

**ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD EN EL DISEÑO DE UN MODELO DE
NEGOCIO COLABORATIVO DIRIGIDO AL TRANSPORTE Y LA
MOVILIZACIÓN COMPARTIDOS**

JERÓNIMO GÓMEZ GÓMEZ

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN**

2017

**ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD EN EL DISEÑO DE UN MODELO DE
NEGOCIO COLABORATIVO DIRIGIDO AL TRANSPORTE Y LA
MOVILIZACIÓN COMPARTIDOS**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de
magíster en Mercadeo**

JERÓNIMO GÓMEZ GÓMEZ¹

Asesor temático: David Alejandro Restrepo Díaz, M. E. H.

Asesora metodológica: Laura Isabel Rojas de Francisco, Ph. D.

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN**

2017

¹ jgomez1534@gmail.com

Resumen

Con las oportunidades que llegaron con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) está cambiando el modo en el que las personas consumen y utilizan productos y servicios, así como la manera como buscan la forma de aprovechar mejor la oferta y la demanda existentes en el mercado. Esta realidad marca la pauta para un consumo colaborativo, entre cuyos ejemplos se encuentran plataformas como Couchsurfing, Blablacar, Airbnb, Uber o Zipcar, entre las más conocidas, y empresas relacionadas con medios de transporte, como Uber o Blablacar, han entrado a competir como respuesta a necesidades de movilidad y transporte, sectores en los que han ganado popularidad. En Colombia, Uber, *Wheels* y Mi águila han entrado con fuerza con un modelo de transporte urbano y su puesta en marcha abrió una nueva ventana de oportunidad para los viajes entre ciudades.

La experiencia personal del investigador con servicios de viajes intermunicipales permitió detectar la necesidad de estudiar y mejorar la experiencia respectiva, encontrar beneficios y ventajas del uso de plataformas que ofrecen y promocionan el transporte intermunicipal compartido, o *carpooling*, y considerar el factor confianza como motivador o inhibidor de uso. El estudio se centró en mostrar los factores determinantes de la viabilidad de desarrollar un modelo de negocio dirigido a los usuarios basado en aplicaciones móviles de tipo colaborativo en el transporte y la movilización compartidos en Colombia.

Para lograrlo se exploró, desde la perspectiva etnográfica digital que partió de

técnicas cualitativas y se reforzó con una cuantitativa. La investigación se inició con una revisión en sitios de redes sociales mediante escucha social (*social listening*) de contenidos y valoraciones compartidas por usuarios de un grupo de *Facebook* usado para *carpooling* y aplicó entrevistas a personas que viajaban con regularidad entre las ciudades de Medellín y Manizales mediante participación incógnita o abierta para interactuar con los viajeros en los recorridos también se diligenció una encuesta en la página de *Facebook* mencionada para determinar las preferencias y los motivos de confianza de los usuarios a la hora de realizar los viajes.

Las evidencias mostraron que es viable desarrollar una aplicación móvil según el modelo de *carpooling* para viajes intermunicipales en Colombia. También se delimitaron los principales elementos para el correcto diseño del modelo de negocio y se definieron cuáles son los factores clave para dicho tipo de servicios.

El presente trabajo aporta de manera importante al área de mercadeo al investigar factores esenciales que forman las bases para el diseño de plataformas y aplicaciones con modelos colaborativos y se puede tomar el estudio como punto de partida para continuar con futuras investigaciones a partir de los hallazgos encontrados.

Palabras clave: consumo de servicios, consumo colaborativo, economía colaborativa, transporte, vehículo compartido.

Abstract

The opportunities that came with the use of information and communication technologies (ICT), are changing the way in which people consume and use products and services, as well as the way to obtain better advantage of the offer and the existing demand in the market, setting the tone for a collaborative consumption. Examples of collaborative economies include platforms such as Couchsurfing, Blablacar, Airbnb, Uber or Zipcar, among the best known and companies related to transport, such as Uber or Blablacar, have come to compete as a response to mobility and transportation needs. In Colombia, Uber, Wheels and Mi Aguila have entered with force under a model of urban transport, and its implementation opened a new window of opportunity for travel between cities.

The researcher's personal experience with travel services between cities made it possible to detect the need to study and improve this type of travel experience, to find benefits and advantages in using platforms that offer and promote carpooling, and to consider trust as a motivator or inhibitor as use factor. The study shows the factors that determine the feasibility of developing a business model for collaborative mobile applications for intercity carpooling in Colombia.

To achieve this, the study explores from a digital ethnographic perspective a review of social networking sites through social listening of contents and ratings shared by users on a Facebook group and apply interviews to people who travel

regularly between the cities of Medellín and Manizales, in which participation during trips to allows interact with travelers as a researcher or traveler. In addition, a survey is applied using the mentioned Facebook page in order to determine the preferences and the reasons of confidence of the users when making the trips.

Evidence shows that it is feasible to develop a mobile application under the model of carpooling for inter-municipal travel in Colombia. It also outlines the main elements for the correct design of the business model and defines what are the key factors for this type of services. This allows building the necessary basis for the design of subsequent initiatives oriented to platforms and applications under the models of collaborative consumption.

The present work contributes significantly to the marketing area by investigating essential factors that form the basis for the design of platforms and applications under collaborative models, this study can be taken as a starting point to continue future research based on the findings.

Key words: *Consumption of services, collaborative consumption, collaborative economy, transportation, carsharing.*

Contenido

Glosario	8
1. Introducción	12
2. Situación de estudio	17
Objetivos.....	25
4. Marco de referencia conceptual.....	26
5. Aspectos metodológicos	49
5.1 Diseño del análisis.....	56
6. Análisis de las evidencias y hallazgos	60
6.1 Aplicaciones de modelos colaborativos usadas para buscar servicios.....	61
6.2 Factores que generan confianza en las aplicaciones existentes por parte de los usuarios.	62
6.3 Principales motivos por los que las personas pueden utilizar este tipo de aplicaciones.....	75
6.4 Viabilidad de un modelo de negocio.....	88
7. Conclusiones	100

Lista de tablas

Tabla 1. Perfil de las personas que respondieron la entrevistas con enfoque etnográfico	54
Tabla 2. Distribución de los acompañantes	56
Tabla 3. Matriz de hallazgos	57
Tabla 4. Matriz de objetivos	57

Lista de figuras

Figura 1. Factores que los usuarios se fijaron relacionados con el uso de una red social o aplicación.....	65
Figura 2. Factores que generaron confianza a la hora de escoger compañero o compañera de viaje.....	67
Figura 3. Factores que generaron confianza durante el viaje	68
Figura 4. Esquema de generación de confianza	70
Figura 5. Esquema de satisfacción del usuario	75
Figura 6. Oferta y demanda de los cupos de viaje.....	77
Figura 7. Día en que se hizo el viaje de Medellín a Manizales	79
Figura 8. Día en que se hizo el viaje de Medellín a Manizale	80
Figura 9. Frecuencia de uso de viajes según ida y retorno.	81
Figura 10. Número de viajes mensuales de un destino a otro.....	82

Figura 11. Frecuencia mensual de viajes en medios diferentes al carro	83
Figura 12. Motivo del viaje	84
Figura 13. Medios de viaje principales.....	85
Figura 14. Puntos de partida y de destino del viaje	86
Figura 15. Número de personas acompañantes en los viajes	87
Figura 16. Temáticas que se tratan por <i>inbox</i> antes de viajar	99

Glosario

1. Airbnb: aplicación móvil y plataforma en línea las personas ofrecen y reservan vivienda para su alquiler (Airbnb, s.f.).

2. ANTV: Autoridad Nacional de Televisión: ente estatal que regula los planes y programas del servicio público de televisión y que vela por la protección y defensa de los intereses del televidente (MINTIC, 2012).

3. Bicing: uso compartido de bicicletas como forma de transporte urbano (Ajuntament de Barcelona, 2016).

4. Blablacar: empresa que presta servicios de *carpooling* dentro de la ciudad e intermunicipal (Blablacar. Preguntas frecuentes, s.f.).

5. Cabify: empresa de soluciones de movilidad por medio de una aplicación móvil y que presta servicios con diferentes tipos de vehículos (taxi, van de lujo, automóvil de lujo, automóvil particular) (Cabify, s.f.).

6. *Carpooling*: práctica de compartir vehículo con otras personas en viajes periódicos de un trayecto a otro (Infobae, 2015).

7. *Carsharing*: uso compartido o préstamo de vehículos privados a otras personas (UAB, s.f.).

8. Crackle: plataforma de *streaming* en la que se pueden ver diferentes series y películas en línea (Crackle, s.f.).

9. Etnografía digital: método que se utiliza para indagar que está ocurriendo en las comunidades virtuales. Deriva de la aplicación de la etnografía al estudio del

ciberespacio (Mira Cabrera, 2014).

10. Finanzas participativas: redes de financiación colectivas en línea en las que a través de donaciones se consigue financiar un proyecto a cambio de participación en él (¿Financiación bancaria o participativa?, 2015).

11. Generación X: la conformada por las personas nacidas entre 1960 y 1980 (LosRecursosHumanos.com, 2010).

12. Gumtree: empresa de clasificados gratis en el Reino Unido (Gumtree, 2010).

13. Mi Águila: compañía que a través de una plataforma móvil tecnológica presta servicio de transporte a empresas ("Mi Águila" cambiará al mundo y muestra la ruta para Uber, 2015).

14. Peer to peer: redes informáticas entre iguales o pares en las que se realizan transacciones (Todo sobre P2P, s.f.).

15. *Post*: cada una de las entradas (artículos) que se publican de manera periódica en un blog o en redes sociales (Hernandez, 2013).

16. Recursos ociosos: se refiere al dinero, capital o el trabajo que se desperdicia (Alphanouvelles, 2015).

17. *Ridesharing*: también conocido como el *carpooling*; servicio para compartir vehículo con otras personas de un destino a otro (Blablacar Blablalife, s.f.).

18. Trip Advisor: sitio web que ofrece consejos e información a viajeros acerca

de lugares, hoteles y restaurantes en diferentes países (¿Qué es Trip Advisor?, s.f.).

19. Torrents: lista que contiene la información de un archivo que se va tomando de otros usuarios, ya sean documentos, películas, música o cualquier otro tipo de información (González, 2014).

20. Uber: empresa de tecnología que por medio de una aplicación móvil ofrece servicios de transporte privado (Pero al fin de cuentas, ¿qué es Uber y cómo se usa?, 2015).

21. *Verbatim*: reproducción exacta de una palabra, frase, cita u oración (Foromarketing, s.f.).

22. Web 2.0: se refiere a los nuevos sitios web que se diferencian de los antiguos y tradicionales, denominados web 1.0 (Pérez Porto y Gardey, 2013b).

23. Zipcar: empresa que presta servicios de *carsharing* (Gonzalez, 2013).

1. Introducción

El consumo colaborativo es una expresión que se popularizó en 2010 en Europa y Estado Unidos; generó un gran cambio en la forma en la que las personas utilizan los productos o servicios puesto que las lleva a emplear sus capacidades al máximo (Diez Toribio, 2015). Según La economía colaborativa, a pasos agigantados (2016), trata sobre compartir, intercambiar o comercializar bienes y servicios que permitan acceder a los mismos sin necesidad de poseerlos. Debido a las crisis económicas, al alto número de productos de tecnología que a diario se botan por su pronta obsolescencia y por los rápidos avances tecnológicos, a la polución y al tráfico en las grandes ciudades, las personas buscaron alternativas para disminuir el impacto de sus actividades al medioambiente y mejorar su calidad de vida. Las plataformas de la modalidad de consumo colaborativo fueron una solución a dichos problemas (Brodwin, 2013).

En efecto, las mismas empezaron a transformar e influenciar diferentes sectores de la economía. En el de transporte, por ejemplo, términos como el *carpooling* o el *carsharing* se comenzaron a utilizar con la entrada de Blablacar, Uber y Zipcar. En el sector hotelero, empresas como Couchsurfing o Airbnb entraron a redefinir el mercado y a hacerles competencia a grandes cadenas mundiales. También las personas empezaron a vender aquellos elementos o artefactos que ya no usaban por medio de plataformas como e-bay, Mercado libre u OLX. Así se generó una cultura en la cual se volvió corriente utilizar al máximo el potencial de cada

producto o servicio (Crece la economía colaborativa en América Latina, 2016).

Entre las aplicaciones características de este nuevo movimiento está la modalidad *carpooling*, que se popularizó en países como Estados Unidos con Uber y en algunos de Europa, como Francia, Reino Unido y España, con Blablacar (Novoa, 2013). En Colombia, los modelos de economías basadas en servicios empezaron a funcionar de manera exitosa hace poco tiempo. Empresas como Uber o Mi Águila han comenzado a ganar fuerza y a hacerse notar ("Mi Águila" cambiará al mundo y muestra la ruta para Uber, 2015).

El éxito de este tipo de aplicaciones está basado en gran parte en el diseño de la experiencia del usuario o *user experience* en inglés (*UX*), metodología que reúne los elementos involucrados en el diseño de aplicaciones o plataformas web y móviles que se centran en el usuario para producir en él efectos predecibles o deseables; al tiempo, pretende generar una percepción positiva de uso (*UX Design*, s.f.) a partir de la que dichas empresas han logrado tener éxito y ganar cada vez más seguidores. Blablacar, por ejemplo, tiene un departamento de *UX* en el que se diseña todo el proceso de soluciones a los problemas que ocurran en la aplicación sobre su usabilidad, el mejoramiento del sitio y la ideación de propuestas, con lo que se busca que, al final, cada una de las experiencias de los usuarios al utilizar la aplicación sea positiva (Smart Recruiters, s.f.).

De esta manera, las empresas que trabajan con aplicaciones móviles logran mantener un modelo de negocio exitoso y atractivo para las personas.

Además del *UX* hay otro elemento importante para que las mencionadas

aplicaciones funcionen: la confianza. Es uno de los pilares de su uso con la denominación de consumo colaborativo y para generarla la mayoría de aplicaciones han dispuesto diferentes herramientas para que los usuarios hagan filtros (Arango Sarmiento, 2016). En el caso del *carpooling*, Blablacar creó una forma de reputación basada en opiniones y calificación de usuarios, al tiempo que generó un *login* a través de *Facebook* para conocer de manera anticipada el perfil del conductor o de sus acompañantes. Así logra que el usuario se sienta confiado al utilizar la aplicación y sienta más tranquilidad cuando viaja (Blablacar, 2016).

Sin embargo, también es cierto que hay un grado de desconfianza cuando se comparte el vehículo; al viajar con acompañantes desconocidos, de los que no se tiene conocimiento alguno porque no se tiene información acerca de ellos, los usuarios tienden a sentir mayor inseguridad (Penelope, 2015).

Ahora bien, a pesar del éxito que han tenido las empresas de *carpooling*, se han visto en problemas con los entes gubernamentales y diferentes sectores del transporte. En Colombia han sido demandadas por el Gobierno y se han enemistado con gremios como el de los taxistas porque, según la ley colombiana, estas compañías son ilegales por no pagar los cupos y las matrículas requeridas para el servicio que están prestando (Jorge Robledo entabla demanda para cerrar Uber, 2016).

Este entorno se convierte en el contexto apropiado de una investigación como la acá planteada, cuyo interés surgió de la experiencia personal del investigador, quien, como viajero constante entre las ciudades de Medellín y Manizales y, por

tanto, integrante de grupos de redes sociales relacionados con servicios de carro compartido, hizo observaciones sobre la experiencia de usuario y planteó aproximaciones a lo que sería un modelo de negocio según el concepto de *carpooling*. Para ello se propuso un estudio de tres fases.

La primera fue una etnografía digital en la que se analizaron los comentarios de las personas que piden cupos para viajar de Medellín a Manizales en el grupo de *Facebook* “Manizaleños en Medellín”. En la búsqueda se tuvieron en cuenta las variables de género, frecuencia de viaje y solicitud de cupos.

La segunda fase fue una entrevista con enfoque etnográfico en la que se viajó con usuarios de ese mismo grupo de *Facebook* cada semana. En esta fase se encuentran los motivos de confianza y desconfianza para escoger o no a sus acompañantes de viajes y de igual manera se conoce de manera directa sobre las experiencias con otros usuarios.

La última fase de la indagación consistió en una encuesta con muestra aleatoria no probabilística, centrada en el perfil de un grupo de usuarios que utilizan el grupo de *Facebook* “Manizaleños en Medellín”. En ese sondeo se preguntó sobre las preferencias de dichos usuarios a la hora de escoger los viajes entre ambas ciudades. Además, a través de él se encontraron las maneras como se adquiere la confianza para seleccionar a los acompañantes.

A partir de la información y los datos encontrados se analizó la viabilidad de desarrollar una aplicación según la metodología de experiencia de usuario para un modelo de negocio de *carpooling* intermunicipal en Colombia. Este trabajo de

grado abarca la etapa de la investigación inicial, no el desarrollo de la aplicación ni prototipos de la misma.

