y espacio de trabajo, transporte y educación.

Figura 1. La economía colaborativa y el turismo.



Fuente: Dredge y Gyimóthy (2015).

Podemos concluir, que en poco tiempo, los negocios que se abastecen del concepto de economía colaborativa han entrado en el mercado del turismo y la hospitalidad con la introducción del *peer-to-peer* (P2P) de servicios de alojamiento (Tussyadiah y Zach, 2017). Ejemplo de ello son, Airbnb y Couchsurfing, dos de las plataformas de alojamiento temporal de las que un mayor número de referencias literarias hacen mención cuando se investiga sobre la economía colaborativa o consumo colaborativo en el sector del turismo. De hecho, el aumento de la economía compartida como plataforma de alojamiento privado temporal se popularizó con Airbnb (Botsman y Rogers, 2010; Guttentag, 2015). Aunque, como apuntan Geiger *et al* (2017) existe una brecha entre ambas plataformas, ya que parten de unas características y decisiones distintas según los consumidores estén a favor del *pseudo-sharing* (Airbnb) o del *true-sharing* (Couchsurfing).

Airbnb es una plataforma de comercialización de alojamientos (*marketplace*) a través de la cual se publican y reservan viviendas privadas. Su nombre proviene del acrónimo “*airbed*” y “*breakfast*”. Su misión consiste en poner en contacto viajeros de todo el mundo con personas que quieren alquilar su casa, apartamento, caravana, e incluso, barco. En este caso, sí existe una transacción económica. Sin embargo, el Couchsurfing (“surfeando sofás”) es una red social dónde se ponen en contacto personas de todo el mundo buscando y ofreciendo hospitalidad. Su misión consiste en acoger viajeros en el sofá de casa y su objetivo va más allá de ofrecer/buscar un sofá donde dormir, también es un intercambio cultural entre el *hoster* y el *surfer*¹¹.

¹¹ *Hoster* es la persona que aloja, aquella que pone a disposición su sofá. *Surfer* es la persona que se aloja, el que solicita un sofá.

El pilar fundamental del Couchsurfing reside en la hospitalidad, diferenciándose de los usuarios de Airbnb, donde el espacio privado es alquilado comercialmente (Belk, 2014a), y por ello, ya se reivindica que, aunque la popularidad de la economía colaborativa en turismo fue causado por el auge de la plataforma Airbnb, debemos ser conscientes y poner énfasis que las características de esta plataforma no comulgan con las características propias de una economía colaborativa. Existen muchas otras plataformas de economía colaborativa de intercambio temporal de casas para el uso turístico que sí casan con las características de una economía colaborativa (colaboratividad, compartir, confianza, hospitalidad,...), como Knok, HomeExchange, Guest to Guest,... y donde la literatura es prácticamente inexistente.

En la tabla 1 se observa que el principal propósito para las plataformas de economía colaborativa de intercambio temporal de casa para el uso turístico es el no lucrarse, considerándose entidades donde su principal misión es el intercambio de propiedad fundamentado en la confianza mutua entre los propietarios de la misma. Couchsurfing queda clasificada dentro de la misma categoría, siendo su propósito el no lucre, aunque su misión se centra en la hospitalidad entre los miembros, no existe una actividad de intercambio, ni trueque, ni de alquiler, etc.

En esta misma tabla no queda contempladas estas plataformas de uso turístico dentro del rol de comunidad, destacar que, tanto las plataformas de intercambio de casas sin trueque monetario (por ejemplo, Knok), como las plataformas de hospitalidad (Couchsurfing) o las de alquiler de viviendas (Airbnb), surge una comunidad virtual, a través de la cual sus miembros pueden establecer contacto y relaciones humanas, siendo comunidades que van más allá de la escala local o de barrio.

Como apuntan Forno y Garibaldi (2015) el intercambio de casas (*home exchange* o *house swapping*, en inglés) es el fenómeno moderno de lo que tiempo atrás decíamos trueque. Actualmente este intercambio consiste en “el intercambio mutuo de hogares particulares en diferentes períodos de tiempo con el propósito de hacer vacaciones, trabajar o estudiar” (p. 207). Esa práctica se produce cuando los propietarios de cada casa (llamados *swappers*) deciden intercambiar de forma directa y sin intermediarios su propiedad. No existen limitaciones geográficas, de temporalidad e incluso de intercambio de cosas, así estos no tan sólo intercambian sus casas, sino también sus coches y hasta el cuidado de sus mascotas. Los límites los ponen los propios propietarios que hacen el trueque.

Parece que el intercambio de casa sea fruto de la sociedad del conocimiento y de la información, pero estas prácticas vienen haciéndose desde la Edad Media, aunque es en la década de los cincuenta cuando se origina el fenómeno moderno de intercambio de casas en Gran Bretaña y Estados Unidos (Grit y Lynch, 2011; Forno y Garibaldi, 2015), experimentando un crecimiento mundial con el nacimiento de las tecnologías de la información y la

comunicación, que posibilitaron la puesta en contacto de los *swappers* a nivel mundial (Grit y Lynch, 2011) a través de las plataformas digitales de las empresas que ofrecían dicho servicio. Este tipo de intercambio no tiene limitaciones geográficas, ya que cualquier individuo o familia puede formar parte de esta red de personas que ponen su vivienda a disposición de otros, aunque actualmente es más popular en Europa, América del Norte y Australia, siendo poco frecuente en América Latina, África y Asia (Forno y Garibaldi, 2015).

La literatura pone en conocimiento el cambio sustancial que ha experimentado el turista en las últimas décadas. Richards (2011) exclama que el nuevo turista busca en sus viajes una experiencia personal, sentirse más espectador, creativo y activo, y tener un contacto directo con el medio ambiente local, de ahí la búsqueda de formas alternativas de hacer vacaciones. Los pocos estudios realizados hasta día de hoy, dejan entrever, que los viajeros que utilizan un intercambio de hogares particulares como opción de alojamiento, posibilita este tipo de experiencia, y además permite establecer relaciones interpersonales. Esta forma de viajar ofrece al turista experimentar una vida cotidiana y establecer un contacto más próximo con los residentes locales, el vecindario y con los mismos propietarios de la casa donde van alojarse, posibilitando mantener una relación virtual perdurable en el tiempo, más allá de la plataforma de intercambio de casas.

Grit y Lynch (2011) sostienen que "la naturaleza no comercial de estas formas de hospitalidad colaborativa representa el aspecto más relevante de estas experiencias", junto con el hecho de que "los detalles de la hospitalidad se negocian en lugar de darse" (p. 2). Forno y Garibaldi (2015) realzan como dimensiones más importantes del intercambio de casas la confianza, las redes y la reciprocidad en el cambio, y por ello, una colaboración mutua. Podemos considerar que, el turismo basado en el intercambio de hogares como forma de alojamiento, responde a un turismo del tipo experiencial, cultural, relacional y sostenible, aunque la relación turismo sostenible y economía compartida aún no está clara (Heo, 2016).

Actualmente, existen muchos estudios que contemplan las nuevas formas de consumo turístico, pero parece que las nuevas tecnologías proporcionan muchas herramientas a los consumidores para que en poco tiempo otras nuevas formas de hacer turismo descabalguen las anteriores. A día de hoy, poca atención se ha prestado, y en consecuencia, poca literatura académica hay sobre los comportamientos y las conductas de consumo de los individuos que deciden intercambiar su hogar para irse de vacaciones. Según Geiger *et al* (2017) el conocimiento verso qué es compartir y las influencias verso las preferencias de alojamiento todavía son limitadas.

4. El comportamiento del consumidor

Es a finales de la década de 1960 cuando la disciplina del comportamiento del consumidor se cuestiona que la adquisición de productos venga determinada por las acciones comerciales que desarrollan las empresas y se plantea que el consumidor está motivado por realizar la compra de productos de acuerdo con la utilidad que le reportan sus atributos (Christian, 1966; Lancaster, 1966). El concepto de producto va más allá de ser un bien tangible, y para ello también se recogen los servicios, las ideas, las personas y las organizaciones (Kotler y Levy, 1969). Holbrook (1985, 1986) distingue entre el estudio del consumo desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, el cual inicia su proceso de decisión de compra para satisfacer sus propias necesidades, de la perspectiva del marketing donde existe un interés empresarial para estudiar la conducta del consumidor.

Wilkie (1994) define el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que hacen las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en que están implicados procesos mentales y emocionales, y también acciones físicas. La *American Marketing Association* (1995) define el comportamiento del consumidor como "la interacción dinámica del afecto y la cognición, el comportamiento, y el medio ambiente por el cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de sus vidas". Berenguer (2000) añade en la anterior definición propuesta por Wilkie, tres características que son propias del proceso de comportamiento del consumidor como, las múltiples actividades que incluye dicho proceso, el hecho de ser una conducta motivada y de poner en funcionamiento el sistema psicológico del individuo.

En sus inicios, la investigación del comportamiento del consumidor se focaliza más en un enfoque económico considerando que el comportamiento que ejerce el consumidor es puramente racional y que este escoge sus alternativas en función de sus limitaciones económicas. Con el paso de los años, y a causa de las influencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y culturales, incrementa la competencia en el mercado y así la diferenciación de los productos y, en consecuencia, el estudio del comportamiento del consumidor se nutre de más disciplinas de estudio entre ellas la psicología y la sociología¹², y busca su propia identidad como una disciplina independiente del marketing (Alonso y Grande, 2004).

Por su parte, Peter y Olson (2006) establecen que el comportamiento del consumidor "abarca

¹² Aunque, a lo largo del tiempo, muchos son los autores que añaden otros enfoques que ayudan a comprender la complejidad del comportamiento del consumidor en su proceso de decisión de compra. Solomon (2015) identifica hasta diez disciplinas que abarcan desde un enfoque más individual hacia un enfoque más social: psicología experimental, psicología clínica, psicología del desarrollo, ecología humana, microeconomía, psicología social, sociología, macroeconomía, semiótica y crítica literaria, demografía, historia y antropología cultural (p. 50).

los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo” (p. 5), incluyendo todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones, como los comentarios de otros consumidores, los grupos de influencia, la publicidad, la información que poseen, el aspecto del producto, entre otros muchos factores, que junto a la rápida instauración de las tecnologías mediadas por ordenador, han promovido un cambio en la conducta del consumidor. Diferencian la perspectiva integral del marketing donde el objetivo recae en el interés empresarial para estudiar la conducta del individuo, donde el intercambio monetario suele ser la transacción mediante la cual los compradores (consumidores) reciben el bien o servicio a cambio de una entrega de dinero a los vendedores (consumidores). Analizan tres enfoques diferenciados para el estudio del comportamiento del consumidor: el interpretativo, a través de métodos antropológicos se busca entender en más profundidad el consumo y sus significados; el tradicional, basado en las disciplinas psicológica y sociológica, pretende explicar la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor; y, de la ciencia del marketing, basado en teorías y métodos económicos y estadísticos, a través de los cuales poder obtener modelos que nos ayuden a predecir las elecciones y el comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor suele ser dinámico, y junto a las tecnologías digitales, ese dinamismo se hace más contundente, llegando a establecer cambios en el desarrollo de las relaciones humanas y comerciales. Peter y Olson (2006)¹³, afirman que “internet ha modificado la manera en que las personas buscan información sobre bienes y servicios” (p. 6). Ahí se suma la reciente complejidad del estudio del comportamiento del consumidor debido a sus relaciones causales con el entorno y la perspectiva de los factores psicológicos del propio consumidor.

Aunque la literatura cuestiona si el comportamiento del consumidor es o no una disciplina independiente del marketing (MacInnis y Folkes, 2010), existe consenso en que es fundamental conocer el comportamiento que ejerce el consumidor ante la adquisición de bienes y servicios, el proceso de decisión que realiza – y no meramente el acto de compra –, y las variables internas y externas que modulan su comportamiento.

Solomon (2015) define el comportamiento del consumidor como “el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 28), dejando implícito en este proceso la adopción de las tecnologías digitales por parte del consumidor.

¹³ Peter y Olson (2006) es uno de los primeros manuales que destacan la introducción de las tecnologías digitales en la definición del comportamiento del consumidor. La *American Marketing Association* (AMA) y la *Association for Consumer Research* (ACR) no tienen en cuenta la introducción de las tecnologías digitales, debido que, actualmente estas son inherentes a la definición.

4.1. El comportamiento del consumidor en línea

Los cambios sociales y tecnológicos experimentados con el uso de las tecnologías digitales conllevan, indubtablemente, cambios en el comportamiento del consumidor. En las últimas décadas hemos experimentado numerosos cambios, algunos de ellos ligados al creciente uso del ordenador, el teléfono móvil, las tabletas y otros dispositivos electrónicos, así como la implantación del comercio electrónico (*e-commerce*), el crecimiento de plataformas digitales y de las comunidades virtuales, entre otros servicios y aplicaciones de internet, como la relaciones entre iguales o *peer-to-peer*, donde prevalecen las relaciones entre los mismos consumidores.

El consumidor se abastece de infinidad de información sobre bienes y servicios a través de distintos canales y de medios de comunicación. Las tecnologías de la información y la comunicación mitigan los problemas derivados de la asimetría de la información entre productores y consumidores, ya que permiten a éstos obtener más y mejor información respecto a los productos disponibles y sus atributos (Lindebeck y Wikström, 1999). La aparición de herramientas y servicios ofrecidos a través de la Web 2.0¹⁴ proporciona a los consumidores aún más posibilidades de participación e intercambio a través de las comunidades y redes sociales (Rodríguez-Ardura *et al*, 2010).

Alvin Toffler (1980) desarrolla la figura del prosumidor (*prosumer*), en la que parte del hecho que el consumidor también es productor de los bienes y servicios. El consumidor ya no es tan solo un receptor de la información de las empresas, sino que este actúa como un sujeto activo, siendo también emisor de información, y tomando una participación más activa en el proceso de creación de valor y de intercambio entre empresas y entre los mismos consumidores. Este fenómeno se llama co-creación de valor (Vargo y Lusch, 2004), y permite a los consumidores formar parte del proceso de desarrollo de bienes y servicios, proceso que hasta entonces se hacía internamente dentro de la empresa. Sin embargo, el paradigma actual está modificando este proceso, ya que los consumidores llegan a ser los co-creadores activos de sus propios bienes y servicios, desafiando modelos comerciales tradicionales e impulsando nuevas formas emergentes de comercialización que permiten acceder a las posesiones sin propiedad (Belk, 2014b).

¹⁴ O'Reilly (2007) define el término web 2.0 como aquellas aplicaciones que obtienen ventajas intrínsecas de la web y a través de las cuales se crea una arquitectura de participación en red, yendo más allá de la web 1.0 (web que se caracterizaba por ser estática y unidireccional). Truman (2007) se refiere al término web 2.0 como la difusión de servicios basados en internet, como sitios de redes sociales o wikis, destacando como características de estos servicios son: el sitio web como plataforma; una *interface* rica y fácil de usar; pone énfasis en la comunidad y la interacción; promueve a los usuarios como co-desarrolladores; aprovechar la inteligencia colectiva; y, la audiencia decide lo que es importante. Algunos autores, entre ellos O'Reilly, apuntan que el web 2.0 ya queda obsoleto, dando paso al término web 3.0, considerado como el web de los multidispositivos, de la nube, de la interacción con las personas,...

Los consumidores interactúan con diferentes medios virtuales, y es por ello, que los expertos en marketing se ven obligados a “reforzar, conocer y comprender cuáles son las decisiones de navegación y consumo, sin olvidar por ello las aproximaciones habituales al comportamiento del consumidor” (Rodríguez-Ardura, 2016, p. 100). Los mercadólogos deben de utilizar nuevas estrategias nacidas para dar respuesta a las compras virtuales y a una decisión de compra reforzada la mayoría de ocasiones, por una navegación virtual previa. Hoffman y Novak (1996) afirman, esta revolución es internet, un nuevo medio de marketing con el potencial de cambiar radicalmente la manera en que las empresas hacen negocios con sus clientes.

Para que los expertos de marketing conozcan la conducta de consumo de los consumidores deben de tener presente estos cambios, e indagar en las nuevas tendencias de consumo por parte de estos, para estudiar los factores que influyen en el proceso de compra y establecer una mayor experiencia de consumo, tomando la posibilidad que esta se efectúe de forma presencial (tiendas físicas) o en línea, a través de las tiendas virtuales (*ecommerce*) o plataformas virtuales. Esta experiencia nace en la primera etapa del proceso de decisión de compra (la precompra), sigue con el acto de compra o de adquisición de bienes y servicios, para terminar con el proceso poscompra, así debemos tener en cuenta la experiencia total de compra y consumo (Rodríguez-Ardura, 2016, p. 101).

4.2. El comportamiento del consumidor en la economía colaborativa

Commuri y Gentry (2005) apuntan que los nuevos modelos del comportamiento del consumidor suponen que los individuos tienden a ser más materialistas, compiten según sus recursos limitados y toman decisiones de compra más independientes en el seno de la familia, suposiciones que ante esta nueva forma de consumir deben ser olvidadas. Hasta hace bien poco la mayoría de estudios del comportamiento del consumidor gravitaban alrededor del intercambio monetario entre el productor y el consumidor (Peter y Olson, 2006) para estudiar las conductas de los individuos en el proceso de decisión de compra. Sin embargo, en una economía colaborativa fundamentada en la ausencia de compensación económica entre ambas partes, ese intercambio se produce entre los mismos consumidores.

Según Bostman y Rogers (2010) esta tendencia transforma la economía mundial y el modo de hacer negocios, asegurando también que la confianza es la nueva moneda de cambio, y nos propone una categorización del consumo colaborativo según tres sistemas: los basados en el producto, los mercados de redistribución y los estilos de vida colaborativos. El sistema basado en el producto consiste en el hecho de pagar por la utilización del producto y no por su propiedad, ejemplo de ello sería el servicio de alquiler de bicicletas; los mercados de redistribución se refiere a la reasignación de la propiedad de un producto, cuando ese producto deja de tener uso para el propietario este puede cesarlo a otro individuo; el sistema de estilos

de vida colaborativos se centra en el intercambio de bienes menos tangibles, como el tiempo, el espacio, los conocimientos, entre otros.

Belk y Llamas (2011) afirman que el compartir es un tema prometedor en nuestra sociedad actual y que, hasta día de hoy, ha sido pasado por alto en la investigación del consumidor. Añaden que el consumo colaborativo y la economía compartida conllevan un cambio de mentalidad pasando de una economía basada en la propiedad a una economía donde prima el simple acceso y el consumo compartido. La acción de compartir proviene de hace muchos años atrás, partimos de que es un tipo de consumo prehistórico, un fenómeno como el tiempo en sí (Belk, 2014b), y que en la actualidad toma empuje y un mayor significado entre los expertos, donde la mayoría de ellos intentan conceptualizar esta tendencia creciente y a investigar cuáles son los comportamientos de los consumidores en este nuevo enfoque, investigación que todavía se encuentra en una fase muy candente.

La investigación del comportamiento del consumidor colaborativo ayuda a entender la relación existente entre las creencias-actitudes-intenciones-comportamiento que accionan la conducta del individuo hacia la adquisición de un bien o servicio comercializado bajo un sistema de economía compartida y consumo colaborativo, ambos, fenómenos nacidos de la era de internet (Belk, 2014b).

Forno y Garibaldi (2015) asientan que estamos ante un nuevo consumidor más exigente, movido por nuevas experiencias vacacionales y por los “nuevos modelos de consumo que hacen hincapié en la utilidad sobre la propiedad, la comunidad sobre el egoísmo y la sostenibilidad sobre el derroche, y en el que, cada vez es más común que las personas intercambien cosas, habilidades, dinero o realizar un viaje *peer-to-peer* intercambiando su hogar” (p. 217).

4.3. Los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor

Los factores internos y externos ayudan a comprender mejor el comportamiento de compra y consumo de los consumidores, e interpretar su comportamiento ante un proceso de compra. De ahí, la importancia de caracterizar los individuos a partir de las variables que les influyen.

En primer lugar se analizan los factores internos más ligados a las dimensiones psicológicas del individuo que influyen en el comportamiento del consumidor, como son, la personalidad, la motivación y las necesidades, la percepción, el aprendizaje y la memoria, y las creencias y actitudes. De forma paralela, los factores externos, donde su estudio se aborda, principalmente, por las disciplinas de la sociología y la psicología social, se relacionan con una

perspectiva social de la compra y el consumo, y de las influencias que el consumidor recibe de su entorno y las relaciones con otras personas, como las influencias culturales, de clase y valor social, y los grupos de referencia como la familia y los amigos.