2. Situación de estudio

Contextos que originaron la situación en estudio

Hoy, en Colombia, un gran número de personas viaja a diario de una ciudad a otra. Los motivos para realizar dichos recorridos están relacionados, en mayor medida, con actividades de recreo o visitas a algún familiar. Según estadísticas del DANE (2016), en 2015 los motivos principales de viaje de las personas fueron: visitar a sus familias, con un total de 42,7 %; ocio, con 42,5 %; trabajo, con 8,5 %; salud, con 1,2 por ciento, y educación, con 1,1 %. La entidad estatal dice que entre los medios de transporte empleados para estos viajes, el vehículo particular fue el de mayor participación, con 46,5 %, seguido por el transporte público, con 40,5 %, y por el avión, con 11,3 %.

En el primer segmento de mayor participación se circunscriben los servicios de carro compartido ofrecidos mediante aplicaciones móviles y según el modelo de negocio de *carpooling*.

Ahora bien, a pesar de que en Colombia se recurre de modo notable a los viajes intermunicipales en auto particular y público, ambos presentan diferentes riesgos, algunos relacionados con la inseguridad en carretera, como la forma de conducción de los choferes o los robos a pasajeros de vehículos particulares y públicos en las noches (Colombia Fácil, s.f.). De hecho, solo en 2015 hubo más de 165.000 hurtos de esta índole (Hurtos, robos y atracos, 2016).

Esta realidad ha conducido a la mala reputación y la desconfianza entre las

personas, así como a un miedo generalizado causado por la inseguridad. En Bogotá dicho temor se refleja en la gente que no quiere usar el transporte público tradicional. En el caso de los taxis, por ejemplo, el temor ocurre ante la posibilidad de ser víctima de robos, violaciones, atracos o asesinatos (Ruiz-Navarro, 2014).

Por lo anterior, las personas han optado por utilizar alternativas diferentes al transporte público tradicional. Una de estas es Uber, que genera mayor confianza entre los usuarios puesto que permite conocer de antemano al conductor y su reputación, además de tener varios filtros previos que la empresa aplica para la selección de sus usuarios conductores (Villareal Lago, 2015).

Para los viajes intermunicipales aún no hay una aplicación similar y de ahí que las personas viajen en buses o camionetas de transporte público, de modo que tienen que adaptarse a horarios y a una baja capacidad de cupos ofrecidos, sobre todo en puentes festivos (Villa, 2007).

Ello ha motivado la creación de comunidades en redes sociales en las que se promueve y ofrece *carpooling*. Es el caso del grupo en *Facebook* “Manizaleños en Medellín”, que de tal manera suple necesidades de movilización entre ciudades que los medios de transporte público tradicionales no atienden.

Los viajes compartidos en carro que se organizan por medio de estos grupos reducen, además, los costos fijos de viaje, pues los mismos se dividen entre los compañeros de trayecto y se genera un ahorro para todos. Así, se comienza a hablar de un conjunto de ventajas del uso del *carpooling*. Además del ahorro en costos de viaje, con este modelo se viaja con mayor comodidad y rapidez y sin la

necesidad de hacer paradas innecesarias, a la vez que el trayecto se hace con menos personas.

Pese a estas ventajas del modelo de *carpooling*, en los grupos virtuales en los que se promueve aún no hay herramientas que generen filtros cuyo fin sea percibir o sentir mayor o menor confianza frente a posibles compañeros de viaje. Desde esta perspectiva, la problemática de la desconfianza, la inseguridad y los riesgos percibidos al compartir carro con desconocidos no se supera y, más bien, se mantiene.

De hecho, los riesgos a los que están expuestas las personas al viajar con desconocidos y que se pueden manifestar en el robo de objetos, en atracos, violaciones, asesinatos o accidentes de tránsito, han tenido la oportunidad de hacerse realidad. En India, un conductor de Uber violó a una pasajera, una situación que abrió la polémica acerca de los filtros para la selección del personal y del uso de tales aplicaciones sin regulaciones del Estado (Condenado un conductor de Uber por violar a una pasajera en Nueva Delhi, 2015).

En otros casos, como expone Álvarez (2016), con conductores que manejan de forma indebida, se generan accidentes de tránsito y se pone en peligro la vida de los acompañantes.

Lo anterior conduce a analizar la importancia de conocer los peligros a los que los usuarios de plataformas y aplicaciones móviles están expuestos y ante los cuales se sienten sometidos cuando las usan.

Antecedentes

Colombia es uno de los mercados crecientes más importantes de América Latina con respecto a la evolución del negocio de celulares. Según *2 billion consumers worldwide to get smartphones by 2016 (2014)*, entre 2013 y 2018 hubo un aumento en la cantidad de compras por medio de aplicaciones y de empresas de comercio electrónico que adaptaron sus modelos de sitios web para este canal; también se presentó un incremento en la bancarización en la población.

Además, el temor que las personas sentían en Colombia a la hora de comprar en línea se ha ido perdiendo y cada vez hay más usuarios que efectúan transacciones en aplicaciones móviles (*El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia, 2016*). De acuerdo con Sánchez (2015), uno de estos casos son las modalidades Uber y Uber X de la aplicación homónima, que han tenido gran auge en el país y en las que sus usuarios pagan sus viajes por medio electrónico: el valor del recorrido se carga a su tarjeta de crédito cuando el servicio finaliza. Ha sido tal el éxito de Uber que cada vez más personas utilizan la aplicación. De hecho, Sánchez (2015) menciona que esa empresa sigue operando en el país y de igual manera están aumentando el número de usuarios y el de servicios mantenidos. 100.000 usuarios utilizan la aplicación dos o tres veces en una o dos semanas, solo en Bogotá.

En Colombia, las personas están reconociendo la existencia y la oportunidad de uso de estas aplicaciones, así como la manera en la que ayudan a solucionar problemáticas sociales de las ciudades que aquejan a sus habitantes. En parte,

emplear estas soluciones móviles ha sido la respuesta a una preocupación por el medioambiente y el tráfico. En las ciudades hay empresas y universidades que han tomado consciencia de que promover el uso de dichas aplicaciones, puesto que pueden ayudar a resolver algunos de sus problemas internos, como la falta de parqueaderos, o que son producto de sus actividades, como el tráfico vehicular generado por sus colaboradores y estudiantes.

En ese sentido, hay instituciones que decidieron promover el uso de algunas herramientas de consumo colaborativo en la modalidad de *carpooling* por medio de aplicaciones y que incentivan a sus trabajadores y estudiantes por utilizarlas. De esta manera se puede hablar de una movilidad sostenible en las ciudades y de la protección del medioambiente (Giraldo Gallo, 2013).

En esa misma línea argumental, en algunas ciudades de Colombia los entes gubernamentales han optado por promover campañas en pro del auto compartido. En Bogotá, por ejemplo, la Alcaldía, a raíz de la problemática de movilidad y contaminación de la capital, promociona iniciativas exitosas que han sido utilizadas en otros países con el fin de generar conciencia acerca de compartir el vehículo para alcanzar una movilidad sostenible dentro de la ciudad y mejorar la calidad de vida de los bogotanos para contribuir de esta manera a solucionar los problemas medioambientales (Participe en la semana del carro compartido en Bogotá, 2016).

En suma, la conciencia se está generando en las personas, las universidades y los entes gubernamentales acerca de la existencia y la oportunidad de uso de

plataformas que, basadas en el consumo colaborativo, tienen un efecto positivo en la movilidad urbana mediante el aprovechamiento del *carpooling*, al tiempo que aportan a la solución de las problemáticas medioambientales de las ciudades.

Alcance

El estudio se llevó a cabo con dos conjuntos de personas: usuarios del grupo de *Facebook* “Manizaleños en Medellín”, que ofrecen sus vehículos particulares para compartir viajes entre las dos ciudades, y usuarios que buscan cupos para viajar. Ambos se caracterizan por moverse de una ciudad a otra en forma constante, por utilizar aplicaciones móviles para hacer compras por medios digitales y por tener tarjeta de crédito.

El trabajo no desarrolló ni implementó la aplicación, sino que buscó obtener información completa que sirva para determinar la viabilidad de una aplicación móvil de *carpooling* en Colombia y conocer según cuál debe ser el modelo el diseño de experiencia de usuarios. En ese camino, se pretendió entender los motivos de confianza y desconfianza de las personas que viajan con dicho servicio, así como sus experiencias durante los viajes.

El presente trabajo no busca el desarrollo ni la implementación de la aplicación, sino obtener información más completa para ver la viabilidad y según cuál modelo de negocio podría funcionar de mejor manera la aplicación de *carpooling* en Colombia al entender los motivos de confianza y desconfianza de las personas y sus experiencias durante los recorridos.

Justificación

Los modelos de consumo colaborativo están aumentando en el mundo, en particular en países de Europa y en Estados Unidos. Aplicaciones como Uber, Airbnb, Zipcar o Blablacar posibilitan otro tipo de comercialización que beneficia tanto a la persona que ofrece el servicio como a la que lo recibe, además de reducir el impacto ambiental y los costos (Penelope , 2015).

A Colombia están entrando cada vez más aplicaciones sustentadas en consumo colaborativo, algunas basadas en modelos para compartir vehículo que buscan generar una rentabilidad; ejemplos de ello son Uber, Lyft Car o Cabify. Otras aplicaciones se fundamentan en modelos que no buscan un lucro personal, sino compartir gastos, como *Wheels*. Sin embargo, todas son, en forma exclusiva, para trayectos internos en las ciudades o hacia municipios aledaños o muy cercanos a las mismas.

Lo anterior quiere decir que para viajes intermunicipales no existe ninguna aplicación que encaje en el modelo de consumo colaborativo, pese a que hay un mercado importante de personas que realizan viajes constantes en carro entre ciudades. Estos viajes se realizan para visitar a sus familias, por ocio o por trabajo (DANE, 2016).

Desde la perspectiva de dicho mercado potencial, con base en el grupo de *Facebook* “Manizaleños en Medellín” y su población de 5.000 usuarios que hacen viajes constantes entre la capital antioqueña y Manizales, se estudió la viabilidad de una aplicación móvil cuya modalidad sea el *carpooling* intermunicipal y se

fundamente en el diseño de la experiencia del usuario. Además, se considera su replicación en otras regiones, al tener en cuenta la existencia de otros grupos en la red social como “Manizaleños en Bogotá” y “Pereiranos en Medellín”, entre otros, con poblaciones similares.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la viabilidad de un modelo de negocio en la metodología del diseño de experiencia de usuarios para aplicaciones móviles de modelos colaborativos dirigidas al transporte y la movilización compartidos.

Objetivos específicos

- 1) Plantear el modelo de negocio utilizando como base una aplicación de *poolcar* o *carsharing*.
- 2) Identificar las aplicaciones de modelos colaborativos más utilizadas en el país.
- 3) Descubrir los factores que generan confianza en las aplicaciones existentes por parte de los usuarios.
- 4) Identificar los principales motivos por los que las personas pueden utilizar dicho tipo de aplicaciones.

4. Marco de referencia conceptual

Este marco presenta conceptos que se hacen necesarios para el avance de la investigación. Desarrolla cuatro grandes conceptos, sin que ello implique que no abarque otros que puedan apoyar el sustento conceptual del estudio.

Consumo colaborativo. Explica sus orígenes y las diferentes formas de economías colaborativas existentes, al igual que la legalidad de las últimas según los marcos legales de algunos países, en general, y de Colombia, en particular.

Legalidad de dichas aplicaciones digitales.

Carpooling como centro de la investigación. Se da cuenta de los principales beneficios que este modelo les trae a las personas, a los gobiernos y a las empresas por medio de la solución de problemas medioambientales y de movilidad.

Confianza. Se abordan los principales factores que, según algunos estudios, la generan y se ponen en contexto los factores de desconfianza al momento de elegir un compañero de trayecto y durante el viaje mismo. Además, se habla de las percepciones de confianza de algunos usuarios del modelo de *carpooling*, según sus experiencias.

El consumo colaborativo

Según Martin-Iglesias (2011), colaborar proviene del latín *collaborāre* y se refiere a co-laborar, es decir a trabajar con otras personas, co-operar, contribuir a una tarea colectiva, asociarse con una meta común. Según él, el consumo colaborativo es

una expresión que puede remontarse al principio de las civilizaciones, al trueque, una de las principales formas de comercio.

Tal y como se conoce hoy, fue acuñado por primera vez en 1987 por Felson y Spaeth (1978), que mencionan que el consumo colaborativo está configurado por los eventos en los que una o más personas consumen bienes o servicios mientras que realizan actividades conjuntas, como manejar para visitar a otra persona en compañía de alguien o usar la lavadora en familia. Por consiguiente, el intercambio de bienes y servicios no es nuevo, porque al prestar o compartirle algo a alguien, lo que sucede desde hace mucho tiempo, se participa en este tipo de economía.

Algar (2007) también menciona la expresión al referirse a la forma de compartir datos por medio de contenidos y lo ejemplifica mediante la mención de sitios web como *Wikipedia*, *e-bay*, *Gumtree* y *Trip Advisor*. En este propósito, el autor explica cómo, por medio de los contenidos, se les comparte información a otros.

Más adelante, Botsman (2013) hace un nuevo aporte al definir el consumo colaborativo como una economía basada en redes de conexión entre individuos y comunidades frente a instituciones centralizadas. Sostiene que dicha economía está transformando el cómo se puede producir, consumir o financiarse y permite encontrarle un uso a un bien o servicio inactivo en tiempos de ocio para así obtener de él una rentabilidad. Además, el autor asevera que esta realidad también permite aprender pues los modelos de negocio generados en otros países se aplican a uno particular luego de adaptarlo y mejorarlo y con ello se innova.

En efecto, el consumo colaborativo crece todos los días. Tan solo en 2015 alcanzó un 25 por ciento de participación en Norteamérica (La participación en economía colaborativa crece un 25% en Norteamérica, 2015). Hoy se ven aplicaciones y plataformas que representan este modelo, tales como OLX y Mercado, libre en el sector de las ventas en línea, Uber, Zipcar y Blablacar en el del transporte y Airbnb y Couchsurfing en el hotelero, lo que ha creado una nueva concepción de la relación entre el cliente y la empresa.

Según Sanchez-Cerro (2014), este crecimiento se ve reflejado cuando se analiza el impacto que el consumo colaborativo ha tenido en países como Estados Unidos y en algunos de Europa como España, Francia y el Reino Unido. Allí se tiene el mayor número de usuarios. En el país norteamericano, por ejemplo, solamente Uber tiene 14 millones entre conductores y pasajeros (EFE, 2016).

Sanchez-Cerro (2014) afirma que países como Argentina, Brasil, México y Chile han presentado un crecimiento considerable en la utilización del consumo colaborativo. Brasil ha experimentado el mayor desde 2014 (Pineda, 2016), lo que ha llevado a empresas como Airbnb a abrir oficina regional en ese país. De acuerdo con Lillo y Constantini (2016), firmas del sector de acomodación compartida, como Couchsurfing o Homaway, operan en casi toda la región de Latinoamérica, mientras que las que se dedican al transporte, como Uber, Blablacar y Cabify, lo hacen solo en Chile, Colombia, Brasil, México y Perú.

A pesar de lo anterior, y según Palacios (2016), el desconocimiento del negocio, la desconfianza y el poco acceso al financiamiento para desarrollar de mejor manera

los mencionados negocios retrasan el crecimiento de dichas empresas en la región. La razón principal expuesta por el autor es que existe una fragmentación entre las compañías y los entes gubernamentales, que no apoyan tales iniciativas y las consideran ilegales.

Economías colaborativas

Para Hamari, Sjöklint y Ukkonen (2015), la economía colaborativa surgió de la preocupación de las personas por factores ecológicos y sociales, además del desarrollo acelerado de la tecnología, que impulsó de manera extraordinaria el uso de redes sociales, comunidades web y comercio electrónico. De ello irrumpieron aplicaciones como Zipcar, Blablacar y Airbnb. Para otros autores, como Masulli (2014), dichas economías nacen de la necesidad de las personas de ayudar a otras compartiendo lo que saben, que es el caso de *Wikipedia* o *Trip Advisor*, y en las que se comparte información entre los usuarios.

Para García Pujadas (2013), aparte de algunos de los factores mencionados, las economías colaborativas emergieron del aumento de la densidad poblacional conectada a internet con la cual compartir y del deseo de conectarse con otras personas y comunidades. El autor también expone sobre la monetización de los recursos ociosos, que pueden ser compartidos y monetizados al tiempo al utilizar su capacidad al máximo. Por último, menciona la era del acceso frente a la de la propiedad, en la que las personas ya no quieren acumular bienes y prefieren acceder a ellos antes que poseerlos, esto es, la acumulación de bienes materiales

no es tan importante y los recursos se invierten en otros medios.

La economía colaborativa, como fenómeno tecnológico, se posicionó gracias al crecimiento de la web 2.0, que permitió el desarrollo de plataformas en línea que promovieron compartir contenidos y colaboración entre personas (Viloria H., Villalobos G. y Espinosa P., 2014). Un ejemplo claro de ello son los repositorios de software abiertos como *Wikipedia*, webs como *Youtube* o *Pinterest* y sitios para compartir archivos de igual a igual como *Torrents*. De acuerdo con Cañigueral (2014), a partir de lo mencionado se empezaron a generar páginas en las que se compartían opiniones en blogs, fotos en *Flickr* o viajes en *Trip Advisor*. Todo lo anterior se dio gracias a los avances tecnológicos en móviles y portátiles, como teléfonos inteligentes y tabletas y en su uso de internet.

Sistemas de economías colaborativas

En *Economías colaborativas: ¿una amenaza para el consumo?* (2016) se habla sobre los sistemas de economía colaborativa, que son de tres tipos y están basados en el uso compartido de productos, lo que significa pagar un monto de dinero para usar un bien o un servicio sin necesidad de comprarlo.

En el primero caben modelos como *carpooling*, lavadoras compartidas y *bicing*. El segundo es el de los mercados de redistribución de bienes usados o adquiridos que ya no son útiles para los consumidores; en este están las donaciones, los mercados de trueque y los sitios web como OLX, Ebay o Mercado Libre. El tercer sistema lo conforman los estilos de vida colaborativos, que se caracterizan por

personas que tienen intereses comunes y se unen para intercambiar o compartir bienes. En este sistema están los bancos compartidos, las monedas alternativas y los grupos y cooperativas de consumo.

Para Estévez (2016), existen tres tipos de economías colaborativas. Primero está el movimiento *Maker*, basado en la cultura “hazlo tú mismo” y en la aplicación de los principios de software libre al diseño en el que los espacios compartidos de diseño y de intercambio de conocimiento convergen en el desarrollo óptimo de aplicaciones o software.

Como segunda forma de economía colaborativa, Estévez menciona las finanzas participativas y el capital distribuido, en el que las personas han optado por reinventar el concepto del dinero gracias a los efectos de las crisis financieras. Los cimientos de este modelo son la confianza de aquellos que los usan; un ejemplo son los *bitcoins*: el fortalecimiento de esa moneda virtual depende de la confianza de las personas en ella (Fred, 2016). En este modelo de finanzas participativas también entran formas de financiación de igual a igual, en las que se invierte dinero en sitios web para que otras personas los usen y se recibe una rentabilidad financiera por los intereses generados.

La última forma de economía colaborativa, según Estévez (2016), es el conocimiento abierto. Este concepto crea las bases para la construcción de sociedades colaborativas y sostenibles, que es el cimiento de dicho tipo de economías.

Legalidad de modelos de negocio de consumo colaborativo y problemáticas sociales

La entrada de aplicaciones como Uber a Colombia ha generado protestas en el gremio de los taxistas (Faya, 2015), que han visto su negocio afectado por la disminución del número de carreras diarias que realizan. Al igual que en el país, en otros ha ocurrido lo mismo: los gremios no quieren que estas empresas operen y los gobiernos han intentado regularlas porque las consideran ilegales. Es el caso de opciones de transporte, como Blablacar y Uber, o del renglón hotelero, como Airbnb (González Orden, Vallejo Andrada y Sarasola Sánchez Serrano 2015). En diferentes países estos modelos se ven como competencia desleal o ilegal debido a que muchos de ellos no pagan impuestos o a que los costos que deben pagar los gremios o sectores regulados por los gobiernos o entes locales son muy altos. Uber y Blablacar enmarcan una nueva generación de empresas adaptadas a la web 2.0 para ofrecer servicios materiales. Las compañías con raíz en internet entran a competir con la economía del “mundo real”, lo cual supone un cambio de paradigma que están vendiendo como una democratización de la actividad comercial e industrial. Este tipo de firmas no entra en el sector del transporte puesto que su actividad solo lo afecta de manera tangencial por tratarse de organizaciones de internet y aplicaciones en la web o de intermediarios en las que los usuarios se conectan con personas que tienen necesidades de transporte y los hacen con fines de reducción de costos o algún otros fin lucrativo. A pesar de ello, las agremiaciones de taxistas las critican debido a que consideran que atentan

contra su modo de vida (Blablacar, Uber y taxis: polvo en el camino, 2014).

Según Uber sigue funcionando, ¿por qué? (2015), pese a los problemas legales que ha tenido la aplicación Uber en Colombia, la empresa sigue funcionando y los entes gubernamentales quieren promulgar normas para que el servicio se regule. La utilización de plataformas tecnológicas como medios para acceder a los servicios de transporte público de pasajeros no está autorizada. Para los entes estatales, las empresas que desarrollan aplicaciones para acceder a servicios de transporte deben estar sujetas a un marco normativo que las regule. Además, tampoco existe claridad acerca de si aplicaciones que facilitan el servicio para los taxis amarillos, como Easy Taxi, prestan un servicio legal, puesto que para que una empresa de transporte pueda utilizar una plataforma tecnológica en la prestación de servicio público debe estar habilitada con anterioridad por la autoridad competente y Easy Taxi no es propiedad de ninguna empresa de transporte público, sino únicamente una facilitadora (Peñarredonda, 2014).

En el caso de Uber, los vehículos utilizados hacen parte del servicio especial, por lo tanto, el problema radica en que según Presidencia de la República (2003), de acuerdo con el decreto 3366 ninguna empresa habilitada para prestar servicio especial puede prestar el servicio individual de taxi. En respuesta a lo anterior, la empresa argumenta que es una norma anticuada y que no existe en el momento ninguna regulación legal real y clara para innovaciones como Uber; por lo tanto, la empresa sigue operando en el país (Uber sigue funcionando, ¿por qué? (2015).

La legalidad de estas aplicaciones y plataformas se sustenta en el marco

normativo de tecnología de Colombia para el uso de plataformas electrónicas. Desde 1999, por medio de la ley 527 (Congreso de Colombia, 1999), en la que se estipula que las personas pueden hacer transacciones con el uso de mensajes de datos. Y el intercambio de datos se define como cualquier intercambio que se haga por un medio digital, correo electrónico, redes sociales, plataformas digitales y aplicaciones. Por lo tanto, cuando alguien solicita un servicio, por ejemplo, de Uber lo está haciendo por medio de un mensaje de datos que tiene validez jurídica y probatoria puesto que la aceptación se lleva a cabo por medios electrónicos y, en este caso, mediante la aplicación (Por qué Uber no es ilegal, 2016). Sumado a ello, el Ministerio de las TIC está obligado a garantizar el desarrollo de contenidos y aplicaciones según la ley 1341 de 2009, pues los considera pilares de la sociedad de la información (Presidencia de la República, 2003).

Al igual que Uber, otras empresas que están dentro del marco digital están empezando a tener dificultades con los entes del gobierno. Para la aplicación Netflix por ejemplo, se lanzó una propuesta de ley liderada por la Cámara de Representantes e influenciada por las operadoras de televisión, llamada la ley Netflix (Ley Netflix, la restricción al streaming y otras disposiciones, 2015). Lo que busca esta ley, al igual que lo ocurrido con Uber, es que dichas empresas paguen impuesto y que en el caso de las que prestan servicio de *streaming*, como Netflix o Crackle, no funcionen de manera libre en Colombia sin pagar dinero a la ANTV. Sin embargo, ni la ANTV ni el MINTC, que son los entes regulan dicho tipo de empresas, han dado una respuesta concreta acerca del asunto *¿Netflix le quedó

grande a la ANTV?, 2016).

Además, el Gobierno está propiciando la promulgación de otras normas que impactan en d forma directa a diferentes empresas de *streaming* y a otras que entran también en los modelos de economías colaborativas, como los blogs, *Twitter* o *Facebook*. Según Colombia.com (s.f.) el proyecto de ley 241 de 2011, o ley Lleras, busca regular la responsabilidad por las infracciones al derecho de autor y los conexos de internet, es decir, hacer responsables a los proveedores de servicio de internet de las infracciones de derechos de autor de los usuarios.

De aprobarse dichas leyes, las empresas existentes y las nuevas que entren en el contexto de lo digital tendrán más dificultades para operar puesto que sus costos operativos y su rentabilidad se verán afectados por los impuestos que deban pagar. Sumado a ello, este tipo de leyes está impidiendo el sano desarrollo de dicho tipo de empresas.

¿Qué es el *carpooling*?

Según la Universidad de Valencia (s.f.), el *carpooling* se define como la práctica de compartir vehículo con otras personas de un destino a otro. Esta modalidad de viaje tuvo sus inicios en Estados Unidos y Alemania durante la Segunda Guerra Mundial por la crisis económica y la necesidad de ahorrar recursos.

Hoy en día, el *carpooling* lo utilizan las personas como medio de transporte para ir a las universidades, a las empresas y a sus hogares y cada vez esta ganado más seguidores debido a los beneficios que aporta a la sociedad, como disminución de

emisiones de CO₂, ahorro de dinero, reducción en el tráfico y mayor número de lugares de estacionamiento (Torralbo, 2013).

Entre los modelos de *carpooling* se encuentran empresas como Blablacar, que funciona en algunos países del territorio europeo para viajes dentro de ciudades intermunicipales, y *Wheels*, que funciona solamente en Colombia y presta servicios a las empresas de transporte compartido para sus colaboradores (Torres y Escudero, 2014).

***Carpooling* como solución a problemas de tráfico y medioambientales**

Tahmasseby, Kattan y Barbour (2015) exponen una problemática relacionada con el tráfico que ocurre en muchas ciudades del mundo y que ocasiona problemas sociales, económicos y costos ambientales. Ellos consideran que los modelos de *carpooling* y *ridesharing* son la solución para los problemas de movilidad. El *carpooling* se suele hacer con colegas o amigos con los que se hace un viaje recurrente, ya sea del trabajo a la casa o a la escuela, mientras que el segundo incluye otros modos como compartir *van*, taxi u otros tipos de transportes y no siempre con personas conocidas.

Para Ciudadanos optan por compartir el carro para ahorrar costos de viaje y contribuir con la movilidad (2015), estas aplicaciones hacen frente al bajo nivel de ocupación que tienen los vehículos en Colombia que se calcula de ser uno con seis personas por auto. Esta cifra es preocupante puesto que cada vez el porcentaje de vehículos nuevos aumenta, a pesar de regulaciones implementadas

por el gobierno, como la restricciones por pico y placa; en algunos hogares colombianos se compran dos o hasta tres carros para saltar esta norma, y las ciudades principales, como Bogotá, Medellín o Cali, colapsan en términos de infraestructura vial; por lo tanto, las mencionadas aplicaciones podrían solucionar los problemas relacionadas con el exceso de vehículos y la falta de infraestructura vial en las ciudades.

Las aplicaciones como Uber, Cabify o Airbnb, a pesar de estar entre los modelos de consumo colaborativo, tienen un fin lucrativo para los dueños de las respectivas empresas y para los usuarios que prestan los servicios. Es importante plantearse también si este tipo de aplicaciones son en realidad economías colaborativas en la forma como como se están vendiendo al público, debido a que su fin pasa de ser el de generar una colaboración entre las personas para compartir gastos a un negocio el que se produce una rentabilidad (Universidad Nacional de Colombia, 2015). Para otras fuentes, como Ni Uber, ni Airbnb: Ada Colau contra las añagazas de la economía colaborativa (2016), las leyes que se están creando no van en contra de las economías colaborativas, sino más bien en contra del capitalismo, porque se muestra que empresas como Uber y Blablacar están obteniendo ingresos de miles de millones de dólares, por lo que no están buscan el fin de las economías colaborativas de generar una colaboración mutua para resolver los problemas, en este caso de tráfico, sino más bien una nueva forma de negocio.

¿Qué influencia el uso del *carsharing* y *carpooling*?

Tahmasseby *et al.* (2015) investigan los factores y preferencias individuales que influyen a las personas a participar y usar la modalidad de *carpooling*; aluden a diferentes estudios realizados en el mundo en una aplicabilidad futura o en el diseño de elementos y políticas para mejorar el servicio. También exponen, las dificultades que tiene el sistema tradicional de *carpooling* como, por ejemplo, pactar una hora de salida, puesto los usuarios, se deben adecuar a ella, lo que da poca flexibilidad; por lo tanto, consideran la posibilidad de diseñar un sistema que deje a los participantes escoger el viaje para que de esta forma no se ciñen a horarios. Por medio de la tecnología pueden solventar problemas logísticos al permitirles a las personas un contacto fácil con viajeros potenciales por medio de las redes sociales o aplicaciones, en vez de un programa estático de emparejamiento de viajes, como se tenía en modelos anteriores. Además, agregar el uso de dispositivos como tabletas y celulares inteligentes con aplicaciones diseñadas para solicitar un viaje genera confianza, ya que se puede rastrear a los pasajeros durante sus viajes y compartir experiencias en las redes sociales o disponer de los perfiles de los conductores.

Los autores citados hicieron un estudio de aplicaciones y perfiles para encontrar dónde se mostraban los intereses de los usuarios y su información y dónde había más aceptabilidad para viajar con otras personas. Para hacerlo recogieron diferentes tipos de investigaciones realizadas en el mundo en diferentes ciudades

y universidades.

Entre los hallazgos encontraron que las personas jóvenes entre 18 a 24 años y con ingresos bajos eran más propensas a utilizar este tipo de servicio; también que las personas solteras utilizan más el *carpooling* y que el género no influenciaba en la decisión de las personas para utilizar el servicio. Para los autores, una posible explicación es que las personas solas se sienten más cómodas en la compañía de alguien al momento de compartir vehículo.

(Tahmasseby *et al.* 2015) también encontraron que el ahorro de dinero, la economía, el factor medioambiental y la preocupación por la sostenibilidad de las ciudades eran grandes influenciadores para las personas que utilizaban la modalidad de *carpooling*. Por último, en relación con la confianza, los autores exponen que se ella da por medio de generación de perfiles en las redes sociales. También que las personas se sienten más seguras de viajar con alguien al realizar este filtro previo y buscar información en las redes, puesto que pueden conocer un poco sobre sus acompañantes.

De igual manera, Schaeffers (2013) en su estudio sobre el *carsharing* analiza los motivos y los patrones motivacionales que subyacen el usar auto compartido en un modelo de negocio como Zipcar. Propone que esta motivación del consumidor está influenciada tanto por lo afectivo (emocional) como por los elementos cognitivos (Coyne, 1982, citado en Schaeffers, 2013, p. 2) y lo sustenta según la teoría de las expectativas de valor (Fishbein y Ajzen, 1975, y Rosenberg, 1956, citados en Schafers, 2013, p. 2), que postula que la actitud de los consumidores

hacia la evaluación de una oferta depende del rendimiento esperado que la misma tiene de un producto o un servicio y en el valor que se le asigna, como, a manera de ilustración: las actitudes hacia el transporte público dependen del rendimiento esperado (por ejemplo: la puntualidad, la frecuencia o la disponibilidad), así como del valor de estar a tiempo.

En el estudio el autor identificó tres tipos de asociaciones cognitivas importantes; la primera está asociada con el diseño del vehículo y su marcación para poderlo identificar de manera correcta, lo que, según el autor, es importante puesto que se pueden identificar otros conductores que utilizan el servicio. Como segundo hallazgo menciona el ahorro del tiempo puesto que por el tamaño de los vehículos era más sencillo encontrar parqueadero, además de la eficiencia en la gasolina, por lo que no tenían que tanquear de manera seguida. Un tercer hallazgo está relacionado con el ahorro del dinero debido a que encontró que para los usuarios era importante disminuir los gastos de transporte, por lo que este dinero sobrante pueden destinarlo a otro tipo de compras, lo que para ellos mejoraría su calidad de vida.

Al final se encuentran los patrones motivacionales; el primero es la búsqueda de valor, es decir, cómo el *carsharing* agrega valor al usuario diferente a utilizar otros medios. Esta búsqueda de valor está ligada en forma directa con el ahorro del dinero al usar carro compartido, influenciado por los atributos de precios razonables y economía en el combustible, al igual que con las consecuencias funcionales como gastar menos dinero que el que se utiliza en un carro propio. El

segundo patrón motivacional es la conveniencia relacionada de modo directo con el ahorro del tiempo puesto que para los usuarios encontrar un parqueadero fácil, reducir la responsabilidad y el uso flexible son calidad de vida. El tercer patrón motivacional es el estilo de vida de las personas, que contrasta con los dos primeros, puesto que puede considerarse un motivo afectivo en vez de uno utilitario. De igual manera, la identificación de los vehículos compartidos, un diseño distintivo y un diseño pequeño están enlazados con consecuencias y valores que son relevantes como símbolos en un contexto social, entre ellos el valor de la pertenencia, que está relacionado con el sentido de comunidad por medio de los usuarios de *carsharing*, tanto el poder reconocer otros usuario como el ser reconocido por otros, lo que genera un estatus o un reconocimiento en una comunidad de personas que tienen estilos de vida similar. El cuarto atributo es el medioambiental. Para Schaefers (2013) es un motivo altruista debido a que no tienen un beneficio directo para los usuarios y él identificó que eran conscientes de la importancia del cuidado del medio ambiente y la consciencia social que ello generaba.