Solomon (2015) define la **personalidad** como “las características psicológicas únicas de un ser humano y a su influencia consistente sobre la manera en que éste responde a su entorno”. “La personalidad es una característica subyacente de todos los individuos, aunque los factores situacionales influyen en el comportamiento del consumidor, modificando así el modo de actuar y contradiciendo, en ocasiones, las características propias del individuo, de manera que a veces los consumidores actúan de forma irracional y en otras de manera seria y responsable” (p. 280-281).

La personalidad ha sido estudiada desde diferentes perspectivas teóricas, así Sigmund Freud desarrolló la idea de que la personalidad adulta es el resultado de un conflicto entre el deseo del individuo de compensar sus necesidades físicas y la necesidad de funcionar como un miembro responsable de la sociedad. Posteriormente, las teorías neofreudianas defendían que la personalidad de un individuo está más influida por las relaciones que este tenga con otros individuos.

Schiffman y Kanuk (2007) definen la **motivación** como “la fuerza impulsora de los individuos que los impulsa a la acción. Esta fuerza motriz es producida por un estado de tensión, que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (p.83). En marketing, esa necesidad se considera una sensación de carencia de algo y de ahí nace la motivación del individuo como respuesta para subsanar esa necesidad. El enfoque actual del marketing vela por comprender cuales son las necesidades de los consumidores y cómo deben satisfacerse (Rodríguez-Ardura, 2013) para proporcionar a los individuos aquellos bienes y servicios que satisfacen sus necesidades.

La motivación es el eje central del estudio de los factores psicológicos que intervienen en la conducta de consumo (Sheth, 1974). Es por ello que los expertos en marketing deben considerar la motivación como la fuerza que induce al consumo, y mediante la experiencia de consumo, el proceso de aprendizaje del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2007, p.83).

Forno y Garibaldi (2015) sostienen que el consumo colaborativo basado en el intercambio de alojamiento está fuertemente impulsado por el deseo de conocer el otro y encajar en un contexto cultural diferente, y afirman que el ahorro monetario no es una motivación intrínseca a este nuevo modelo turístico. Del mismo modo, Guttentag (2015) sostiene que los turistas de Airbnb no sólo utilizan este modo de alojamiento por los beneficios económicos, sino también por sus valores experienciales.

La conducta de consumo se ve también influenciada por la **percepción**; esto es, la manera como los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información que les rodea (Schiffman y Kanuk, 2007; Solomon, 2008; Rodríguez-Ardura, 2013). La percepción del consumidor sobre un mismo producto o marca puede diferir según la atención, la distorsión y la retención selectiva del individuo. Es decir, la atención selectiva se refiere a la atención que el consumidor presta a aquella información que está más relacionada con sus necesidades actuales; la distorsión selectiva es la tendencia que tienen los individuos a convertir la información que recibe en elementos de significado personal; y, la retención selectiva se refiere a aquella información que es recordada más fácilmente por el consumidor debido a que le es más próxima, y confirma sus creencias y actitudes (Rodríguez-Ardura, 2013). Así, diferentes individuos expuestos a un mismo estímulo pueden comportarse de forma distinta ante un mismo producto o marca según sus necesidades, valores y expectativas (Schiffman y Kanuk, 2007).

En la economía colaborativa de intercambio de casa para uso turístico, la calidad de la interacción social y las relaciones que se establezcan pueden devenir, para los turistas, factores importantes para un mayor valor percibido y satisfacción de dichos servicios P2P (Heo, 2016).

El **aprendizaje** es la respuesta a los cambios que experimenta el individuo como resultado de la experiencia (Rodríguez-Ardura, 2013; Solomon, 2015) y de la información que obtiene del entorno. En marketing se concibe como el proceso mediante el cual el consumidor adquiere conocimiento para un comportamiento futuro de compra o consumo (Schiffman y Kanuk, 2007), ya sea fruto de una conexión entre estímulo y respuesta (teorías conductuales) o resultado de las reglas y conceptos aprendidos a partir de la observación (corrientes cognoscitivas) (Solomon, 2015). El aprendizaje modifica la conducta que refuerza el comportamiento del consumidor. Heo (2016) afirma que el valor percibido del consumo colaborativo por los individuos puede cambiar con el tiempo a medida que se acumulan experiencias.

Por ejemplo, “las personas que intercambian sus casas (ofrecen su sofá o una habitación de forma gratuita) tienen la oportunidad de aprender más sobre la cultura local al experimentar directamente la vida cotidiana de un residente, algo difícil de lograr con las fórmulas turísticas tradicionales” (Forno y Garibaldi, 2015, p. 206).

La **memoria** juega un papel primordial en el proceso de aprendizaje, ya que la información, el conocimiento aprendido y las experiencias que el individuo haya vivido deben retenerse en la mente, para que sea correctamente estructurada y almacenada, y recuperarse en el momento que sea necesario. Entonces, la memoria implica un proceso en el que se adquiere, se codifica y almacena información durante un tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera (Solomon, 2008; Mollá *et al*, 2014). Existen tres registros de proceso de información a través de

los cuales el consumidor puede procesar una misma información: el registro sensorial, la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo. El registro sensorial se trata de un almacenamiento temporal, y permite a través de los sentidos almacenar información (Solomon, 2008). La memoria a corto plazo también parte de un almacenamiento temporal aunque con una cierta interpretación (Mollá *et al*, 2014), el individuo, en este caso, presta atención a los estímulos y la exposición ante este estímulo se repite, es entonces cuando el individuo experimenta un proceso de integración. Finalmente, la memoria a largo plazo responde a un registro permanente de información, lo que nos permite retener la información durante mucho tiempo (Solomon, 2008; Mollá *et al*, 2014).

“Las **creencias** son opiniones y pensamientos descriptivos del consumidor en relación con un tema, una persona o un objeto” (Rodríguez-Ardura, 2013, p.164) y “las características que el consumidor atribuye a una marca o producto” (Mollá *et al*, 2014, p. 33). “Identificar y comprender el conjunto subyacente de creencias sobresalientes ayuda a entender las actitudes de los consumidores” (Peter y Olson, 2006, p. 141). Por ello, si se desea que las creencias despierten una actitud positiva en el individuo, se deberán de resaltar los beneficios de un producto, un anuncio, una empresa o idea, reforzando de este modo la actitud del consumidor.

La **actitud** se refiere a evaluaciones que hacen los individuos, originándose estas evaluaciones en el sistema afectivo y cognitivo (Fishbein y Ajzen, 1975). Se define como la predisposición aprendida y persistente para responder favorable o desfavorablemente ante un objeto, idea, persona, producto o situación determinada (Summers, 1976). Aunque las actitudes “fuertemente establecidas y las basadas en la confianza son difíciles de cambiar” (Rodríguez-Ardura, 2013, p. 164), no se debe dejar de reforzarlas a lo largo del tiempo para evitar que los consumidores modifiquen su actitud hacia el producto o la marca.

Las actitudes, debido a su relevancia en el comportamiento del consumidor para poder predecir la conducta, han sido analizadas desde diferentes modelos que ponen de manifiesto este análisis, aunque algunos investigadores parten de la conclusión de que no existe una correlación entre las actitudes y la conducta (Solomon, 2015), otros han estudiado la influencia de las actitudes para comprender la conducta de consumo (Fishbein, 1963; Fishbein y Ajzen, 1975; Taylor y Todd, 1995; Jones *et al*, 2015; Chang, 2017, entre otros).

Existen tres conceptos fundamentales y relacionados entre ellos, que conforman la actitud de los consumidores ante su comportamiento de compra: la experiencia, el aprendizaje y la influencia de los agentes socializadores (Ibáñez *et al*, 2013, p. 203) como la familia, amigos, grupos de influencia, medios de comunicación, escuela, trabajo, etc. Estos mismos autores, afirman que esta transmisión de conocimiento, valores y modelos de conducta por parte de estos agentes forman parte de las actitudes que desarrollan los consumidores, siendo uno de los procesos principales de transmisión y reproducción de actitudes. Mediante la socialización

los individuos, desde la infancia, se convierten en un miembro para desarrollarse en una sociedad o en una cultura.

Peter y Olson (2006) definen la **cultura** como “los significados que comparten muchas personas de un grupo social, abarcando como significados culturales reacciones afectivas, cogniciones (creencias) y hábitos de comportamiento característicos y compartidos, como las reglas, costumbres y normas a las que la mayoría de los miembros de una misma sociedad acata” (p.288-289). En marketing, el estudio de la cultura ayuda a entender e interpretar las creencias, preferencias, actitudes y valores de los consumidores de una misma sociedad, así como la influencia socializadora que dicha cultura ejerce sobre las decisiones de los individuos.

Siempre debemos considerar el factor cultural en el estudio del comportamiento del consumidor, dada la naturaleza amplia y omnipresente de la cultura (Schiffman y Kanuk, 2007). Estos autores, afirman la importancia de su estudio detallado debido a que analiza toda la sociedad, incluyendo factores tales como el lenguaje, el conocimiento, las leyes, la religión, las costumbres culinarias, la música, el arte, la tecnología, los patrones de trabajo, los productos, y otros artefactos que llevan a la sociedad un sello distintivo. La cultura es la personalidad de una sociedad, y su existencia permite satisfacer las necesidades de las personas dentro de una sociedad.

La cultura no es estática, sino que evoluciona de manera continua, sintetizando las viejas ideas con las nuevas (Solomon, 2008, p. 543). Entre otros autores, Geertz (1973, 2008) y Sherry (1985) enfatizan que el patrón universal de la cultura consiste en tres áreas funcionales principales: la ecología, la estructura social y la ideología. La ecología es la forma en que se adapta un sistema a su hábitat. Esta se configura a partir de la tecnología utilizada para obtener, transformar y distribuir recursos. La estructura social es la forma de mantener una vida social ordenada. La ideología es el conjunto de características mentales que se ajustan a un pueblo a su ecología y estructura social (Geertz, 1973, 2008; Sherry, 1985, Solomon, 2008). Por ejemplo, el uso de plataformas P2P de intercambio de casas lleva consigo un ideología propia, conformada por una estructura social compuesta por los miembros que forman esas comunidades virtuales que permiten el intercambio de información y/o bienes y servicios, adaptándose a un nuevo hábitat caracterizado por un respeto al medio ambiente y al turismo sostenible, respetuoso y responsable. El consumo colaborativo favorece el medio ambiente debido a la reducción en la producción de recursos.