Monetización de las aplicaciones de *carpooling*

La empresa Brasileira Tripda se encuentra en más de 13 países en el mundo y logró conseguir más de 28.000 usuarios en su entrada a Colombia, con 17.000 viajes a diferentes destinos. Fue la primera empresa en entrar con el modelo de *carpooling* intermunicipal al país. A pesar de lo anterior, la empresa no se

monetizó, es decir, ofrecía sus viajes gratuitos para que las personas se familiarizaran con el modelo (E Tripda, la nueva plataforma de viajes, 2014).

A pesar de lo mencionado, hoy en día la empresa Tripda no existe, cerró operaciones el 4 de abril del año 2016, según su sitio web los costos operativos de sostener la aplicación eran muy altos, por lo que se decidió cerrarla, según la información en la página web que aún permanece en línea (Tripda, s.f.). Las empresas que esperan mantenerse en el tiempo deben tener una forma de sustento rentable para poder operar. Si las empresas que operan según dichos modelos no poseen un músculo financiero fuerte, entrar a ofrecer un servicio gratuito sin ningún ingreso económico estable dará como resultado que no puedan sostenerse durante el tiempo, por lo que los diferentes modelos de negocio generan formas de ingresos de variadas formas, como Uber, que cobra comisión por cada servicio, y OLX que no cobra a sus usuarios pero genera ingresos por publicidad.

Carpooling y factor confianza

La confianza es un elemento fundamental en este estudio. Se define como la seguridad, la esperanza y la credibilidad que tienen las personas en otros individuos o en algo (Pérez Porto y Gardey, 2013a). Su valor, como base para compartir con otras personas, es crucial para que se desarrollen el respeto, la responsabilidad y las relaciones interpersonales.

En la confianza existen dimensiones que experimenta el ser humano. Primero está

la fisiológica, que tiene que ver con los aspectos que afectan al organismo; al ser una emoción positiva, provoca una mayor activación de la corteza prefrontal. Luego está la dimensión cognitiva, que se refiere a la capacidad que las personas tienen para relacionarse y crear dimensiones de conocimiento. La tercera dimensión es la conductual, relacionada con los comportamientos humanos, como cuando se está sosteniendo una conversación con alguien y no se le mira a los ojos por una sensación de inseguridad (Gasca, Merino, Moreno, y Román, 2012). La confianza es fundamental para relacionarse con los otros; si no existe, es imposible que se generen interacciones y relaciones entre dos personas. Su importancia radica en que permite coordinar acciones con otros individuos, de cualquier tipo, en el desarrollo de una interpretación común y compartida (Del Carpiño Zúñiga, 2013).

Como solución a la polución y las congestiones que se presentan en las grandes ciudades para prevenir un mayor deterioro en el futuro, Créno y Cahour (2014) proponen la opción del *carpooling* que invita a personas, no necesariamente conocidas, a compartir un vehículo de camino al trabajo o a la universidad. Como consecuencia, se genera una disminución significativa en el número de carros en circulación y las emisiones de gases (Loaiza Zapata, 2014). A pesar de que el modelo es conocido, las personas no lo utilizan; Créno y Cahour (2014) toman como ejemplo a Francia, en donde apenas el 3% de la población utiliza esta modalidad. Según los autores ello se debe a los riesgos percibidos que las

personas sienten al compartir vehículo con desconocidos, como si el conductor maneja de manera adecuada o si es una persona confiable.

Para Lewicki, Tomlinson y Gillespie (2006), el proceso de construcción de confianza se da en tres pasos: primero, por medio de la anticipación del riesgo interpersonal, por ejemplo, que el conductor tiene opiniones positivas y una buena reputación en una aplicación; segundo, por la confianza basada en el conocimiento de los demás, por ejemplo, sus habilidades y resultados satisfactorios como experimentado conductor, y tercero, la confianza basada en la identificación, es decir, en características y formas de pensar similares.

Créno y Cahour (2014) también proponen tres categorías de confianza; la primera es la relacional, que está ligada con la familiaridad con el otro, su apariencia y su comportamiento; la segunda es la organizacional, que está relacionada con el cambio de mensajes e información, es decir, que el conductor llegue temprano o deje al pasajero en un buen sitio de acuerdo con lo pactado; la tercera tiene que ver con la seguridad, que, en caso del *carpooling*, durante el viaje se relaciona con el conductor, sus habilidades de conducción y la condición de compartir vehículo por los peligros que ello puede traer. Para Freese y Schönberg (2014), compartir, en cambio, es confiar, lo que para ellos es el fundamento principal mediante el que la movilidad compartida funciona.

Créno y Cahour (2014) exponen, en un estudio previo a usuarios de Blablacar, siete momentos de verdad por los que los que los mismos pasaron para la escogencia de sus acompañantes. La selección del viaje, el punto de encuentro, la

primera interacción, el primer tramo de viaje, el descanso en el viaje, la segunda parte del viaje y el final y momento de posviaje. Todos estos puntos son momentos críticos puesto que la confianza y la selección del conductor dependen de la reputación, en primera instancia, y de la experiencia vivida en el viaje, lo cual dará como resultado una calificación para ambos que se debe cuidar para seguir utilizando el servicio. Desde el punto de vista de los usuarios de las aplicaciones de *carpooling*, según el estudio se demostró que los mismos pueden tener diferentes momentos de confianza y desconfianza antes y durante la experiencia, lo que se intenta mitigar por medio de una buena selección del perfil del conductor y otros aprendizajes obtenidos en experiencias anteriores de sus viajes. El sistema de puntuación es de vital importancia puesto que hace a los usuarios y conductores más conscientes de tener un buen comportamiento y prestar un buen servicio, dado que el último es el que les da la entrada para ser elegidos, tanto al pasajero como al conductor.

Riesgos percibidos en los modelos de *carpooling*

Para la teoría del comportamiento del consumidor existen riesgos percibidos que tienen las personas al momento de acceder a un producto o servicio. Según Schiffman y Kanuk (2001, p. 197), existen seis tipos de riesgos percibidos por los consumidores; el primero es el funcional, que tiene que ver con la posibilidad de que el producto o servicio no tengan el desempeño esperado; el segundo es el físico, puesto que el producto o servicio pueda representar un riesgo para uno

mismo; el tercero es el financiero, que se refiere a que el producto o servicio no valga lo que cuesta; como cuarto se encuentra el social, que es el peligro de que una decisión errónea sobre el producto genere una situación embarazosa desde el punto de vista social; el quinto es el psicológico, que se refiere a que una decisión errónea sobre el producto dañe el ego del consumidor, y por último está el temporal, que es el peligro de que el tiempo dedicado a la búsqueda de un producto se considere como desperdicio.

Para identificar los riesgos percibido en el *carpooling*, Créno y Cahour (2014) en su estudio con usuarios de Blablacar muestran dos ejemplos cualitativos detectados en personas que eran usuarias en los que mostraron sus riesgos percibidos, sus fuentes de confianza y desconfianza y los sentimientos durante toda su experiencia. La metodología utilizada fue la entrevista a conductores y usuarios de la aplicación para pedirles que contaran su experiencia durante el servicio y mencionaran los momentos en los que se sintieron confiados, a gusto y tranquilos y aquellos en los advirtieron desconfianza, intranquilidad y miedo. De esta forma se construyeron diferentes crónicas que describían la evolución y la mezcla de sentimientos durante el viaje.

Las experiencias negativas se calificaron como riesgosas, molestas, silenciosas e insignificantes. El primer ejemplo mostrado fue la experiencia de una usuaria que utilizaba la aplicación hace varios años. Según los autores, ella no hacía viajes sola o solo con hombres, en los que el conductor manejara con rapidez, con conductores que solo quisieran ganar dinero con sus pasajeros, con pasajeros

molestos y en la parte trasera de un auto, por lo cual ella misma comenzó a generar su perfil de usuarios y conductores con los que viajaría.

Para Langheim (2016), el *carpooling* tiene tres categorías de riesgos percibidos por las usuarios: primero menciona el miedo a lo desconocido, en el que el usuario no sabe cuál tipo de compañeros o cuál clase de viaje van a tener, después alude a los riesgos en la carretera, como accidentes de tránsito o que el conductor o alguno de los acompañantes se sobrepase con algún usuario y en tercer lugar se refiere a la falta de privacidad al estar en un vehículo compartido.

Créno y Cahour (2014) también proponen cuatro categorías de riesgo en el *carpooling*; la primera está ligada con el riesgo relacional, como ser robado por el conductor, tener un conductor ebrio o drogado o si el conductor decidiera interrumpir el viaje. La segunda categoría es la de los riesgos organizacionales, que tienen que ver con no presentarse al sitio de encuentro o no poder contactar al conductor. La tercera es el riesgo en la carretera, ligado en forma directa con las habilidades del conductor, y por último el riesgo en el vehículo y la ubicación, que alude al estado y al tipo de vehículo y a la posición y la comodidad de los pasajeros en él.

Según Matiz & Asociados (s.f.), un modelo de negocio es una representación simplificada de la lógica del mismo. Es la descripción de la forma como cada negocio ofrece sus productos o servicios a los clientes, cómo les llega, cómo es su relación con ellos y cómo la empresa gana dinero. El diseño de un modelo de negocio es fundamental para el éxito de las empresas puesto define el rumbo

que debe seguirse y la forma como se hacen las cosas en las compañías.

Para 6 preguntas para construir un modelo de negocios (2010), la definición de un buen modelo de negocio depende de seis factores importantes. El primero es la propuesta de valor, que define el valor que les agrega a los clientes o usuarios para suplir una necesidad o un problema por medio de un servicio o producto. El segundo es la definición del mercado objetivo en el que se enfoca en un segmento de mercado al cual atacar. El tercero es la cadena de valor, que es la forma como se organiza el negocio para proveer el producto o servicio. El cuatro es la estructura de costos y ganancias, es decir, cómo se pretende monetizar la empresa. El quinto es la red de valor en la que definen el dinero para lanzar el trabajo y el capital para sostenerlo. Por último está la ventaja competitiva, que genera una diferenciación frente a productos o servicios similares.

5. Aspectos metodológicos

Marco teórico de la metodología

La antropología y el mercadeo han formado lazos importantes entre sí. La primera ha tomado al mercadeo como una forma de estudio etnográfico, mientras que el segundo ha incorporado herramientas de la antropología para obtener una mejor comprensión de los consumidores. Los estudios etnográficos han venido ganando relevancia en diferentes sectores del mercado, en las áreas del mercadeo relacionadas con los estudios de las culturas y el comportamiento del consumidor (Gugliemuchi Oliva, 2015).

Así, el mercadeo ha entendido de mejor manera a los consumidores y las etnografías se han encargado de estudiar los grupos sociales o las comunidades de interés para las compañías, en las que existen individuos que comparten características comunes relevantes a la hora de diseñar una estrategia de mercadeo y se ha comprendido el significado que un producto o un servicio tiene para la vida de quien lo usa (Bosovsky, s.f.). Para Vélez Zapata y Hardy Fioravanti (2009), la aplicación de estudios etnográficos al análisis de los consumidores conduce a un mejor entendimiento de los mismos, vistos como individuos de una sociedad que vive según sus propias reglas y valores. Estos métodos les revelan a los investigadores de mercado y a las organizaciones cómo sus productos y servicios hacen parte de la cotidianidad, cuáles significados tienen y cuáles son sus repercusiones en el principio de historicidad del individuo y las sociedades.

Tipo de estudio

Este estudio exploratorio se llevó a cabo con el propósito de tener un mejor entendimiento del funcionamiento de los modelos colaborativos en Colombia que funcionan en la modalidad del *carpooling*. No se buscó el desarrollo ni la implementación de la aplicación, sino obtener información más completa sobre la viabilidad y el modelo de negocio según el cual podría funcionar mejor esta aplicación de *carpooling* en Colombia.

Instrumentos o técnicas de recolección de la información

Para el estudio se utilizaron tres instrumentos. El primero fue una etnografía digital, con la que se investigó sobre los comentarios que hacían ciertos usuarios de *Facebook* en el grupo “Manizaleños en Medellín”. La palabra cupo en dichos comentarios fue un criterio de búsqueda: las personas del grupo la escribían solo cuando iban a buscar sus viajes. Además, en las publicaciones de este grupo virtual se buscaron contenidos relacionados con la organización de los viajes, lo mismo que variables de género y frecuencia de viaje, para encontrar patrones en cuanto a los días preferidos para desplazarse.

El segundo instrumento empleado para la investigación fue la entrevista con enfoque etnográfico, en la que el criterio fue que las personas efectuasen los viajes entre las ciudades de Medellín y Manizales y utilizarasen la red social *Facebook* para planificar sus viajes mediante el grupo “Manizaleños en Medellín”. Durante los viajes, en calidad de observador participante, el encuestador pudo

conocer los motivos de confianza y desconfianza para escoger a los acompañantes, las experiencias de viaje de los usuarios y la percepción de los mismos acerca del diseño de una aplicación según la modalidad de *carpooling*.

El tercer instrumento fue la encuesta, con una muestra aleatoria no probabilística de las personas del mismo grupo de la red social; se les preguntó sobre sus preferencias a la hora de escoger a sus acompañantes con el propósito de encontrar los aspectos que generaban confianza en las personas a la hora de compartir vehículo por medio del modelo de *carpooling* intermunicipal.

Con base en estos tres instrumentos y sus resultados analizados se determinó la viabilidad de implementar una aplicación móvil, basada en modelos colaborativos, dirigida a la movilización entre ciudades en vehículos compartidos.

Criterios de muestreo en la recolección de la información en las encuestas

Para las encuestas se tomó una muestra aleatoria no probabilística, un muestreo por conveniencia o por perfil, modalidad que se utiliza para recolectar la información de las encuestas entre el mayor número de personas posibles del grupo de estudio, que eran usuarios de la red social *Facebook* pertenecientes al grupo cerrado “Manizaleños en Medellín”, que tiene no más de 5.000 usuarios.

Con el análisis de los resultados se pretendió encontrar información que confirmase los hallazgos obtenidos en las entrevistas con enfoque etnográfico y etnografía digital, como los días de viaje preferidos por los usuarios o los motivos de confianza y desconfianza de ellos a la hora de escoger a sus acompañantes de viaje.

Criterios de muestreo en la recolección de la información en la etnografía digital

Para la etnografía digital se hizo una búsqueda en la red social *Facebook* en el grupo cerrado “Manizaleños en Medellín”. Se tomaron los comentarios posteados por los usuarios del grupo durante un mes y se tuvo como criterio principal para tomar un *post* que en él estuviese la palabra cupo. En caso positivo se analizaron los siguientes criterios: género (sexo), días en los que se efectuó el viaje, hora de viaje, punto de encuentro, punto de arribo, información del número de celular, solicitud de cupos por *inbox* o de información del viaje, referidos de otras personas, destino y frecuencia. En el análisis de esta información se revisó un total de 310 *posts*.

Sujetos

Para las etnografías digitales se revisaron 310 *posts* de 5.000 usuarios durante un mes. El total de la población se dividió en un 55 % de hombres y un 45 % mujeres, entre las edades de 18 y 40 años.

Recolección de información en las entrevistas con enfoque etnográfico

Las entrevistas con enfoque etnográfico se llevaron a cabo durante un período de un mes y medio. Para realizarlas se utilizaron como medios la red social *Facebook* y el grupo “Manizaleños en Medellín”. Se buscaron cupos y se investigó acerca de usuarios que los ofrecían los días sábados después de la una de la tarde y los domingos después de las 12 del mediodía. En total se efectuaron ocho entrevistas

con enfoque etnográfico, cuatro en la ruta Manizales-Medellín y cuatro en el sentido contrario. Para cada una de las entrevistas no se repitieron ni conductor ni pasajeros, es decir, que cada uno de los acompañantes en todos los viajes fue diferente.

La búsqueda para encontrar los cupos se hizo por medio de los comentarios que hicieron los usuarios del grupo “Manizaleños en Medellín”. Se buscaron *posts* con las siguientes características: (i) trayecto de Medellín a Manizales: que contuviesen la palabra sábado y en un horario después de la una de la tarde, y (ii) vía de Manizales a Medellín, con la palabra domingo y en un horario después de las dos de la tarde. Este proceso se delimitó así por razones relacionadas con las necesidades del investigador.

El contacto con los conductores de los vehículos fue a través de *inbox* para solicitar el cupo, el lugar de encuentro y la hora. El principal motivo para realizar dichos viajes fue investigar los motivos de confianza y desconfianza a la hora de seleccionar compañeros o conductor al momento de viajar, así como para conocer sobre la experiencia de usuario y aspectos importantes para tener en cuenta en cuanto al diseño del modelo de negocio y la arquitectura de la aplicación.

Sujetos

Para este estudio los sujetos de estudio fueron hombres y mujeres con edades entre 18 y 40 años de las ciudades de Manizales y Medellín, de niveles socioeconómicos entre 3 y 6, usuarios de celulares inteligentes y pertenecientes al

grupo de *Facebook* “Manizaleños en Medellín”. En esa medida, se trató de sujetos que hacían viajes constantes entre las dos ciudades cada semana, ya fuese como conductores o como pasajeros.

Tabla 1. Perfil de las personas que respondieron las entrevistas con enfoque etnográfico

Nombre	Género	Edad (años cumplidos)	Ocupación	Ciudad natal
Julián	M	40	Ingeniero eléctrico	Ibagué
Isabel	F	33	Comercial de empresa de SAP	Manizales
Óscar	M	29	Estudiante de Maestría en Sistemas	Cali
Daniela	F	27	Administradora de empresas	Manizales
John	M	29	Licenciado en Educación Física	Manizales
Felipe	M	29	Ingeniero civil	Manizales
Daniel	M	29	Administradora de empresas	Manizales
Johana	F	24	Ingeniería administrativa	Manizales
David	M	31	Ingeniero civil	Manizales
Juan Pablo	M	30	Ingeniero de sistemas	Manizales

Santiago	M	29	Administradora de empresas	Manizales
Iván	M	26	Administradora de empresas	Manizales
Daniela	F	22	Diseñadora industrial	Manizales
Juan	F	33	Financiero	Manizales
Melissa	F	25	Administradora de empresas	Manizales
Emanuelle	M	28	Ingeniero de sistemas	Manizales
Marcela	F	37	Socióloga	Manizales
Andrea	F	36	Comercial de SURA	Manizales
Santiago	M	25	Estudiante de ingeniería civil	Manizales
Sarita	F	22	Estudiante de administración de empresas	Manizales
Mariana	F	19	Estudiante de administración de empresas	Manizales
Viviana	F	30	Enfermera	Manizales
Daniel	M	27	Ingeniero industrial	Manizales
Andrés	M	28	Ingeniero de sistemas	Manizales

Nota: M = masculino; F = femenino

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Distribución de los acompañantes

Género de los acompañantes	Total	Ciudad natal del acompañantes	Total	Rangos de edad (años cumplidos)	Total
F	11	Cali	1	18 a 25	6
		Ibagué	1	26 a 30	10
M	13	Manizales	22	31 a 35	3
				36 en adelante	5
Total general	24		24		24

Nota: M = masculino; F = femenino

Fuente: elaboración propia

5.1 Diseño del análisis

Para el diseño del análisis de la información se utilizaron las matrices de hallazgos y la matriz de objetivos.

Tabla 3. Matriz de hallazgos

Objetivos	Viaje 1	Viaje 2	Viaje 3	Viaje 4	Viaje 5	Viaje 6	Viaje 7	Viaje 8
Viabilidad								
Elementos de diseño								
Aspectos del modelo								
Arquitectura de la aplicación								
Atributos								
Elementos de comunicación								

Fuente: elaboración propia

En esta tabla se utilizaron factores relacionados en forma directa con el diseño de la experiencia de usuario y de la aplicación. Los criterios utilizados en esta matriz de hallazgos fueron: viabilidad, elementos de diseño de la experiencia de usuario, aspectos del modelo de negocio, arquitectura de la aplicación y atributos de este tipo de viajes.

Se cruzó la información de cada uno de los viajes con la contenida en las encuestas, las entrevistas con enfoque etnográfico y las etnografías digitales.

Tabla 4. Matriz de objetivos

Objetivos	Viaje 1	Viaje 2	Viaje 3	Viaje 4	Viaje 5	Viaje 6	Viaje 7	Viaje 8
1) Plantear el modelo de negocio por medio de la utilización como base de una aplicación de <i>carpooling</i> o <i>carsharing</i> .								
2) Identificar cuales son las aplicaciones de modelos colaborativos que más utilizan los colombianos.								
3) Descubrir los factores que hacen que generen confianza a los usuarios en las aplicaciones existentes.								
4) Identificar los principales motivos por los que las personas desconfían al momento de utilizar este tipo de aplicaciones.								

Fuente: elaboración propia

La matriz de objetivos se utilizó para cruzar la información de acuerdo con los fines planteados para la investigación. Se cruzaran los tres instrumentos

propuestos.

Para analizar la viabilidad del diseño de la aplicación, los motivos de confianza y desconfianza de los usuarios de este tipo de viajes, las aplicaciones con este modelo que las personas conocían y para plantear el modelo de negocios se procedió de la siguiente manera:

Se revisó qué se ha escrito sobre temas como consumo colaborativo, *carpooling*, confianza de las personas en cuanto a utilizar estos modelos de negocio y legalidad de los mismos.

Se hizo una etnografía digital del grupo de *Facebook* “Manizaleños en Medellín” para buscar comentarios de los usuarios en los que se hablara de cupos de viaje, pedidos u ofrecidos. También se indagó por el género de la persona solicitante, los comentarios de otros usuarios en el *post*, la hora del viaje, el contenido del *post* (número de celular, lugares de salida y de llegada y días de viajes). Para la revisión de los *posts* se tomó el contenido en el lapso de un mes.

- Se analizó la información recogida.
- Se adelantó un estudio etnográfico con diferentes integrantes del grupo “Manizaleños en Medellín” y en él se les preguntó a los acompañantes sobre los motivos de confianza y desconfianza al realizar los viajes, sobre sus experiencias y sobre sus puntos de vista acerca del diseño de una aplicación para dicho tipo de trayectos.
- La información recogida se analizó a partir de *verbatim*s extraídos de la transcripción de las grabaciones.

Para las encuestas se utilizó el instrumento de encuestas de *Facebook*, que se compartió en el grupo “Manizaleños en Medellín”, y se invitó a participar a los usuarios durante el transcurso de un mes. Se hicieron comentarios y publicaciones de la encuesta a diario. La información contenida en la encuesta se utilizó para los análisis respectivos.

Validación de confiabilidad

La confianza para el desarrollo del trabajo, la búsqueda de la información y el análisis de la misma fueron de suma importancia para asegurar que los hallazgos y las conclusiones resultantes fuesen confiables. Debido a ello durante el trabajo se leyó la información, se explicó y se revisó cada uno de los instrumentos. Se leyó de manera repetida la información consignada y se codificó en una matriz. A partir de ello se analizó el desarrollo de las categorías para tener una mejor confiabilidad de los resultados.

La información contenida en cada hallazgo no tuvo sesgo por parte del investigador. Lo encontrado se extrajo de la investigación realizada y a partir de ello se determinaron patrones repetitivos en los viajes, como las menciones de los usuarios sobre los motivos que les generaban confianza, los filtros que hacían antes de escoger a un compañero de viaje o sus puntos de vista acerca del diseño de una aplicación según el modelo.

La aplicabilidad de esta investigación y sus hallazgos pueden ser utilizados en otros modelos de negocio en la modalidad de consumo colaborativo.

6. Análisis de las evidencias y hallazgos

En esta sección se analizan los datos recogidos con los tres instrumentos utilizados durante el trabajo y se exponen los hallazgos obtenidos durante la investigación. Los hallazgos se encuentran divididos de acuerdo con cada uno de los objetivos propuestos para un mejor entendimiento.

6.1 Aplicaciones de modelos colaborativos usadas para buscar servicios

Conocimiento de aplicaciones de modelos colaborativos

Al hablar sobre aplicaciones que estén en el contexto de los modelos colaborativos con las personas que compartieron viajes fue notoria su falta de conocimiento acerca de las mismas. Al mencionar aplicaciones como Airbnb, Zippcar, Blablacar o Couchsurfing, las personas no eran conscientes de ellas. La única aplicación común entre todos fue Uber puesto que fue la única que entró con fuerza a Colombia y que la mayoría había utilizado por lo menos una vez.

Entre las ocho entrevistas con enfoque etnográfico realizadas, solo dos pasajeros conocían Couchsurfing y Airbnb. Ellos tenían ingresos más altos que los demás acompañantes de las otras entrevistas.

Hubo total desconocimiento sobre el concepto de las economías colaborativas, pues al mencionar la expresión ninguno de los acompañantes sabía su significado.

6.2 Factores que generan confianza en las aplicaciones existentes por parte de los usuarios

Entendimiento de los motivos de confianza de las personas al momento de compartir vehículo por medio de *carpooling*

Al momento de decidir quiénes serían los compañeros o el conductor con el que se iba a realizar un viaje según el modelo de *carpooling*, hubo algunos filtros previos que emplearon las personas para adquirir confianza. Durante el estudio se indagó sobre los mismos, es decir, sobre las maneras por medio de las que las personas verificaban factores de confianza.

Se encontró que la mayoría de personas que utilizaban dicho tipo de servicio, sin importar el género, utilizaba como primer filtro la información del perfil de *Facebook* y su relación con perfiles de amigos o conocidos. Este procedimiento lo utilizaron tanto el conductor como sus pasajeros.

John, de 29 años, un profesor de Educación Física, lo expuso con claridad cuando dijo: “Lo que sí hago es perfilar antes, mirando caras en *Facebook* o amigos en común; casi con todos con los que he viajado tengo amigos en común o conocidos; yo hago lo mismo cuando voy manejando o como pasajero”.

Esta respuesta fue repetitiva en la mayoría de las personas con las que se hacían los viajes; incluso se acudió a una preconcepción o un análisis del acompañante.

Otro ejemplo de ello lo expuso Santiago, de 29 años, jefe comercial de una firma: “uno siempre mira caras, y, pues así uno no tenga amigos en común, por lo que

tiene en el perfil uno sabe más o menos qué tipo de persona es”.

También hubo personas que no hicieron ningún tipo de investigación o filtro previo de quiénes iban a ser sus acompañantes, en el caso del conductor o en el del pasajero, quién iba a ser la persona que lo llevaría. Juan Pablo, de 30 años, ingeniero de sistemas, dio un ejemplo cuando mencionó: “yo no miro nada, yo soy muy confiado; de todas maneras las personas que viajan por aquí son buenas”.

Sobre todo la última expresión fue mencionada por varias personas, lo que probablemente se debe a que durante los viajes la mayoría de acompañantes era de una misma ciudad, lo que les generó mayor confianza. Isabel dio un ejemplo de la siguiente manera: “a mí me genera confianza es que son personas de Manizales; por lo tanto, los catalogo como personas buenas”. Entonces, ser de la misma región fue un factor para tener en cuenta, debido a que se repitió en las entrevistas con enfoque etnográfico. Además de ello, Isabel también mencionó que el sitio de trabajo de las personas era muy importante para generar confianza. Viviana, una enfermera de 30 años, lo reafirmó al asegurar: “si no tengo amigos en común, miro qué hace y ya”. Para ella fue muy importante, para viajar tranquila, tener al menos un acompañante conocido.

Desde el punto de vista del investigador se piensa que existe mayor desconfianza entre las personas que se movilizan según el modelo de *carpooling* intermunicipal. Sin embargo, durante los trayectos se logró entender de mejor manera que las personas son más confiadas de lo esperado: en las redes sociales existe la información suficiente para hacerse una idea general del tipo de persona con la

que se viaja. Incluso, para el primer viaje el investigador acudió exactamente a los mismos filtros que la mayoría de personas: revisar el perfil del conductor y los amigos en común sin tener conciencia al respecto. De hecho, la primera persona con la que el investigador hizo el primer viaje no tenía información suficiente en su perfil ni acerca de si había conocidos en común, por lo que, como primera opción, el investigador pensó en cancelar el viaje. Sin embargo, le resultó imposible conseguir uno nuevo por la hora del viaje. El día siguiente, cuando la persona lo recogió, se generó confianza al ver la cara y observar el vehículo, puesto que el conductor tenía buen aspecto y un carro de gama media.

Factores que generan desconfianza antes realizar un viaje

Existen diferentes motivos por los que las personas desconfían de los otros al momento de escoger a sus acompañantes de viaje. En particular, hay que ver esta situación en el género femenino, que tiende a desconfiar más de los pasajeros hombres por su forma de conducir; lo anterior se relaciona, además, con la percepción de su seguridad por algún accidente.

Daniela, una administradora de 27 años, lo afirmó al decir: “no me gusta irme mucho con gente; a veces me voy en un bus porque me da miedo que sean muy acelerados y que eso es muy incómodo, como uno todo el tiempo nervioso, porque pueden ir muy rápido”. Esta respuesta se pudo evidenciar en otros casos de los viajes que se hicieron.

En su totalidad, hubo mayor inconformidad sobre la forma de conducción en las

mujeres. A Daniela, por ejemplo, no le gusta viajar con hombres; dijo: “no me gusta mucho cuando me tocan hombres, porque manejan muy rápido” (sic). Esta respuesta fue común entre las pasajeras.

Por su parte, entre los hombres, Iván comentó: “Hay veces en que la gente maneja muy bestia y no piensa en la seguridad de uno”. Julián, durante un viaje, mencionó: “cuando voy solo me voy a una velocidad normal, pero cuando voy con gente manejo más despacio; si a mí me pasa algo, pues vaya y venga, pero sí me da susto que les pase algo a los otros”.

Esta desconfianza generada por la forma de conducción se mencionó en varias ocasiones, y como se expresó antes, en general fueron las mujeres. En los viajes hubo momentos, incluso, en los que, como pasajero de un vehículo, hay temor y desconfianza sobre cómo conduce alguien, tanto que se piensa en no volver a realizar un viaje con dicha persona.

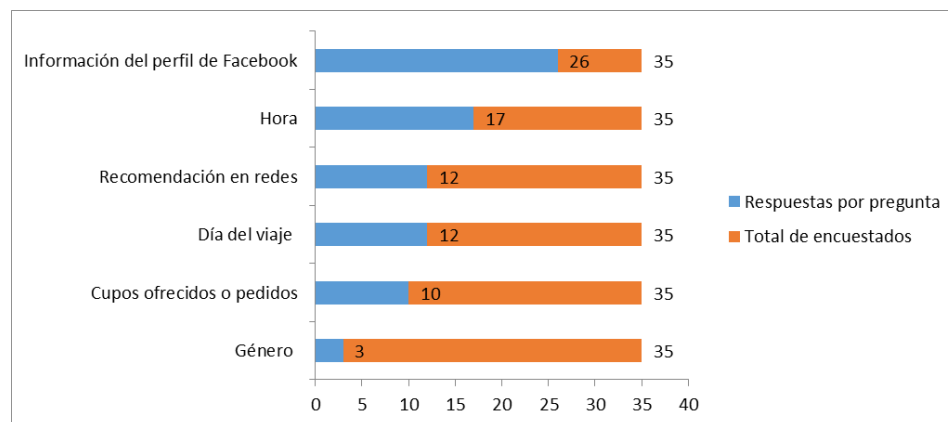
Por otra parte, hay quienes no flitran. Para Emanuelle, de 28 años, no existe ningún tipo de desconfianza; respaldó su afirmación al decir: “yo no miro nada; simplemente escribo y si a la persona le sirve la hora a la que voy, de una”. Todo lo contrario piensa Santiago, estudiante de Ingeniería Civil de 25 años, quien dijo: “Yo nunca viajo con nadie de este grupo, voy en mi carro (solo); no me gusta viajar con otras personas que no sean conocidas. Yo escribo en mi *Facebook* para viajar con amigos, no en el grupo”.

A partir de lo que se recogió durante las entrevistas con enfoque etnográfico y en las etnografías digitales se entendió que los motivos de desconfianza fueron muy

pocos. Esto se debe a que, al pertenecer a un grupo de *Facebook* en el que la mayoría de personas eran de una misma ciudad, se crea una comunidad en la que las personas se cuidan entre sí y hacen todo lo posible para que la misma funcione. Ya fuese porque la vieron como un servicio colaborativo que les servía a todos, la percibieron como una fuente más sencilla de ahorro, o la concibieron como una opción de viajar con menos complicaciones; cuando ocurrió una de ellas en alguno de los viajes, los mismos usuarios se encargaron de hacer público el problema: mencionaron a la persona o la situación, lo que generó una sanción, como la expulsión del grupo, o una ridiculización en público, que originó mala reputación.

Durante el estudio realizado por medio del instrumento de las encuestas se encontraron elementos relacionados con la confianza y el uso de redes sociales que utilizaban los usuarios del grupo de *Facebook* “Manizaleños en Medellín” para elegir a sus acompañantes.