En el estudio de Forno y Garibaldi (2015) se muestra que la mayoría de los *swappers* muestran un interés elevado en el patrimonio cultural de los lugares que visitan, y tienden a ser viajeros que muestran una elevada sensibilidad por el medio ambiental, tanto cuando viajan como en sus hábitos diarios de compra.

Los investigadores o mercadólogos deben considerar siempre las diferencias culturales entre países, regiones, pueblos, comunidades, etc., debido a que las preferencias para un producto y las normas sociales de una cultura en cuanto al consumo de según qué artículos puede diferir. Por ejemplo, si tomamos en consideración el consumo colaborativo hacia el intercambio de hospitalidad, podemos encontrarnos limitaciones en cuanto a la cultura, ya que el significado de hospitalidad puede tener conceptos variables según la región o país (Chen, 2011; Molz, 2013).

En definitiva, el factor cultural juega un papel importante en la difusión de la economía colaborativa. Así las reacciones afectivas, creencias y hábitos de comportamiento, como las costumbres y las normas sociales difieren según la región geográfica, y por ello, existen limitaciones geográficas en la difusión del consumo colaborativa basado en el intercambio de casas. Ejemplo de ello, es la poca difusión que ha experimentado en regiones como América Latina, África y Asia (Forno y Garibaldi, 2015). Del mismo modo, estos autores, señalan el deseo de un individuo en realizar intercambio de casa por la experiencia cultural del país que visitan, el poder conocer los hábitos e integrarse en el tejido social de la zona, en definitiva poder sumergirse en una nueva cultura.

La **estratificación social** corresponde a la posición que ocupa un individuo en la sociedad. Este factor se analiza desde una perspectiva de colectividad, ya que la pertenencia a un estrato social configura el modo en que los individuos consumen. La clase social es el concepto más utilizado para describir el estatus social. Suele configurarse a partir de tres variables: el nivel de estudios, la categoría profesional y el nivel de ingresos de un individuo. Sin embargo, también se toman en consideración los productos materiales que este posee, el significado que otros individuos le atribuyen, las habilidades sociales, las aspiraciones propias de un individuo para formar parte de un estrato social concreto, la participación en comunidades, la historia familiar, el nivel cultural, los hábitos recreativos, el aspecto físico y la aceptación social por una clase en particular (Peter y Olson, 2006). Es por ello, que el estudio de la clase social conforma un entramado de diferentes atributos personales y sociales, no medibles, y de variables medibles, como los estudios, la ocupación y la renta disponible. Del estudio de Forno y Garibaldi (2015) se desprende que la mayoría de los *swappers* tienen un nivel elevado de estudios y su ocupación principal está relacionada con el sector de la docencia.

Sin embargo, la posición de estatus, hoy en día no se rige tan solo por las variables estudios, ocupación y renta, y el modo en que se consume, sino que toman relevancia aspectos relacionados con los cambios políticos, económicos, culturales, sociales y tecnológicos que han favorecido el ascenso y descenso en la escala social, provocando clases sociales más permeables y con mayor paridad entre las características sociodemográficas y psicográficas y entre niveles económicos y educativos. De ahí se desprende la especial atención que los investigadores prestan al **estilo de vida** como patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que actúa, gasta su tiempo y sus recursos (Solomon, 2015). El estilo

de vida “es más que la asignación de los ingresos, es una declaración sobre lo que uno es y sobre lo que no es en la sociedad” (Solomon, 2008, p. 209).

Los individuos tienden a formar grupos en base a las cosas que les gustan, en la forma en que pasan su tiempo libre y en la manera en que deciden gastar sus ingresos (Zablocki y Kanter, 1976). Así, “los miembros de un grupo acarrearán un estilo de vida fruto del sistema simbólico común al que se dedica dicho grupo” (Solomon, 2008, p. 209), más allá de los factores racionales que estipulan el estrato en que un individuo debe estar.

De hecho, la identidad grupal es el pilar básico de la interacción entre los miembros de la comunidad (Kollock y Smith, 1999). Un grupo está formado por dos o más personas entre las cuales su misión es conseguir un mismo objetivo, e integra los individuos en el sistema social, dicta normas y valores, ayuda a construir identidades y es fuente de conductas que se deben imitar (Mollá *et al*, 2014). Un mismo individuo puede formar parte de muchos grupos, todo dependerá del grado de interacción que ejercerá sobre los mismos y la influencia que reciba de estos. Un **grupo de referencia** consiste en una o más personas que otro individuo usa como base de comparación o punto de referencia para la formación de respuestas afectivas y cognitivas, así como de sus comportamientos y actitudes (Peter y Olson, 2006; Schiffman y Kanuk, 2007). Estos grupos pueden ser de cualquier tamaño, tangibles o intangibles e incluso simbólicos, y sus miembros pueden ser de culturas diferentes y pertenecer en una clase social distinta. Desde una perspectiva de marketing, “los grupos de referencia sirven como marco de referencia para la persona en sus decisiones de compra o consumo” (Schiffman y Kanuk, 2007, p. 312). En el consumo colaborativo de intercambio de casas toma importancia las relaciones de futuro que se establecen entre los mismos *swappers* y los *swappers* con los habitantes de los lugares que estos visitan (Forno y Garibaldi, 2015).

Los grupos se clasifican en base a múltiples criterios: pertenencia o no pertenencia al grupo, naturaleza de las relaciones, formalidad en las relaciones de los miembros y atracción que ejercen sobre el consumidor. Según el grado de pertenencia al grupo, estos se clasifican a partir de su naturaleza de la relación (grupos primarios y secundarios) y la formalidad de sus relaciones (grupos formales e informales); y según el grado de no pertenencia, en grupos de aspiración y grupos disociativos.

La relación que se establece entre los grupos de naturaleza primaria es más frecuente e íntima, suele producirse cara a cara y el número de miembros que lo integran es reducido; los grupos secundarios, se distinguen de los primarios, en que sus relaciones son menos frecuentes e intensas, y sus comunicaciones suelen ser más impersonales y formales; el grado de formalidad entre los grupos formales es debido a la estructura explícita a lo que están sujetos, así como las normas de acceso y de conducta y los objetivos establecidos; mientras que los grupos informales parten por no tener ni normas establecidas ni una estructura organizativa, se caracterizan por desarrollarse de manera natural

La característica principal de los grupos de aspiración es la influencia que estos ejercen sobre los individuos que no forman parte del grupo pero que a resultas de su atractivo sienten una atracción en formar parte del grupo. En los grupos disociativos el consumidor tampoco forma parte del grupo pero se distingue de estos en que no quiere formar parte de él.

La influencia que ejercen los grupos de referencia en los consumidores se fundamenta en la credibilidad, el atractivo y el poder social (Schiffman y Kanuk, 2007, p. 314). Esta influencia se resume en tres maneras: el informativo, el utilitario y el de valor expresado (Peter y Olson, 2006; Solomon, 2008). La influencia de la información corresponde a la información útil que el consumidor recibe ya sea de forma directa o indirecta de los grupos de referencia a los cuales pertenece, ahí depende el tiempo y el esfuerzo que destinará el consumidor a obtener información fiable que le ayude a reducir el riesgo de la toma de decisiones (Bearden y Etzel, 1982); la influencia utilitaria se ejerce cuando el grupo de referencia controla recompensas y castigos de importancia; y la influencia de valor expresado toma relevancia el concepto de uno mismo actuando sobre las actitudes y los comportamientos del individuo y en el deseo de mejorar el concepto que se tiene de sí mismo con relación a terceras personas (Park y Lessig, 1977).

No necesariamente la influencia que se ejerce desde un grupo de referencia debe ser de parte de todos los miembros, sino que en la mayoría de ocasiones, pocos son los miembros que ejercen influencia sobre el resto e incluso, esa influencia puede venir de un sujeto ajeno a este grupo pero suficientemente importante como para influenciar a los miembros de un grupo. Así los líderes de opinión o prescriptores son individuos que con frecuencia pueden influir en los comportamientos o actitudes de otras personas (Solomon, 2015), y por ello, los mercadólogos utilizan esta figura para sus procesos de comercialización. El consumidor actúa como sujeto activo e incluso influenciado sobre las decisiones de otros consumidores o personas influyentes, como los líderes de opinión o prescriptores, aunque, ante la irrupción de las TIC, el consumidor puede ejercer un alto poder de convicción frente a otros consumidores. Es por ello, que los expertos en marketing deben tener en consideración la figura del prosumidor, en el que el consumidor es el propio productor.

Podemos añadir las comunidades virtuales como grupo de referencia a analizar por la repercusión que toma actualmente y el poder de influencia que esas comunidades ejercen sobre los consumidores. Para ello, más adelante, en un nuevo apartado, analizaremos las comunidades virtuales.

La **familia** se considera el grupo de referencia más importante para todo individuo, de ahí que muchas veces se analice como “el grupo de referencia que más influencia ejerce sobre el comportamiento, los valores y las actitudes de las personas” (Rodríguez-Ardura, 2013, p. 153); es más, los expertos consideran la familia como una unidad de análisis (Rudd, 1987) más allá

de los comportamientos individuales de los miembros que conforman la unidad familiar. De ahí que en muchas investigaciones se tenga en cuenta el hogar familiar como unidad muestral.

Tradicionalmente, la familia está formada por dos o más personas con relación de sangre, matrimonio o con vínculo de adopción que residen conjuntamente. Schiffman y Kanuk (2007) definen a la familia como un concepto en flujo porque la estructura y composición familiar, hoy en día, es dinámica, y los miembros de la familia desempeñan diferentes roles y muchas veces esas familias son cambiantes. Es por ello que consideran que “los individuos que constituyen una familia pueden ser descritos como miembros del grupo social más básico que viven juntos e interactúan para satisfacer sus necesidades personales y mutuas” (p.326-327).

El Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT, 2016) define hogar como “el conjunto de personas que residen habitualmente en la misma vivienda”, independientemente de las relaciones entre las personas que viven allí, diferenciando entre hogares unipersonales (reside una sola persona) y los multipersonales (residen dos o más personas en el mismo hogar); y núcleo familiar como “la unidad jerárquica intermedia entre el habitante y la familia. Puede ser de cuatro tipos: pareja sin hijos; pareja con un hijo o más; padre con un hijo o más y madre con un hijo o más. Para formar parte del núcleo familiar de sus padres, los hijos no deben estar emparejados ni tener hijos”.

Los mercadólogos deben tener en cuenta la toma de decisiones familiares como una parte esencial para comprender la influencia que ejerce la unidad familiar en las decisiones de compra, por las siguientes razones: los lazos afectivos que hay entre los diferentes miembros que conviven en el mismo hogar; la gran cantidad de productos que se consumen en el sí de la familia; las prioridades de consumo tienden a ser colectivas; y, la sociabilización que se produce en la unidad familiar da lugar al aprendizaje de gran parte de los aspectos relacionados con el consumo (Mollá *et al*, 2014).

5. Las comunidades virtuales

Mucha es la literatura y los estudios de investigación existentes sobre comunidades, y con ello, las numerables definiciones y connotaciones que sus autores atribuyen al término de comunidad. Como señaló Fernback (1997), “**comunidad** es un término que parece fácilmente definible al público general pero es infinitamente complejo y amorfo en el discurso académico. Tiene connotaciones descriptivas, normativas e ideológicas, y abarca tanto dimensiones materiales como simbólicas” (p. 39).

Lockard (1997) apuntaba que “aceptar únicamente la comunicación en lugar de una multiplicidad de funciones de la comunidad significa subestimar inmensamente nuestra fe común en la comunicación” (p. 225). Por lo tanto, una comunidad asume muchas otras funciones aparte de la propia comunicación que se establece en ella con los distintos miembros que forman parte de la misma. Una comunidad aporta en sus miembros unos lazos de unión, de pertinencia, de afecto, de confianza, de normas predefinidas, de afinidades, y en definitiva nutre hacia la mejora del capital social.

De la lectura de Hillery (1955) y Driskell y Lyon (2002) extraemos los componentes esenciales de una comunidad, siendo estos: (1) un lugar específico, (2) lazos comunes entre los participantes, y (3) la interacción social, condición *sine qua non* de la comunidad. Así, cualquier agrupación suficiente de individuos que interactúan mediante un espacio virtual, tanto sea sincrónicamente como asincrónica, durante un tiempo dilatado, con unos intereses y beneficios mutuos y generando un capital social, confluirán hacia una comunidad virtual.

Con la llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) las formas de socialización han ido modificándose dando paso a las comunidades mediadas por ordenador (CMO), definidas estas como “el espacio en el cual ocurren las relaciones y la herramienta que usan los individuos para entrar en este espacio” (Jones, 1998, p. 32). Rheingold (1993) describe las **comunidades virtuales** como “agregaciones sociales que emergen *online* cuando una cantidad suficiente de personas mantiene discusiones públicas durante un tiempo también suficiente, con un sentimiento humano suficiente, como para formar tejidos de relaciones sociales” (p. 5). Este autor no se aleja de lo que representa en nuestros días las comunidades virtuales donde los lazos afectivos que sus usuarios experimentan y la pertinencia de grupo juegan un papel fundamental en la armonización de esas comunidades. Doheny-Farina (1997), sugiere que para formar parte de una comunidad virtual esta debe ser vivida, envolver todos los sentidos y circunscribirse en un lugar. Por su parte, Jones (1998) definió las condiciones que debe tener una comunidad para que esta sea considerada virtual: (1) un nivel mínimo de interactividad, (2) una variedad de comunicadores, (3) un nivel mínimo sostenido de miembros afiliados, y (4) un espacio público común virtual.

Baym (1998) puntualizaba que la irrupción de las comunidades virtuales sería para un grupo homogéneo debido a que la gran mayoría de la población no dispondría de internet, planteando a la vez, el miedo de que “los grupos *online* sustituyan a las comunidades reales” (p. 56). Obviamente, esas afirmaciones han quedado obsoletas, y a día de hoy, la gran mayoría de la población está interconectada y la diversidad de actores es presente en la red. Las comunidades virtuales se caracterizan por estar formadas por grupos heterogéneos, diferencias de raza, estatus y clase social, aunque con un objetivo común, la relación social y el interés común (p. 56-57). Remarca que la aparición de los *smartphones* ha propiciado esta heterogeneidad, ya que ha posibilitado el acceso a internet a un segmento de población con menores recursos y estudios de nivel más bajo. Además, la posesión de nuevos artefactos para comunicarnos y acceder en la red, más allá de nuestro ordenador de sobremesa o *laptop*, ha facilitado la interrelación humana a través de las comunidades virtuales.

Muniz y O'Guinn (2001) ponen énfasis en que solo una comunidad puede desenvolverse de forma virtual si sus miembros desarrollan rituales y tradiciones compartidas, y sienten una responsabilidad moral para el grupo. Woolgar (2002) cuestiona con cinco reglas los cambios que las nuevas tecnologías llevan consigo: cambio en el contexto social, en la desigualdad social, en la complementariedad con la actividad real así como en la implicación que el mundo virtual tiene sobre el real. Este autor también pone de manifiesto la estrecha relación que se mantiene entre la comunidad virtual y la real. En ningún caso, la comunidad *online* sustituye a la *offline*, si no que se complementan. Las relaciones humanas ya no se producen solamente *in situ* o ‘cara a cara’ si no que el modo de comunicarnos y relacionarnos se ha reestructurando con la aparición de nuevos artefactos culturales posibilitando de este modo mayor empoderamiento en la sociabilización.

Castells (2003) subraya el debate existente hasta ese momento acerca de que se consideraba comunidad ante la difusión de nuevos soportes tecnológicos, poniendo en entredicho las diversas formas de relación social, y apunta, “esta forma de comunidad territorialmente definida no ha desaparecido del mundo en general, pero no cabe duda de que ahora juega un papel menor en la reestructuración de las relaciones sociales para la mayor parte de las sociedades desarrolladas” (p. 147).

Solomon (2015) adopta un enfoque más comercial, y define una comunidad virtual como “un conjunto de personas que se forman alrededor del gusto por un producto, cuyas interacciones online se basan en los conocimientos y una pasión compartida hacia una actividad de consumo específica” (p. 397).

En anterioridad a la difusión de las comunidades virtuales, el lugar no tenía mayor connotación ya que cualquier comunidad siempre estaba circunscrita a un lugar específico. Es cuando empiezan a difundirse las comunidades virtuales cuando entra en debate si una comunidad

virtual puede existir si el componente lugar queda excluido. Si partimos que el término lugar abarca el espacio donde se sucede la comunidad entonces sí debemos considerar comunidad una comunidad virtual. Melvin Webber (1963) fue uno de los primeros en defender comunidad sin proximidad (Driskell y Lyon, 2002; Deigh *et al*, 2016; Goodspeed, 2017; Talen, 2017), considerándola como una comunidad de interés donde su importancia radica en concentrar virtualmente a un grupo de individuos donde se comunican de forma libre e interactúan allá dondequiera que estén.

Con todas estas definiciones se observa que la comunidad virtual no se aleja del concepto primario de comunidad. La principal diferencia reside en el lugar que la comunidad virtual se sucede, siendo este un espacio virtual, pero sin duda no deja de ser un lugar donde se acontecen esas relaciones humanas de las que hablamos. Esas relaciones humanas están constituidas por una agrupación de individuos que, según su grado de pertenencia y de formalidad en el grupo, tendrán una u otra relación con el resto de personas que forman parte de la comunidad.

Por su parte, Kozinets (1999) define **comunidad de consumo** como un grupo de consumidores que comparten un interés en una determinada actividad de consumo y/o ideología. Thomas, Price y Schau (2013) identificaron nueve dimensiones sobre las cuales una comunidad de consumo puede variar: el enfoque, la orientación al mercado, la duración, la atracción, la dispersión, el acceso, la pertenencia colectiva, la dependencia de los recursos y la heterogeneidad. A través de estas dimensiones demostraron con su investigación que las comunidades pueden mostrar una continuidad en el tiempo aunque no exista homogeneidad, sino que las comunidades crecen y eso provoca una heterogeneidad entre los miembros, en cuanto a las funciones que se desempeñan en la comunidad así como los recursos que se utilizan y se intercambian, pero no por ello, esas comunidades se destruyen sino que preservan su continuidad.

Las plataformas de intercambio temporal de casas para uso turístico (*home exchange*) sin trueque monetario, proporcionan una comunidad de encuentro entre sus miembros, residentes en cualquier parte del mundo, donde a partir de la oferta y la demanda de sus propias casas estos pueden intercambiar su hogar y comunicarse a través de la propia comunidad. Proporcionan el espacio de conexión entre sus miembros dejando al margen la realización del viaje así como de las responsabilidades que se deriven de él.

Por tanto, esas plataformas facilitan el espacio (lugar específico) a través del cual los miembros pueden establecer vínculos (lazos comunes) a través de la relación social, afectiva y comunicativa (interacción social) que permite establecer una red de familias dispuestas a ofrecer su hogar a cambio del hogar de otra familia. Siendo estas las condiciones que analizaron Hillery (1955) y Driskell y Lyon (2002) para considerarse comunidad. Efectivamente, quien forma parte de una comunidad virtual el objetivo del cual es el intercambio de casa, la

vive. Se caracteriza por tener unos lazos comunes entre sus miembros y unos lazos afectivos hacia ese tipo de consumo colaborativo y esa nueva forma de viajar. La plataforma donde reside la comunidad actúa como lugar para establecer unos lazos comunes entre el grupo de personas con un vínculo y unos valores compartidos, además de tener otros elementos comunes más arraigados en el sí de una persona, como la cultura y su identidad y, todo ello estableciendo una interacción social como la de define Driskell y Lyon (2002).