Figura 1. Factores que los usuarios se fijaron relacionados con el uso de una red social o aplicación



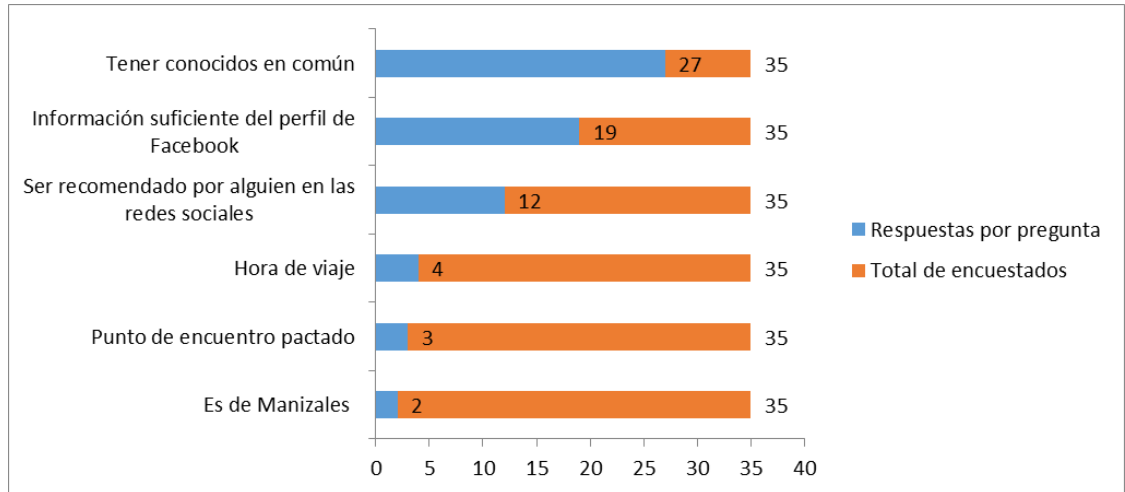
Fuente: elaboración propia

El principal factor relacionado con el uso de una red social o aplicación en el que los encuestados se fijaron fue en la información del perfil de *Facebook*, con un 74%, seguido por la hora de viaje, con un 49%. El día de viaje y las recomendaciones en redes tuvieron igual importancia para los encuestados, con un 34%, seguido por los cupos ofrecidos, con un 29%, y, por último, el género, con un 9%, por lo tanto, no fue un factor tan importante para decidir viajar.

El perfil de *Facebook* fue el factor principal en el que se fijaron las personas para hacer los viajes, puesto que fue el que generó confianza para escoger a los acompañantes, seguido por la hora de que viajó, que también fue importante puesto que los usuarios buscaron que se ajustase a su respectivo tiempo. Los días de viaje, en cambio, sí son importantes pero no en el *post*, dado que las personas por lo general comentaron el día en que lo necesitaron; por lo tanto, no siempre estaba implícito en el mismo.

A continuación se explican los factores que generaron confianza a la hora de escoger compañeros; esta información se extrajo de las encuestas realizadas en el grupo “Manizaleños en Medellín”.

Figura 2. Factores que generaron confianza a la hora de escoger compañero o compañera de viaje



Fuente: elaboración propia

El principal factor para que se generase confianza a la hora de escoger un compañero o compañera de viaje se dio por los amigos o conocidos en común en *Facebook*. Como segundo factor importante estuvo la información del perfil de *Facebook*, con un 54% , seguido por las recomendaciones en la redes, con un 34%. La hora de viaje, el punto de encuentro pactado y ser de Manizales no fueron factores tan importantes, con 11%, 9% y 3%, en su orden.

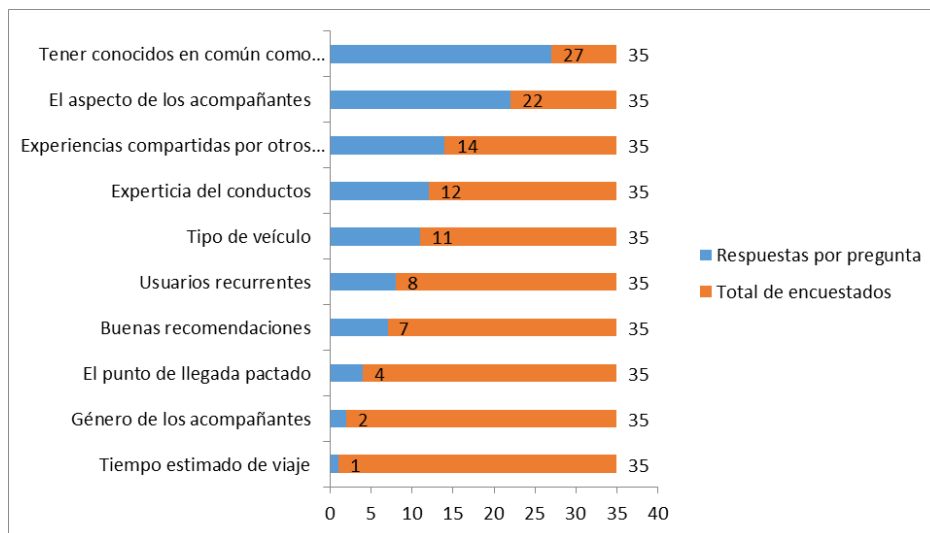
El factor de tener conocidos en común en *Facebook* fue sumamente importante para los usuarios debido a que fue el primer filtro de todas las personas antes de viajar, seguido por la información del perfil de *Facebook*, puesto que si no se tenían amigos en común por lo menos la información allí contenida fue suficiente para dar una idea general de las personas. Los otros factores no fueron tan

importante para los usuarios a la hora de generar confianza porque los dos primeros flitros fueron suficientes para originar mayor tranquilidad en ellos.

David ofreció un ejemplo de lo anterior cuando mencionó que “yo nada más miro el perfil de *Facebook*; si es conocido o tiene amigos en común ya con eso estoy tranquilo”. De igual manera manifestó: “yo una vez llevé a un man que no tenía amigos en común con el, pero el perfil de *Facebook* fue suficiente”.

Durante el estudio se recogieron los principales factores que se mostraron durante el viaje. Se presentan en el siguiente gráfico, según las encuestas realizadas en el grupo de *Facebook* “Manizaleños en Medellín”.

Figura 3. Factores que generaron confianza durante el viaje



Fuente: elaboración propia

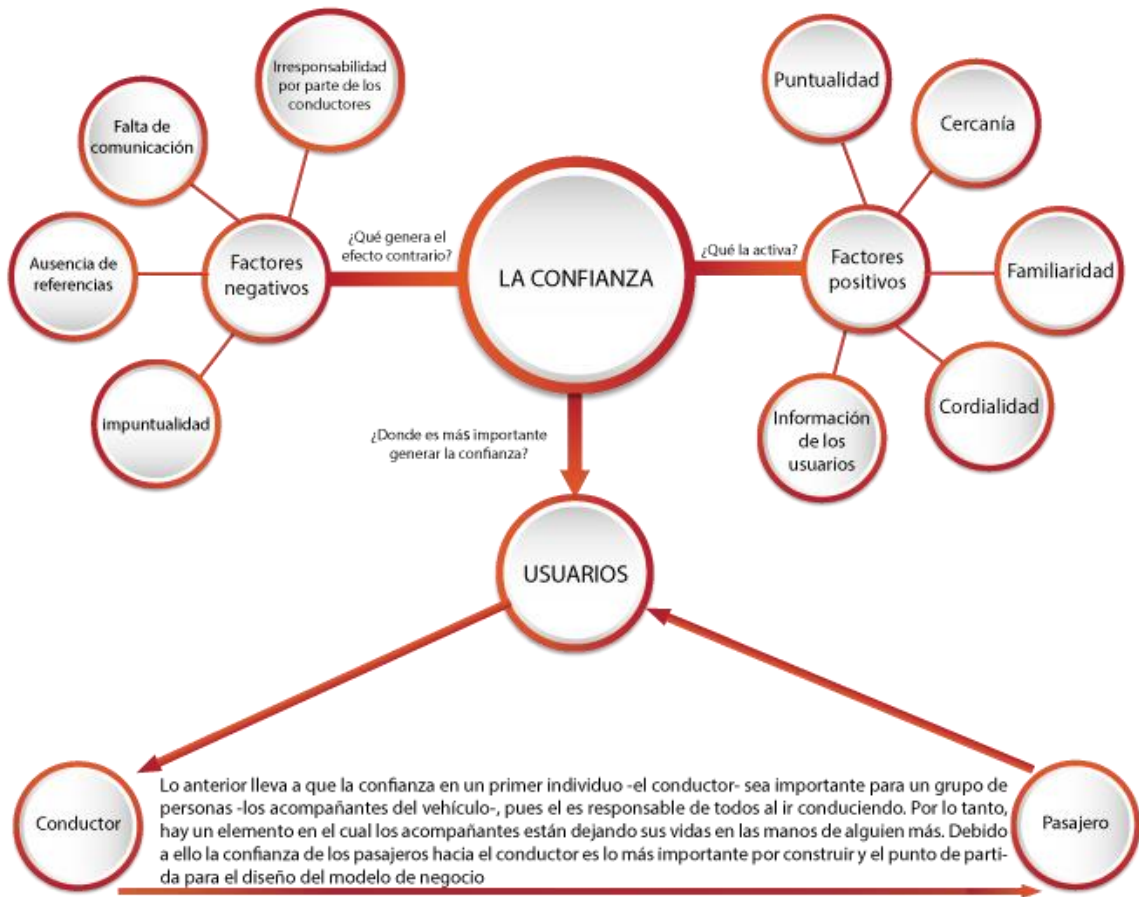
Tener conocidos en común y el aspecto de los acompañantes fueron factores importantes para generar confianza durante el viaje; con un 63%; los factores de

importancia media fueron la experiencias compartidas por otros usuarios, con un 40%, seguido por la experticia del conductor, con un 34%, y el tipo del vehículo, con un 31%; las buenas recomendaciones, con un 11%, el género de los acompañantes, con un 6%, y el tiempo estimado de viaje, con un 3%, fueron factores poco importantes para los encuestados para generar confianza durante el recorrido.

Tener conocidos en común fue sumamente importante para que se generase confianza entre los compañeros, lo que se dio porque al compartir amigos en redes las personas sienten una mayor seguridad del acompañante por tener un lazo común con alguien. Las experiencias compartidas, a pesar de ser el segundo factor en porcentaje, no alcanza un 50%, es decir, que no todas las personas lo vieron como algo para adquirir confianza durante el viaje, al igual que los otros factores mencionados, como la experticia del conductor, el género y el tiempo estimado de viaje.

Un ejemplo de lo expresado lo dio Saríta, una estudiante de administración de empresas de 22 años, cuando mencionó que “yo por lo menos tengo que ir con alguien que sea medio conocido para estar más tranquila durante el viaje; es lo único que yo miro”.

Figura 4. Esquema de generación de confianza



Fuente: elaboración propia

En la figura 4 se explican los factores positivos y negativos que generan confianza y desconfianza en los usuarios; así mismo se expone al conductor como el principal eje para generar la confianza en los viajes puesto que las personas ponen sus vidas en las manos del mismo.

Tipos de riesgos percibidos durante los viajes

En el presente estudio se encontraron diferentes tipos de riesgos percibidos por

los acompañantes, de acuerdo con la teoría del comportamiento del consumidor de Schiffman y Kanuk (2001).

Riesgos funcionales

Una de las principales preocupaciones de los usuarios que utilizaron el servicio de transporte intermunicipal por medio del grupo “Manizaleños en Medellín” fue que no se cumplía la promesa, es decir, que la persona con la que se pactó el viaje no llegase al sitio o no apareciese.

Por ejemplo, Daniela, administradora de empresas de 29 años, mencionó: “eso es súper maluco que se le quiten a uno, a mi novio una vez le pasó que lo dejaron tirado”.

Dicho temor generalizado en todos los pasajeros a que el conductor o sus acompañantes no aparecieran fue frecuente pues completar el cupo a última hora es complicado.

Riesgos financieros

En el grupo se tuvo un precio establecido de \$25.000 por persona en cada trayecto; a pesar de ello, hubo momentos en los que los dueños de los vehículos hicieron un cobro más alto del pactado.

Isabel, asesora comercial de SAP, de 33 años, contó: “en el grupo hubo una controversia porque un conductor les pidió 5.000 de más a los pasajeros porque no llenó el cupo, como que alguien le había cancelado”.

Riesgos psicológicos

El principal y que percibieron los usuarios de esta modalidad de viaje fue compartir el vehículo con desconocidos.

Sarita, por ejemplo, una estudiante de administración de empresas, mencionó: “yo, para viajar tranquila, por lo menos debo ir con una persona conocida”.

Al igual que ella, algunos de los acompañantes durante los viajes manifestaron que sintieron incertidumbre por saber quiénes eran las personas que los que i a acompañar durante el viaje; no obstante, no fue algo generalizado entre los usuarios.

Riesgo social

A pesar de existir un riesgo social ligado con lo ecológico y con el cuidado del planeta, los usuarios del grupo que realizaron los viajes no lo mencionaron ni fue algo que estuviese en su discurso.

Riesgo temporal

El principal riesgo temporal que percibieron los usuarios a la hora de utilizar el servicio fue no encontrar el cupo o los acompañantes a tiempo, es decir, que al realizar la búsqueda, revisar los *posts* y escribir comentarios, ningún usuario les respondiese.

En la etnografía digital se evidenció que hubo usuarios que plantearon durante un

día varios comentarios para buscar y ofrecer cupos, además de algunos que recibieron una respuesta negativa por parte del conductor, al completar la capacidad del vehículo con otros usuarios.

Riesgo físico

Fue uno de los que más percibieron los usuarios del servicio, en particular las mujeres. Está relacionado con la manera de manejar del conductor, lo que puede derivarse en accidentes de tránsito. Al tiempo estuvo el riesgo de que su integridad física fuera violentada.

Daniela dio ejemplo de ello al decir: “no me gusta irme con hombres; a veces son muy acelerados, me parece maluco; uno pensando que se va a chocar o le va a pasar algo”. Esta percepción que Daniela tuvo fue generalizada en la mayoría de mujeres acompañantes durante el viaje; sin embargo, no fue algo que al género masculino le preocupara mucho. Durante las entrevistas con enfoque etnográfico solo un acompañante hizo una mención al respecto: Iván, de 26 años, contó que “hay veces [en] que la gente maneja muy bestia y no piensa en la seguridad de uno”.

Figura 5. Esquema de satisfacción del usuario



Fuente: elaboración propia

La figura 5 muestra un conjunto de elementos que son importantes y agregan valor al usuario para utilizar este tipo de servicios; además, generan satisfacción y una buena experiencia en este tipo de viajes de *carpooling*.

6.3 Principales motivos por los que las personas pueden utilizar este tipo de aplicaciones

A continuación se encuentra el análisis y los hallazgos recogidos con los diferentes instrumentoss referentes a los motivos por los que las personas utilizaron este tipo de aplicaciones.

Atributos de los viajes intermunicipales por medio de la modalidad de *carpooling*

Antes de entrar a hablar sobre la viabilidad de del diseño de una aplicación para un modelo de negocios según esta modalidad es importante conocer los atributos más importantes para los usuarios. En dicha modalidad de viaje existen dos atributos que para los usuarios fueron relevantes debido a que mejoraron la experiencia de viaje para ellos. De ambos el más importante fue el ahorro de dinero; por ejemplo: Daniela dio su punto de vista de la siguiente manera: “Viajar por la terminal es muy caro; uno termina gastando por lo menos 90 mil pesos solamente yendo y volviendo a Manizales, mientas que por acá los viajes compartido valen 50 mil pesos; eso es muy barato”. Daniela mencionó el valor de noventa mil pesos, puesto que, al desglosarlo, se dividirían de la siguiente manera: pasaje en bus o van en los dos trayectos (Medellín-Manizales y viceversa): \$76.000; a esto se le suma el valor del transporte a hacia las terminales y después hacia el lugar de destino después del arribo.

El segundo atributo importante para los usuarios fue la disponibilidad, que se debe a que el número de vehículos de empresas privadas que viajan a Manizales es poco y su horario está restringido desde las seis de la mañana hasta las siete de la noche, mientras que por medio de esta modalidad existe un gran número de personas que viajan y ofrecen cupos a cualquier hora del día; por lo tanto, es más sencillo encontrar el horario que el usuario desea, como lo mencionó Isabel: “yo siempre que he escrito he encontrado, incluso a la hora que he querido salir”.