Para considerar comunidad virtual las plataformas de intercambio temporal de casa nos atenemos a las condiciones de Jones (1998): (1) interactividad, (2) variedad de comunicadores, (3) nivel continuo de miembros afiliados, y (4) un espacio público común virtual. Parte importante de una comunidad es la **interactividad** existente entre los miembros que forman parte de la misma. Sin interactividad no hay comunidad. Rogers (1986) define la interactividad como la acción de responder al usuario a través de los nuevos medios de comunicación tecnológicos. Para Rafaeli (1988), en una situación de comunicación, la interactividad se refiere a que cualquier mensaje está relacionado con los mensajes precedentes. Considera la interactividad como un atributo natural de la conversación cara-a-cara que también ocurre en comunicaciones mediadas por ordenador. Por su parte, Jones (1998) utiliza el término para “describir y promover una tecnología nueva que permita la retroalimentación al usuario” (p. 46). Sádaba (2000) define la interactividad como “la capacidad de la tecnología para facilitar el establecimiento de comunicaciones más personales, de un modo más funcional y con un coste menor” (p. 148).

En las plataformas de intercambio temporal de casa para uso turístico se establecen relaciones entre un grupo de individuos con un mismo interés, el de viajar intercambiando hogares y creando una comunidad con un fin común: la pasión de disfrutar con la familia o un grupo de amigos en una ciudad foránea y con unos costumbres ajenos a los propios. Los miembros de la plataforma forman parte de un grupo de naturaleza secundaria donde las interacciones son menos frecuentes e intensas y las comunicaciones más impersonales y formales. Para formar parte de la comunidad hay unas normas de acceso establecidas y unos objetivos claramente formulados y establecidos, por eso partimos que el grupo es formal. Aunque existe la posibilidad que algunos de los miembros, fuera de la comunidad, formen grupos más reducidos con una relación más frecuente e íntima. Por ejemplo, puede darse el caso que a raíz de un intercambio de casa ambos propietarios, más allá de la comunidad, establezcan una relación más estrecha, más amigable, estableciendo por ello una comunicación más personal, e incluso un encuentro cara a cara.

La comunicación entre los miembros es interactiva y recíproca, los miembros publican su casa para hacer intercambio, sin obligaciones posteriores después de haber consumado el intercambio (Kollock, 2003). Los participantes en estas comunidades parten de las mismas condiciones, y establecen una interacción social a través de unos lazos comunes.

Por norma general, la comunicación que se establece entre los miembros de la comunidad es

asíncrona, aunque en ocasiones los miembros con lazos afectivos más fuertes y pertenecientes a un grupo primario pueden llegar a establecer una comunicación síncrona.

Obviamente, para existir una comunidad, sea virtual o no, ésta debe estar formada por **varios comunicadores**. Si no fuera así, tampoco estaríamos cumpliendo la primera condición antes citada, la interactividad. Es obvio que en estas plataformas de intercambio se cumple esa condición, además de ser condición *sine qua non* para formar dicha comunidad. Si no hubiese un número elevado de miembros no habría comunidad por qué no se posibilitaría el intercambio de casa, eje central de dicha comunidad.

Para seguir siendo una comunidad es necesario un nivel mínimo sostenido de miembros afiliados que interactúen de un modo continuado para incrementar la interactividad y la variedad de miembros. En estas plataformas es importante asumir ese nivel mínimo ya que se fundamenta en el intercambio de casas, y por tanto, alimentar la base de datos de casas donde hospedarse resulta vital para hacer comunidad.

Para ser comunidad esta requiere de un **espacio público común virtual** donde transcurrir la comunicación entre sus miembros. En las plataformas de intercambio temporal de casa, se trata de un espacio virtual que se sucede en la red, de ahí que este sea un espacio-público-común virtual. Aunque debemos tener presente que muchas de estas nuevas comunidades se encuentran en fase de crecimiento.

Jones (1998) añade a las condiciones anteriores elementos comunes que rigen una comunidad, como: interacción social basada en el área geográfica, auto-suficiencia, vida común, conciencia determinada y tenencia de fines, normas y significados comunes. Las plataformas de intercambio temporal de casa están identificadas en cada uno de estos elementos: interacción social en un área geográfica concreta desde el punto de vista que un miembro interactúa en una área geográfica concreta en función de su destino vacacional; auto-suficiencia, los miembros actúan por sí mismos; vida común, los miembros tienen un proyecto de vida concreto y al que la mayoría de ellos comparten; conciencia determinada y tenencia de fines, normas y significados comunes, los miembros tienen unas creencias determinadas, como la cooperatividad y la colaboratividad y una filosofía basada en la confianza, además se rigen por unas normas que quedan establecidas a priori en el sitio web de la plataforma virtual de intercambio temporal de casas.

6. Aproximación etnográfica de la comunidad virtual Facebook Tarragona Couchsurfing

En otra asignatura del máster tuve la posibilidad de realizar una pequeña aproximación etnográfica sobre los comportamientos de los miembros de una comunidad virtual de la plataforma colaborativa *peer-to-peer* de Couchsurfing. Me centré en un análisis exploratorio etnográfico, mediante la observación participante y entrevistas en profundidad, de la comunidad virtual de Facebook que agrupa a diferentes Couchsurfers¹⁵ de la ciudad de Tarragona y alrededores: Tarragona Couchsurfing, que me permitió obtener información aproximada del perfil de los usuarios de dicha plataforma y sus actitudes y conducta, desde la perspectiva del anfitrión (aquellos que ceden el sofá de casa) y de los Couchsurfers de la área de Tarragona.

Aunque mi principal foco de análisis para futuras investigaciones pretende centrarse en plataformas virtuales de intercambio temporal de casas para uso turístico, donde la confianza es la moneda de cambio, por el limitado tiempo para poder hacer el trabajo, ya supuse la imposibilidad de poder realizar la investigación exploratoria que este tipo de plataforma requería, y por ello me decanté hacia el análisis de una comunidad virtual de la cual ya partimos de una literatura previa, y que por sus similitudes de colaboratividad podían encajarme para hacer una primera aproximación sobre las motivaciones y conductas de los individuos ante este tipo de plataformas colaborativas donde no existe el intercambio monetario.

Utilicé un diseño metodológico meramente cualitativo, centrado en la observación participante en la comunidad virtual analizada y la realización de dos entrevistas en profundidad a dos miembros de dicha comunidad. De dicha investigación pude obtener las siguientes conclusiones.

En la comunidad no se hace mención de las prácticas de Couchsurfing que realizan, más bien, se trata de una comunidad de intercambio de información relacionada con la cultura de Tarragona y alrededores así como de interacción social, tanto virtual como física. Su misión es ser un espacio en red de encuentros e intercambios culturales, sociales, deportivos, lúdicos, etc., más allá de la práctica del Couchsurfing, donde sus miembros están comprometidos por este nuevo movimiento relacionado con la hospitalidad, el intercambio cultural entre *hoster* y *soufer* y el hacer una comunidad más social, donde poder interconectar con miembros con una misma filosofía, aficiones, inquietudes, etc.

En la actualidad, la práctica de couchsurfing es más una práctica individual de cada miembro,

¹⁵ Dícese de las personas que practican el Couchsurfing.

tanto cuando decide surfear a otra ciudad o país, o disponer de su casa como *hoster*, utilizando para ello la plataforma del sitio web oficial de Couchsurfing. Sí que tal vez, esta comunidad sirve como plataforma de entrada para aquellos recién llegados a la ciudad o en municipios limítrofes que desea hospedarse en algún sofá de un couchsurfer.

De las entrevistas pude extraer el testimonio de uno de los miembros donde me exponía la poca importancia que tenía el hecho del menor coste por viajar, ya que su principal inquietud por practicar couchsurfing no era el ahorro económico sino más bien el poder hacer intercambios culturales entre *hoster* y *surfer*, un factor muypreciado para él. Hellwig *et al* (2014) a través de su metodología etnográfica alrededor de tres años, pudieron dar respuesta a los beneficios que obtienen los *surfers* y el factor motivacional que conduce al *hoster* a ofrecer su espacio a un desconocido sin moneda de cambio. Sus resultados van en línea a los obtenidos en las entrevistas en profundidad, en el que poder compartir experiencia entre los miembros de Couchsurfing en tiempo real pasa a ser la experiencia más importante de Couchsurfing, siendo esta práctica colaborativa “un catalizador y un facilitador para compartir experiencias en el contexto de CouchSurfing” conjuntamente con el intercambio social que perdura con el paso del tiempo. De forma paralela, el verdadero intercambio del Couchsurfing se produce sin la participación de la reciprocidad, aunque los resultados de esta etnografía demuestran que se da una reciprocidad en que *hoster* y *surfer* se entremezclan con acciones de dar y tomar.

La mayoría de las conclusiones que obtuve en la observación participante concuerdan con las publicadas por el estudio etnográfico que realizó Liu (2012) en el que concluye que, los miembros participan en CouchSurfing para mucho más que los objetivos de un alojamiento sin coste alguno, porque están motivados por un deseo compartido para formar conexiones significativas y amistades locales, profundizar en la comprensión cultural, y en última instancia, lograr el crecimiento personal e intelectual a través de plataformas.

A partir de las entrevistas en profundidad se ha constatado la sensación de que se ha perdido un poco de vista cuál es el objetivo de practicar Couchsurfing, debido a que algunos de los Couchsurfers lo ven como una oportunidad de hospedaje gratuito. La actitud no es la misma desde la perspectiva de anfitrión que se muestra más comprometido a ser hospitalario con la persona que acoge en su hogar y a obtener un intercambio cultural.

En referencia a las normas sociales, hay disparidad de opinión entre ambos entrevistados. Uno de ellos, está convencido que en el Estado Español la gente no entiende y/o conoce que es el Couchsurfing, todavía la mentalidad de sus residentes es muy cerrada, y su experiencia como Couchsurfer le ha demostrado que viajando por países Europeos la gente es más abierta y más propensa a consumir de forma colaborativa. En cambio, el otro entrevistado, no diferencia entre países sino que cree que esa forma de viajar y las actitudes que muestran los

consumidores turísticos colaborativos son rasgos que diferencian a una persona y no a un país o ciudad.

Esta aproximación etnográfica me ha permitido concluir que la comunidad de Facebook Tarragona Couchsurfing, se comporta como una subcomunidad del movimiento colaborativo basado en la hospitalidad, tomando como objetivo principal el compartir experiencias variadas, intercambiar información variada y construir una comunidad física dentro de la ciudad de Tarragona y alrededores.

7. Conclusiones

En los últimos años, compartir se ha convertido en una práctica muy popular entre los consumidores (Botsman y Rogers, 2010) y se demuestra con el crecimiento exponencial de la economía del compartir (Bostman y Rogers, 2010; Gansky, 2010; Geiger et al, 2017). La literatura sobre cómo las nociones de los usuarios en cuanto a compartir y su contexto influyen en las preferencias de alojamiento es limitada Geiger *et al* (2017). Ante esta creciente tendencia, se justifica la necesidad de investigar sobre el comportamiento del consumidor y el consumo colaborativo en los servicios turísticos.

Partimos que el concepto de economía colaborativa todavía es un término muy embrionario. Existen diferentes definiciones sobre el término según el contexto científico en el que nos enmarcamos y el propósito o rol original por la que la plataforma colaborativa fue creada: entidades con ánimo de lucro, sin ánimo de lucro, empresa social, comunidades o entidades del sector público. Sin embargo, no se encuentra una definición concreta sobre la economía colaborativa basada en el intercambio de alojamiento turístico sin intercambio monetario a través de modelos de negocio digitales *peer-to-peer* (P2P).

La revisión de la literatura constata que el estudio del comportamiento del consumidor está focalizado en el intercambio comercial entre dos o más actores, y responde a conductas de consumo tradicionales donde la interacción entre consumidor y empresas converge a un intercambio monetario entre ambos. Hay una falta de estudios sobre el comportamiento del consumidor y sus conductas de consumo ante la adquisición de bienes y servicios de consumo colaborativo.

Del mismo modo, la revisión de la literatura nos demuestra que la economía colaborativa en los servicios turísticos se fundamenta en el estudio de algunas plataformas *peer-to-peer* que desvirtúan el significado propio de la cultura del compartir y del consumo colaborativo. Prueba de ello, es el número elevado de artículos encontrados que relacionan la plataforma Airbnb con la economía colaborativa. Destacar que dicha plataforma está enmarcada a lo que Belk (2014a) llama *pseudo-sharing* debido a la relación comercial que se atribuye entre ambas partes. Emerge la necesidad de investigar sobre la economía colaborativa fundamentada en el intercambio de propiedad que realizan algunas plataformas *peer-to-peer* de alojamiento temporal, en la que su propósito principal es sin ánimo de lucro y su moneda de intercambio entre ambas partes es la confianza o la hospitalidad.

Del análisis de los estudios empíricos realizados por algunos autores (Liu, 2012; Guttentag, 2013; Hellwig *et al*, 2014; Forno y Garibaldi, 2015; Heo, 2016) y de la observación etnográfica que realicé en la comunidad de Facebook Tarragona Couchsurfing, extraemos que los miembros que forman parte de estas plataformas digitales P2P de alojamiento turístico,

muestran una conducta modelada desde dos puntos de vista: el racional y el emocional. Racional, por el ahorro monetario que supone el trueque o intercambio de propiedad; y emocional por el intercambio cultural, la elevada sensibilidad por el medio ambiente y el factor motivacional de compartir experiencias, conexiones significativas y amistades locales, además de profundizar en la cultura del lugar visitado, conseguir un crecimiento personal e intelectual y experimentar la vida cotidiana del lugar donde se hace el intercambio de propiedad.

8. Investigaciones futuras

La revisión de la literatura demuestra que es necesario realizar futuras investigaciones para conocer más casos de estudio y poder contrastar hipótesis en el que compartir puede llegar a tener un fuerte potencial para promover cambios en las economías globales y locales, y conducir estas economías hacia la sostenibilidad y responsabilidad de los recursos (Cohen y Kietzman, 2014).

El modelo de negocio del compartir todavía está en una fase inicial y se cuestiona si esta economía colaborativa ayuda al turismo, o por el contrario, lo perjudica (Heo, 2016; Geiger *et al*, 2017). De ahí, la necesidad de investigar sobre el impacto de los servicios de intercambio *peer-to-peer* en el turismo (Heo, 2016) y conocer como los turistas que utilizan esos servicios avalúan el valor percibido de las experiencias en comparación con los turistas tradicionales (Heo, 2016).

Geiger *et al* (2017) asientan que “para entender las decisiones a favor de la verdadera compartición en el sector del alojamiento, es necesario investigar las nociones de compartir de los usuarios, así como sus particularidades y beneficios” (p. 2). Una línea de investigación podría ser el estudio de los elementos conceptuales que definen la economía colaborativa en el sector turístico, identificando por ello, casos de estudio concretos.

Debido al no consenso sobre si la economía colaborativa favorece un turismo más sostenible, se propone explorar sobre si estos nuevos modelos de negocio plantean un ecosistema más sostenible y responsable, y de forma paralela, indagar sobre si esas plataformas de economía colaborativa de intercambio de casas turísticas plantean un proceso de innovación disruptiva.

Resulta importante conocer la perspectiva del consumidor, aunque posiblemente es uno de los aspectos de economía colaborativa más estudiados, no lo es si nos centramos en la investigación de las plataformas de intercambio de casa para alojamiento turístico sin compensación económica. Para ello, hay campo para poder investigar la relación entre los valores, actitudes, convicciones, presión social, intenciones y conducta de compra; los factores que modulan las relaciones y la interacción social; las motivaciones de los consumidores en participar en dichas plataformas; las normas sociales a lo que están sujetos los consumidores de dichas plataformas; la influencia de los prosumidores; entre otros.

Para generar un valor añadido para el consumidor, sería interesante analizar los principales atributos y las expectativas depositadas por los consumidores de servicios de alojamiento P2P (Tussyadiah y Zach, 2017), con ánimo de lucro (como Airbnb) y sin ánimo de lucro (como Knok o HomeExchange) en comparación con los servicios de alojamiento tradicional.

9. Bibliografía

- Alonso, J. & Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor* (5th ed.). Madrid: ESIC.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing: Table 1. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898. doi:10.1086/666376
- Barrullas, J. (14 de septiembre de 2016). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. [Blog d'Economia i Empresa. Universitat Oberta de Catalunya]. Recuperado de <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marqueting/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>.
- Barrullas, J. (13 de Mayo de 2017). Etnografía tradicional versus etnografía virtual. Blog d'Economia i empresa. [Blog d'Economia i Empresa. Universitat Oberta de Catalunya]. Recuperado de <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marqueting/etnografia-tradicional-virtual/>.
- Baym, N. (1998). La emergencia de comunidad virtual. En: S. G. Jones (ed.) (2003). *Cibersociedad 2.0*, 55-84. Barcelona: Editorial UOC.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194. doi:10.1086/208911
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *The Annals of the American Academy of and Social Science*, 611(1), 126-140. doi:10.1117/0002716206298483
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734. doi:10.1086/612649
- Belk, R. & Llamas, R. (2011). The Nature and Effects of Sharing in Consumer Behavior. En: D. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann, & J. Ozanne (eds.). *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well Being: Reviews and Frontiers*, 625-646. London: Taylor & Francis.
- Belk, R. (2014a). Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0. *Anthropologist*, 18(1), 7-23.
- Belk, R. (2014b). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. doi:10.1016/j.jbusres.2013.10.001
- Benkler, Y. (2004). Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production. *The Yale Law Journal*, 114(2), 273-358. doi:10.2307/4135731
- Berenguer, G., & Mollá, A. (2000). *Coneixements bàsics de màrqueting*. Valencia. Publicacions de la Universitat de València.

Bordas, A. M. (Prod.) (2012, 13 de diciembre). Valor Afegit: Consum col·laboratiu. *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Disponible en: <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/programa/Consum-collaboratiu/video/4378890/>.

Botsman, R., & Roger, R. (2010). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. HarperCollins Business.

Burns, P. M., & Bibbings, L. J. (2009). The end of tourism? Climate change and societal changes. *Twenty-First Century Society*, 4(1), 31–51. doi:10.1080/17450140802642424

Cañigueral, A. (2014, 9 de septiembre). La hora (y la era) del ciudadano creador. *OuiShare Magazine*. Disponible en <http://magazine.ouishare.net/es/2014/09/la-hora-y-la-era-del-ciudadano-creador/>.

Cañigueral, A. (2016). Hacia una economía colaborativa responsable. *Revista de Economía, empresa y sociedad, Oikonomics*, 6, 30-46.

Castells, M. (2003). *La galaxia Internet*. Barcelona: Debolsillo.

Chang, R. (2017). The influence of attitudes towards healthy eating on food consumption when travelling. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 369-390. doi:10.1080/13683500.2014.890579

Christian, R. C. (1966). A leap into the future of industrial marketing. *Journal of Marketing*, 30(2), 56-58.

Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296. doi:10.1177/1086026614546199

Collaborative Consumption. Recuperado 22 de mayo, 2017, en <http://www.collaborativeconsumption.com/2015/11/12/the-sharing-economy-dictionary-of-commonly-used-terms/>.

Commuri, S., & Gentry, J. W. (2005). Resource Allocation in Households with Women as Chief Wage Earners. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 185-195. doi:10.1086/432228

Consumo colaborativo (2017). Recuperado 29 de mayo, 2017, en <http://www.consumocolaborativo.com/>.

Couchsurfing (2017). Recuperado el 27 de mayo, 2017, en <https://www.couchsurfing.com/>.

Deigh, L., Farquhar, J., Palazzo, M., & Siano, A. (2016). Corporate social responsibility: Engaging the community. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 225-240. doi:10.1108/QMR-02-2016-0010

Dredge, D., & Jenkins, J. (2007). *Tourism planning and policy*. Milton, Queensland: John Wiley and Sons.

Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286-302. doi:10.1080/02508281.2015.1086076

Driskell, R. B., & Lyon, L. (2002). Are Virtual Communities True Communities? Examining the Environments and Elements of Community. *City and Community*, 1(4), 373-390. doi:10.1111/1540-6040.00031

Doheny-Farina, S. (1997). *The wired neighborhood*. New Haven: Yale University Press.

Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624. doi:10.1177/000276427802100411

Fernback, J. (1997). The Individual within the Collective: Virtual Ideology and Realization of Collective Principles. En: Jones, S.G. (ed.) (1997), p. 36-54. *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*. 36-54. doi:10.4135/9781446250303.n3.

Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. *Human Relations*, 16(3), 233-239. doi:10.1177/001872676301600302

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.

Forno, F., & Garibaldi, R. (2015). Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202-220. doi:10.1080/1528008x.2015.1013409

Gansky, L. (2010). *La Malla. El futuro de los negocios es compartir*. Ediciones Gestión 2000.

Geertz, C. (1973, 2008). *The interpretation of cultures*. Nueva York: Basic Books.