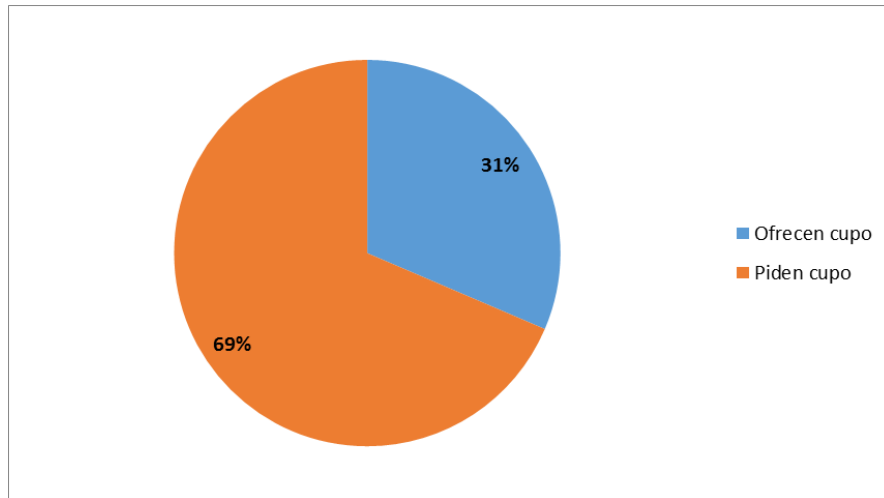
Los dos atributos antes mencionados, desde la perspectiva de la experiencia como integrante del grupo y acompañante en los viajes, fueron de alta relevancia debido a que fueron los factores principales para continuar utilizando esta modalidad después de realizar el estudio, sobre todo por el ahorro de dinero.

Solicitud y ofrecimiento de cupo según género

En cuanto al género se encontró que los números de mujeres y de hombres que pedían cupo eran muy similares; para las primeras hubo un total de 114 mientras que para los segundos fue de 82, pero, al momento de ofrecer los cupos, los hombres tuvieron una participación más activa, al contrario de las mujeres que fue más reducida. Mientras que para el género masculino fueron 84, para el género femenino fueron 30 nada más.

En el estudio realizado por medio de la encuesta también se evidenció que la solicitud de cupos fue mayor que su oferta. Sin embargo, en la encuesta no se hizo una división por géneros, sino que se totalizó por el total de encuestados.

Figura 6. Oferta y demanda de los cupos de viaje



Fuente: elaboración propia

El 69% de las personas que fueron encuestadas pidieron cupo para viajar, mientras que el otro 31% lo ofrecieron por medio del grupo de *Facebook* “Manizaleños en Medellín”, lo que se debió a que el número de personas que no tenían vehículo fue mayor que el de personas que sí lo tenían; por lo tanto, la demanda de cupos fue mayor que la oferta. También hubo casos en los que las personas, a pesar de tener vehículo, no les gustaba manejar en carretera o prefirieron dejarlo en sus casas para evitar el desgaste del viaje.

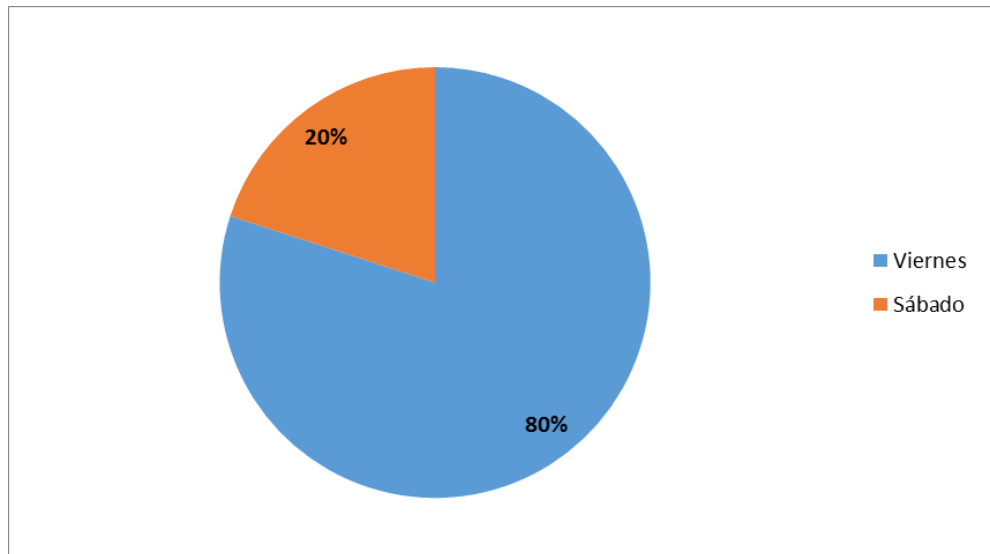
Por ejemplo, Daniel, administrador de 29 años, dijo “yo esta vez dejé el carro en Medellín; yo vi que David escribió y como he viajado con él preferí guardarlo para no manejar; a veces me da pereza”.

Días que se realizan los viajes

Con respecto a los días en los que se realizan los viajes se encontró que los viernes son los días en los que más se viajó, sobre todo de Medellín a Manizales, en especial en horas de la tarde, entre cuatro y seis, o en la noche, entre siete y ocho, lo que se debe a que la mayoría de personas inscritas en el grupo trabajan en la ciudad pero van a visitar a sus familias; el segundo día que más se viajó fueron los sábados, sobre todo en horas de la mañana. Los domingos también hubo un gran número de personas que realizaron los viajes, puesto que pretendían retornar de Manizales a Medellín; por lo tanto, fue un día en el que en el grupo se generó un alto volumen de *posts* debido a que los integrantes estaban en búsqueda de cupos para devolverse.

En el estudio que se efectuó por medio de las encuestas también se les preguntó a los usuarios cuáles días hacían los viajes de Medellín a Manizales y viceversa; en las siguientes figuras se muestra la distribución de los días.

Figura 7. Día que se hizo el viaje de Medellín a Manizales

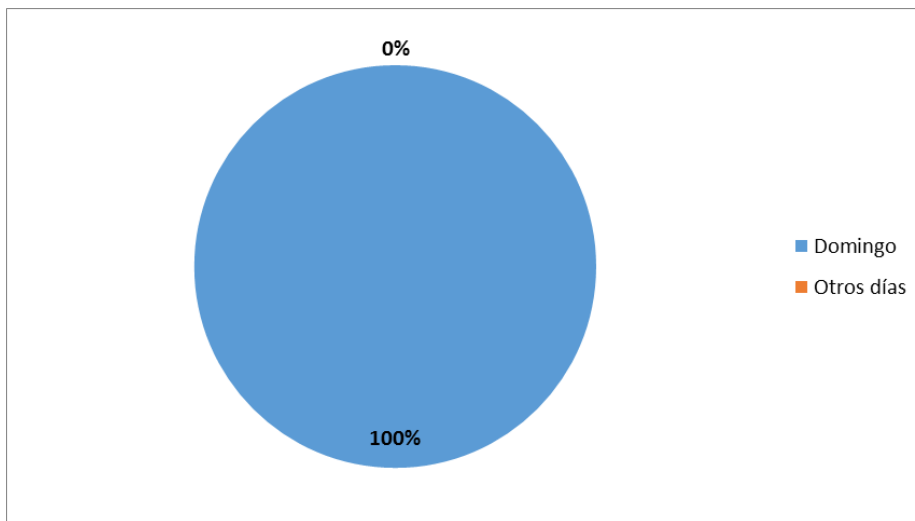


Fuente: elaboración propia

El 80% de las personas seleccionadas viajó de Medellín a Manizales los días viernes y el otro 20% los sábados, lo que se presentó sobre todo porque las personas del grupo “Manizaleños en Medellín” trabajan o estudian; por lo tanto, después de terminar su jornada o sus actividades de la semana hicieron sus viajes los días viernes o sábados.

Un ejemplo de lo anterior lo dio Felipe, ingeniero civil de 29 años, que mencionó: “yo salgo de la universidad a las 12 los sábados y cuando quiero viajar me voy; eso es más o menos una vez al mes”.

Figura 8. Día que se hizo el viaje de Manizales a Medellín



Fuente: elaboración propia

El 100% de los encuestados respondieron que los días domingos se realizaban los viajes de Manizales a Medellín. A pesar de existir personas que los hicieron otros días de la semana, la gran mayoría en el “Manizaleños en Medellín” los efectuaron los domingos puesto que trabajan o estudian en la ciudad y por lo tanto debían reincorporarse a sus respectivas jornadas.

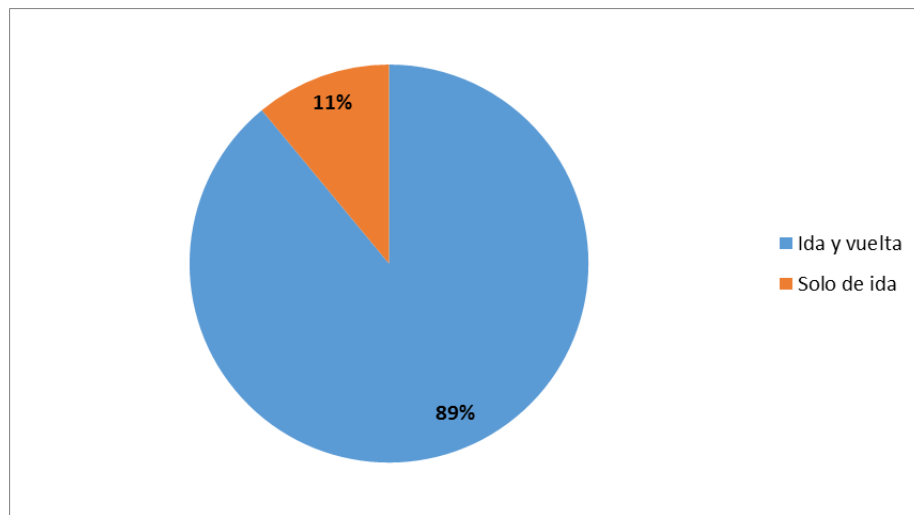
Horarios preferidos en los que se realizan los viajes

Para la hora de viaje, como se mencionó antes, primaron los horarios de la tarde y la noche, en lo primordial porque las personas estaban saliendo de sus trabajos o salían tarde para devolverse de una ciudad a otra al aprovechar el día domingo.

Frecuencia en los viajes

En el estudio que se realizó por medio de las encuestas se encontraron los patrones de frecuencia, como los viajes mensuales según ida y retorno, los efectuados al mes solamente de un destino a otro y el uso de medios diferentes al carro en un mes.

Figura 9. Frecuencia de uso de viajes según ida y retorno

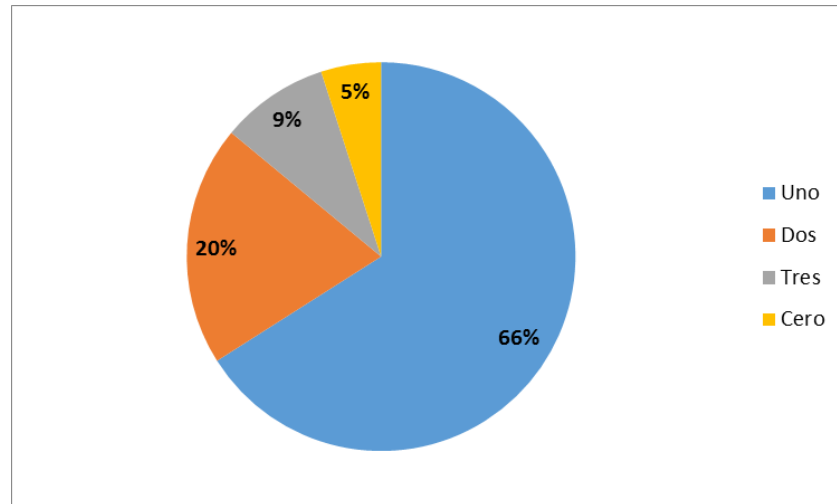


Fuente: elaboración propia

El 89% de las personas hicieron viajes de ida y vuelta, lo que se debe a que la mayoría de personas encuestadas viven en Medellín, mientras que el otro 11% solamente lo hizo en un solo sentido. Esto se explica porque que la mayoría de las personas del grupo vivían en Medellín y de ahí el nombre de “Manizaleños en Medellín”; el otro 11% fueron personas que estaban en el grupo pero no vivían en

Medellín sino que hacían viajes de ocio hacia alguno de los dos destinos.

Figura 10. Número de viajes mensuales de un destino a otro



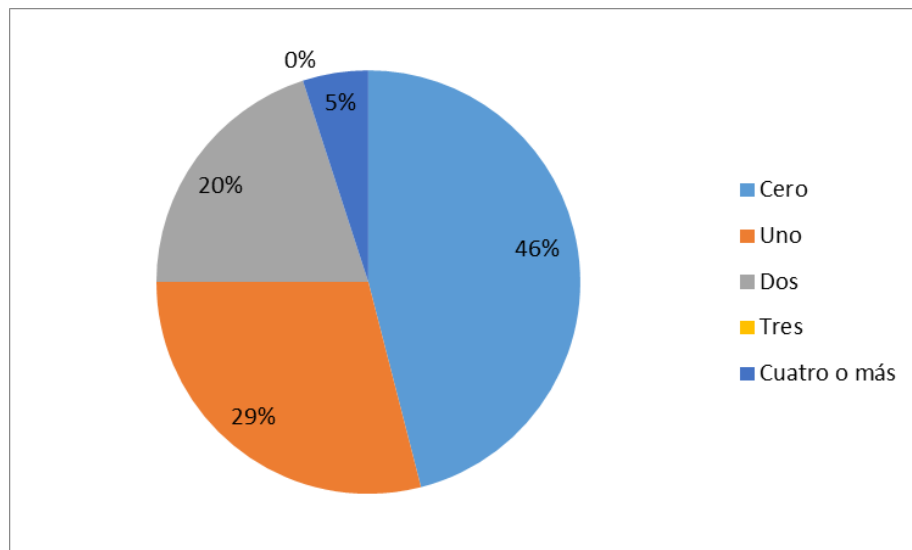
Fuente: elaboración propia

El 66% hizo cada mes al menos un viaje, el 20% dos, el 9% tres y el 5% ninguno.

Esto se debe a la cercanía entre las dos ciudades y a la facilidad de hacerlo de manera más económica por medio del grupo “Manizaleños en Medellín”, además de la necesidad de las personas de ir a visitar a sus familias.

Julián por ejemplo, durante uno de los viajes dijo: “yo viajo casi cada ocho días, por lo general los domingos o lunes madrugado porque mi familia vive acá”.

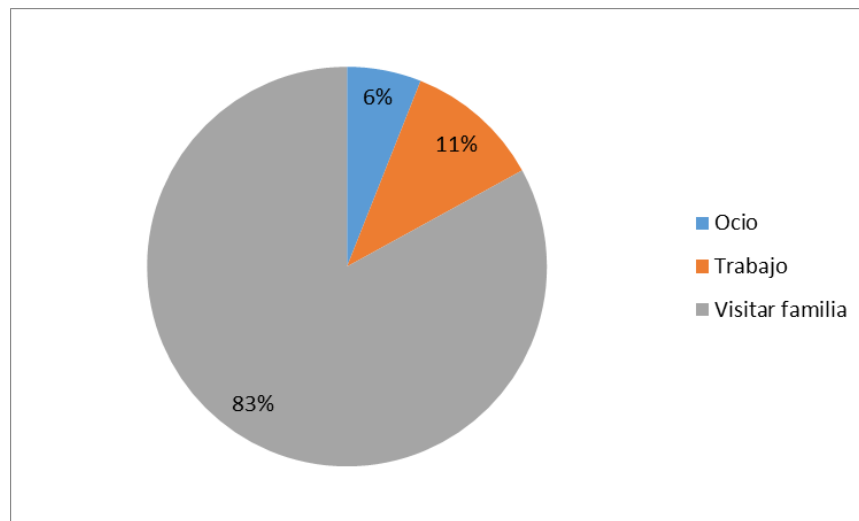
Figura 11. Frecuencia mensual de viajes en medios diferentes al carro



Fuente: elaboración propia

El 46% de las personas en el transcurso de un mes no realizaron viajes en un medio diferente a carro, el 29% de las personas en el transcurso de un mes hicieron por lo menos un viaje en un medio diferente a carro, el 20% de las personas en el transcurso de un mes efectuaron por lo menos dos viajes en un medio diferente a carro y el 5% hicieron cuatro viajes o más viajes en un medio diferente a carro.

Figura 12. Motivo del viaje



Fuente: elaboración propia

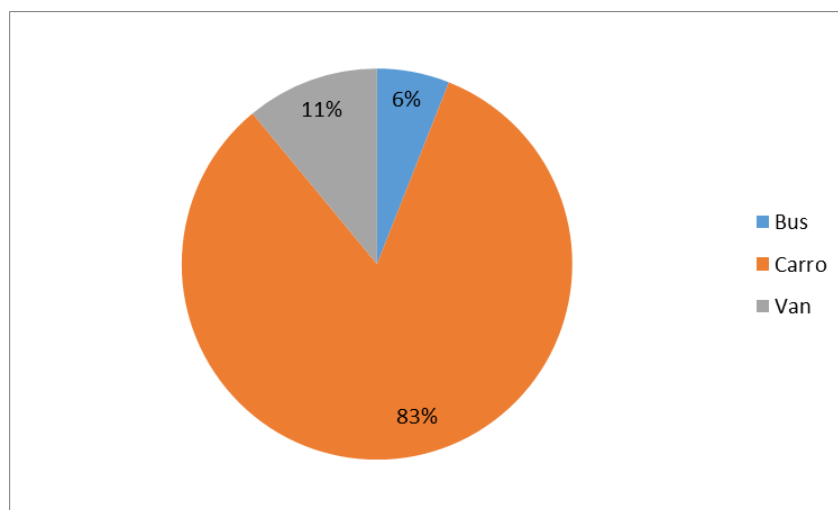
El 83% de las personas encuestadas realizaron los viajes para visitar a sus familias, lo que se debe a que la mayoría de personas del grupo son personas de la ciudad de Manizales que viven en Medellín y por lo tanto van a sus casas; el 11% lo hacen por trabajo y solamente el 6% por ocio, lo que está relacionado con personas encuestadas que no viven en Medellín pero viajan con periodicidad de una ciudad a otra.