Geiger, A., Horbel, C., & Germelmann, C. C. (2017). "Give and take": how notions of sharing and context determine free peer-to-peer accommodation decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-11. doi:10.1080/10548408.2016.1231101

Geron, T. (2013, 23 de enero). *Airbnb and the unstoppable rise of the share economy*. Forbes. Disponible en <https://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/#45ea64c8aae3>.

Grit, A. & Lynch, P. (2011). An analysis of the development of home exchange organisations. *Research in Hospitality Management*, 1(1), 19-24.

Goodspeed, R. (2017). Community and Urban Places in a Digital World. *City & Community*, 16(1), 9-15. doi:10.1111/cico.12218

Guttentag, D. (2013). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217. doi:10.1080/13683500.2013.827159

Halkier, H. (2010). EU and Tourism Development: Bark or Bite? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(2), 92-106. doi:10.1080/15022250903561952

Hellwing, K., Morhart, F., Kocher, B., & Zisiadis, G. (2014). Share Your Life and Get More of Yourself. Experience Sharing in Couchsurfing. En: J. Cotte & S. Wood (eds.). *NA-Advances in Consumer Research*, Vol. 42, 510-511. Duluth, Minnesota: Association for Consumer Research.

Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166-170. doi:10.1016/j.annals.2016.02.002

Hillery, G. A., Jr. (1955). Definitions of Community: Areas of Agreement. *Rural Sociology*, 20, 779-791.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. doi:10.2307/1251841

Holbrook, M. B. (1985). Why business is bad for consumer research: The three bears revisited. En: E.C. Hirschman, M.B. Holbrook (eds.). *Advances in consumer research*, Vol. 12, 145-156. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Holbrook, M. B. (1986). Whither ACR? Some pastoral reflections on bears, Baltimore, baseball, and resurrecting consumer research. En: R.J. Lutz (ed.). *Advances in consumer research*, Vol. 13, 436-441. Provo, Utah: Association for Consumer Research.

Ibáñez Gracia, T., & Botella Mas, M. (2013). *Introducción a la psicología social*. Barcelona: UOC.

Instituto de Estadística de Catalunya (Idescat) (2017). Recuperado 20 de mayo, 2017, en <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=275&m=m&lang=es>.

American Marketing Association (2015). Recuperado 20 de mayo, 2017, en <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>.

Jones, Q. (2006). Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(3), 0-0. doi:10.1111/j.1083-6101.1997.tb00075.x

Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J., Gabler, C. B., Gillison, S. T., & Landers, V. M. (2015). Exploring consumers' attitude towards relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 29(3), 188-199. doi:10.1108/JSM-04-2014-0134

Jones, S. (1998). Información, Internet y comunidad: apuntes para una comprensión de la comunidad en la era de la información. En: S. G. Jones (ed.) (2003). *Cibersociedad 2.0*, 21-53. Barcelona: Editorial UOC.

Kelly, K. (2009). Better than owning. *The technium*. Disponible en <http://kk.org/thetechnium/better-than-own/>

Kollock, P. & A. Smith, M.A. (1999). Las comunidades en el ciberespacio. En: M. A. A. Smith, M.A. y P. Kollock (eds.) (1999). *Comunidades en el ciberespacio*, 19-48. Barcelona: Editorial UOC.

Kollock, P. (2003). Las economías de la colaboración *online*. Regalos y bienes públicos en el ciberespacio. En: M. A. Smith & P. Kollock (eds.) (1999). *Comunidades en el ciberespacio*, 259-282. Barcelona: Editorial UOC.

Kotler, P. & Levy, S.J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.

Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264. doi:10.1016/s0263-2373(99)00004-3

Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.

Liu, C. S. (2012). A CouchSurfing Ethnography: Traveling and Connection in a Commodified World. *Student Pulse*, 4(07). Disponible en <http://www.inquiriesjournal.com/articles/669/a-couchsurfing-ethnography-traveling-and-connection-in-a-commodified-world>

Lockard, J. (1997). Progressive politics, electronic individualism and the myth of virtual community. En: D. Porter (ed.). *Internet culture*, 219-232. Nueva York: Routledge.

Macinnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899-914. doi:10.1086/644610

Matofska, B. (2016). What is the Sharing Economy. The People Who Share. Disponible en <http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/>

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor* (3th ed.). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Molz, J. G. (2013). Social Networking Technologies And The Moral Economy Of Alternative Tourism: The Case Of Couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, 43, 210-230. doi:10.1016/j.annals.2013.08.001

Mosedale, J. (2012). Diverse economies and alternative economic practices in tourism. En: I. Atelvecic, N. Morgan, & A. Pritchard (eds.). *The critical turn in tourism studies: Creating an academy of hope*, 194–207. Routledge: Abingdon.

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. doi:10.1086/319618

Mutum, D. S. (2014). The routledge companion to digital consumption edited by Russell W. Belk y Rosa Llamas. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4). doi:10.1108/QMR-09-2013-0067

Oikonomics (2017). Recuperado 18 de mayo, 2017, en <http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/ca/numero07/sumari.html>

One Earth (2015). Local governments and the sharing economy. Disponible en http://www.localgovsharingecon.com/uploads/2/1/3/3/21333498/localgovsharingecon_report_full_oct2015.pdf

O'Reilly, T. (2007). What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications and Strategies*, 65, 17-37.

P2Pfoundation (2012). Recuperado 28 de mayo, 2017, en <http://p2pfoundation.net/>

Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110. doi:10.1086/208685

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7a ed.). México, D.F: McGraw-Hill Interamericana.

Rafaeli, S. (1988). From new media to communication. *Sage annual review of communication research: Advancing communication science*, 16, 110-134.

Rheingold, H. (1993). *The virtual community: homsteading on the electronic frontier*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.

Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.

Rifkin, J. (2015). *The zero marginal cost society: the internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. New York: Palgrave Macmillan.

Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: the new media in society*. New York: Free Press, Nueva York.

Rodríguez-Ardura, I., Martínez-López, F.J., & Luna, P. (2010). Going with the consumer towards the social web environment: a review of extant knowledge. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(4), 415-440. doi:10.1504/ijemr.2010.036885

Rodríguez-Ardura, I. (2013). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.

Rodríguez-Ardura, I. (2016). *Marketing y comercio electrónico*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Rudd, J. (1987). The household as a consuming unit. *NA-Advances in Consumer Research*, 14, 451.

Sádaba, C. (2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web. *Comunicación y Sociedad: Revista De La Facultad De Comunicación*, 13(1), 139-166.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall.

Schor, J. B., & Fitzmaurice, C. J. (2015). Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy. *Handbook on Research on Sustainable Consumption*, 410–425. doi:10.4337/9781783471270.00039

Sherry, J. F. (1985). The cultural perspective in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 13, 573.

Sheth, J. N. (1974). Role of motivation research in consumer psychology. Faculty working paper núm. 153. Champaign, Illinois: College of Commerce and Business Administration, University of Illinois.

Sigala, M. (2015). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346-355. doi:10.1080/13683500.2014.982522

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7th ed.). México: Pearson Educación.

Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior. Buying, Having and Being* (11th ed.). México: Pearson Educación.

- Summers, G.F. (1976). *Medición de actitudes*. México D.F.: Trillas.
- Talen, E. (2017). Social science and the planned neighbourhood. *Town Planning Review*, 88(3), 349-372. doi:10.3828/tpr.2017.22
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176. doi:10.1287/isre.6.2.144
- Thomas, T. C., Price, L. L., & Schau, H. J. (2013). When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1010-1033. doi:10.1086/666616
- Truman, R. (2007). What is web 2.0? *B&T Weekly*, 18.
- Tussyadiah, I. P., & Zach, F. (2017). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(5), 636-652. doi:10.1080/10548408.2016.1209153
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Webber, M. M. (1963). Order in diversity: community without propinquity. *Cities and space: The future use of urban land*, 23-54.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior* (3th ed.). Nueva York: John Wiley.
- Woolgar, S. (2002). *¿Sociedad virtual? Tecnología, 'cibérbole', realidad*. Barcelona: Editorial UOC, 2005.
- Zablocki, B. D., & Kanter, R. M. (1976). The Differentiation of life-styles. *Annual Review of Sociology*, 2(1), 269-298.

FE DE ERRATAS

Se hace constar que en el documento de trabajo final de máster “La economía colaborativa, el turismo y el comportamiento del consumidor”, de fecha junio de 2017, se han advertido los siguientes errores:

1. Página 4. Dice: “En primer lugar, se conceptualiza de forma genérica que es la economía colaborativa y *como...*”
Debería poner: *cómo*.
2. Página 7. Las palabras, pseudo-charing, sharing economy y stakeholder deberían estar en cursiva.
3. Página 9. En el pie de página, dice: “televisión *catalana* de Cataluña”
Debería poner: *pública*.
4. Página 10. Dice: “... ni tampoco consenso sobre qué es, *que* se requiere y *que* implica la economía colaborativa”.
Debería poner: *qué*.
5. Página 11. Dice: “En España, el consumo colaborativo se *inició en 2102*”.
Debería poner: *popularizó en 2012*.
6. Página 12. Primera definición, dice: “... que consumen bienes y *servicio*”.
Debería poner: *servicios*.
7. Página 22. Dice: “... el tradicional, basado en las *disciplina* psicológica y sociológica,...”.
Debería poner: *disciplinas*.
8. Página 26-27-28-32: Dice: “(Rodríguez-Ardura, 2013)”
Debería poner: (Rodríguez-Ardura *et al*, 2013).
9. Página 39. Dice: “... el intercambio cultural entre *hoster* y *soufer...*”
Debería poner: *surfer*.
10. Página 42. Dice: “... influyen en las preferencias de alojamiento es *limitada Geiger et al (2017)*”.
Debería poner: *limitada (Geiger et al, 2017)*.
11. Página 42. Dice: “su moneda de intercambio entre ambas partes es la confianza o la hospitalidad.”
Debería poner: *y/o*.
12. Página 51. La referencia bibliográfica “Rodríguez-Ardura, I. (2013). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.”
Debería poner: Rodríguez, I., Ammetller, G. & López, O. (2013). El comportamiento del consumidor. En: I. Rodríguez (coord.). *Principios y estrategias de marketing* (2a. ed.), pp. 149-186. Barcelona: Editorial UOC.