En las entrevistas con enfoque etnográfico, los acompañantes mencionaron en repetidas ocasiones que su motivo principal para el viaje fue visitar a su familia; Óscar, estudiante de Maestría en Sistemas de 29 años, contó: “yo voy a Manizales este momento es porque mi hermana está allá y quiero ir a visitarla”.

Medios principales de viaje, punto de partida y acompañantes en los viajes

Por medio del estudio realizado con las encuestas se logró identificar los siguientes tres elementos:

Figura 13. Medios de viaje principales



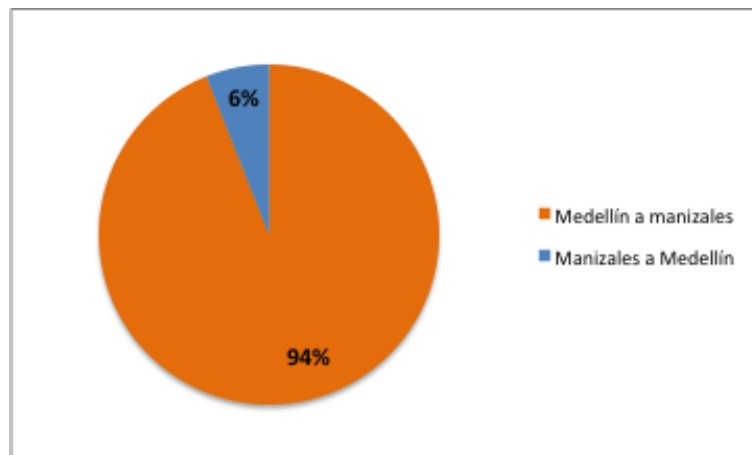
Fuente: elaboración propia

El 83% de las personas realizaron sus viajes en carro el 11% lo hicieron en Van y el 6% en bus. La mayoría de personas en el grupo “Manizaleños en Medellín” efectuaron sus viajes en carro puesto que es el objetivo principal del grupo. Las otras personas que lo hacen en bus o Van lo hicieron porque no encontraron en el grupo viaje para el día o la hora que necesitaban.

John, profesor de educación física de 28 años, mencionó: “yo, desde que conocí esta forma de viajar, no volví a la terminal”. Al igual que John, otras personas

compartieron su punto de vista; por ejemplo, Marcela, socióloga de 36 años, expresó: “tendría que ser que no consiga viaje por el grupo para irme para la terminal”.

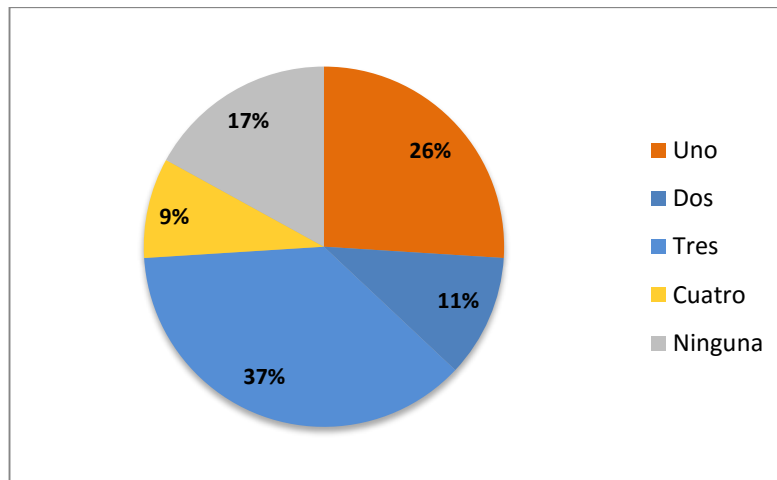
Figura 14. Puntos de partida y de destino del viaje



Fuente: elaboración propia

El 94% de las personas viajó de Medellín a Manizales y el otro 6% lo hicieron de Manizales a Medellín. De manera similar a como se explicó en la figura 6, el punto de partida en su mayoría fue Medellín debido a que las personas en el grupo “Manizaleños en Medellín” viven en dicha ciudad.

Figura 15. Número de personas acompañantes en los viajes



Fuente: elaboración propia

El 9% de las personas viajaron con cuatro acompañantes como máximo, el 37% de las personas con tres, el 11% con dos, el 26% con una y el 17% solos.

El principal motivo para que la mayoría de personas viajaan con menos de tres acompañantes fue la comodidad, puesto que los dueños de los vehículos prefirieron llevar solamente dicho número de compañeros para velar por el bienestar de los viajeros.

Julián, por ejemplo, dijo: “yo, el máximo de personas con las que viajo es tres para que se vayan más cómodos”. Al igual que él, otros acompañantes, como Juan, un financiero de 33 años, expuso su punto de vista: “ahí me escribió una persona que necesitaba tres cupos pero yo no voy a llenar el carro de gente, solo con ustedes dos está bien; eso uno todo incomodo: ¡qué pereza!”.

6.4 Viabilidad de un modelo de negocio

6.4.1 Aspectos para tener en cuenta en la formulación del modelo de negocio

Durante el estudio se encontraron diferentes aspectos importantes que son esenciales para que la aplicación por proponer sea viable. Estos aspectos se tomaron de la información dada por los diferentes acompañantes en los viajes.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se propone que para el diseño del modelo de negocio se tomen en cuenta las siguientes variables:

Precio y forma de cobrar entre los usuarios

Como antes se mencionó, en este tipo de viajes y según el destino se tiene un precio estandarizado de \$25.000 entre Medellín y Manizales o, en otro tipo de casos en grupos como los de “Manizaleños en Bogotá” y “Pereiranos en Bogotá”, un precio de \$40.000, establecido por las mismas personas que utilizan dichos grupos en las redes sociales. Durante algunos de los viajes se comentó sobre una polémica en el grupo; Isabel lo contó de esta manera:

En el grupo hubo una controversia porque el conductor les pidió 5.000 de más a los pasajeros porque no llenó el cupo; como que alguien le había cancelado, y uno de los pasajeros dijo que no los tenía y al conductor no le gustó y la niña que estaba de acompañante escribió en el grupo por solidaridad puesto estaban cobrando de más.

Por lo anterior no se puede entrar a cobrar un precio mayor ni uno menor debido a

que si se tiene el cupo lleno se pagan los costos fijos del viaje; además, el número de personas que van durante el viaje lo define el conductor, de acuerdo con la capacidad o con el número de cupos que quiere llenar, lo que es independiente del cobro, es decir, que si este decide llevar menos del cupo completo es su decisión. Por lo tanto, en la aplicación no se puede efectuar un cobro diferente a los usuarios. Por ello se propone dejar un precio sugerido según el mercado lo vaya regularizando y, como se mencionó antes, siempre y cuando no se tenga ningún cobro sobre los usuarios y la forma de pago se pacte entre ellos.

Planteamiento del modelo de negocio

Al momento de plantear un modelo de negocio es importante tener en cuenta cuáles factores van a agregar valor a los usuarios para que sea llamativo o diferente del servicio que ellos por lo común utilizan. En dicho contexto se revisan los factores importantes para el diseño de un modelo de negocio que funcionará para el diseño de una aplicación para *carpooling*.

Julián, por ejemplo, como conductor, es una persona que ha realizado muchos viajes y ha tenido diferentes tipos de acompañantes; para él es importante que exista una manera de generar una reputación para ellos o una manera de calificarlos; él lo expuso de la siguiente manera: “ojalá existiera como una especie de evaluación tipo mercado libre de cinco estrellas o de cuatro estrellas, algo así como para calificar”; también consideró fundamental el mencionado tipo de herramientas debido a que contó que en algunos viajes tuvo pasajeros poco

deseables o personas que no aparecían al momento del viaje; por lo tanto, les quitaban la oportunidad a otras personas que también necesitaban cupos.

En la propuesta que tiene el investigador para el diseño de la aplicación, el factor que Julián menciona es esencial debido a que aplicaciones como Airbnb o Uber lo utilizan puesto que es la mejor manera de generar una reputación y una mayor confianza entre las personas, mucho más cuando no se tiene manera de conocer a fondo a los acompañantes o al conductor. Sumado a lo anterior también es importante que se tenga el mayor número de herramientas que les permitan a los usuarios tener un mejor conocimiento de sus acompañantes de viaje; durante la segunda entrevista con enfoque etnográfico que se realizó, Iván, joven de 26 años, propuso que “una aplicación funcionaría, pero ligada a *Facebook* porque de todas maneras uno poder ver la persona, eso me genera más confianza”.

Para Iván, el diseño de una aplicación ayudaría de mejor manera a organizar este tipo de viajes, además de hacer más fáciles los filtros, como él mencionó, al vincular la aplicación en forma directa con *Facebook*. Para Daniela también fue importante el conocer a sus acompañantes; ella lo expuso de la siguiente manera: “sería chévere poder saber quiénes son las personas que lo van a acompañar a uno en el viaje; eso me daría más confianza”.

Lo más importante en el planteamiento de un modelo de negocio es la manera de monetizarlo puesto que su fin, en la mayoría de las ocasiones, es generar ingresos. A pesar de ello, durante los viajes que se realizaron para hacer las entrevistas con enfoque etnográfico hubo siempre una negativa en la mayoría de

los acompañantes por convertir este tipo de viajes en una forma de negocio. Juan, de 33 años, expuso su punto de vista así:

La gente esto no lo ve como negocio sino más como para ayudar a reducir los gastos del viaje; digamos: yo no me voy a dedicar a venir e ir para ganar plata; entonces el enfoque es muy diferente a esas otras plataformas.

El punto de vista de Juan lo compartió la gran mayoría de las personas que participaron, lo que se debió a que nadie lo vio a manera de negocio, sino como la manera de ahorrar dinero mediante la reducción de los costos de viaje, además de haber un gran número de personas ya establecido en el grupo de *Facebook* “Manizaleños en Medellín”, al igual que otros grupos en el país en los que existe la misma modalidad y si se tiene en cuenta también que es de gran facilidad encontrar cupos por haber oferta y demanda equilibradas. Por eso, Isabel, de 33 años, comercial de SAP, desde que conoció el grupo lo ha utilizado para conseguir cupos de viaje; ella mencionó: “yo, desde que conocí esta forma de viajar, nunca volví a ir a la terminal para nada; además yo siempre que he escrito he encontrado cupo, incluso a la hora que he querido salir”.

Durante la búsqueda de cupos para viajar, al igual que Isabel, el investigador, como participante, siempre encontró disponibilidad de cupo en todos los días y horarios que necesitó, lo que fue algo que le sorprendió debido a que pensaba que sería mucho más complicado.

Viabilidad del diseño de la aplicación

Las redes sociales abrieron una nueva ventana para las relaciones entre las personas. En las mismas está la manera de conocer a alguien de modo más profundo, sus gustos, sus amistades y su estilo de vida. En toda esta información se encontró el punto de partida para que las personas que utilizan aplicaciones o plataformas de consumo colaborativo apliquen el primer filtro que genera confianza para comenzar una negociación o una transacción de algún producto o servicio.

Como se mencionó antes, el primer filtro al que los usuarios de los viajes acudieron fue conocer en *Facebook* los amigos en común y el perfil de las personas; por lo tanto, se entra a confiar en ellas puesto que compartían conocidos o porque la información allí contenida fue suficiente para generar una preconcepción de alguien. Allí estuvo el punto de partida para que las personas comenzaran a realizar estos viajes, a lo que debe asociarse la pertenencia a un grupo en el que la mayoría de las personas eran de una misma ciudad; por lo tanto, se sentían parte de una comunidad que todos protegían, en la que se conocían y en la que se juzgaba a las personas por malos comportamientos.

En todo este contexto se revisó si el diseño de una aplicación que agrupara y organizara de mejor manera a las personas inscritas en el grupo “Manizaleños en Medellín” y en otros grupos era viable.

Durante las entrevistas con enfoque etnográfico los acompañantes expusieron sus opiniones, tanto positivas como de rechazo, acerca del diseño de la aplicación; por

ejemplo, Marcela, socióloga de 36 años, expuso su punto de vista de la siguiente manera: “yo entiendo los deseos de orden, pero una aplicación ya cambiaría toda la cosa; ya no sería esto porque se vuelve un servicio que alguien está prestando y no una colaboración entre varios”. Para ella, al crearse una aplicación, toda la experiencia del viaje y lo que significa el compartir el mismo cambiaría y lo concebiría de otra forma, al tener en cuenta que para ella ser de la misma ciudad era un factor supremamente importante para generar mayor confianza, mientras que al momento de entrar a diseñar una aplicación podría entrar otro tipo de personas con las cuales no se tendrían esos lazos; de igual manera, ella manifestó otro punto de vista de la siguiente manera: “yo digo que en el momento en que se cree una aplicación esto se va a diluir, porque, como yo le digo, es un ámbito de confianza que se da simplemente por ser coterráneos”.

En contraste con lo que Marcela pensaba estuvo la opinión de Juan cuando se le preguntó sobre la creación de una aplicación según este modelo: “hay un mercado muy bueno en ese grupo y mucha gente que escribe”; de igual manera, Emanuelle compartió una opinión similar a la de Juan al decir: “yo vivía en Bogotá y utilizaba un servicio así para ir a la universidad; para viajar sería muy bueno”.

Un punto importante para tener en cuenta es que las personas tienen una buena aceptación por este modelo de viajes e, incluso, existe un potencial de mercado, tanto de personas jóvenes como de otras entre los 40 y los 55 años que están empezando a utilizar esta modalidad gracias a sus hijos, que son los encargados de conseguir los cupos para ellos.

A pesar de esta alta aceptación, el diseño de la aplicación, si se tomará como universo total la muestra del grupo “Manizaleños en Medellín”, se tendría que hacer de manera que no existiera ningún tipo de cobro para ninguna de las partes, tanto para el conductor como para el pasajero, puesto que, como se evidenció durante las entrevistas con enfoque etnográfico, fue algo que ya estaba pactado como un precio fijo de \$25.000, que se pagaba durante el viaje y solamente servía para cubrir los costos fijos del viaje, además de haber una demanda equilibrada en la que la mayoría de veces se conseguía viaje y llenar los cupos de los vehículos; por lo tanto, el conductor no estaba dispuesto a recibir menos, puesto que por medio del grupo había forma de conseguir con facilidad el cupo del carro y los pasajeros también tenían la facilidad de conseguir con quién viajar, fuera de tener la ventaja de hacer una transacción en efectivo para las dos partes.

Sumado a esto el conductor no ve esta modalidad de viaje como una forma de negocio como lo es Uber, en el que, a pesar de ser un servicio colaborativo que tiene como fin ocupar al máximo la capacidad ociosa de vehículo, al igual que los viajes colaborativos intermunicipales, las finalidades son diferentes: mientras que en Uber el propósito es una rentabilidad y ganancia adicional, en el modelo propuesto es el de cubrir los gastos fijos del viajes; por lo tanto, no existe una motivación más allá de un ahorro.

Por todo lo anterior se concluye que proponer un modelo de negocio por medio de una aplicación sí es viable siempre y cuando se rentabilice de otra manera en la que no se genere un costo adicional, tanto para el conductor como para los

pasajeros, y en la que en cierta forma se agregue valor de otro modo al que ya añaden los diferentes grupos existentes en los que se llevan a cabo las actividades de ofrecer y solicitar cupos.

6.4.2 Aspectos para tener en cuenta en el diseño de una aplicación

En esta sección se describen los hallazgos en cuanto a los objetivos, los elementos de diseño de la experiencia de usuario, los aspectos del modelo de negocio, la arquitectura de la aplicación, los atributos y los elementos de comunicación para todo lo cual se tuvo en cuenta la opinión de las personas con las cuales se realizaron las entrevistas con enfoque etnográfico.

Solicitud de los cupos

La solicitud de los cupos se maneja tanto por *inbox* como por medio del grupo; es común ver *posts* de personas que piden un número de cupos mayor a uno o que escriben sobre un *post* de alguna persona que los está ofreciendo; de la misma manera, existen muchas personas que hacen el pedido del cupo de modo más discreto por medio del *inbox*. En cuanto a la información del viaje, se da en su mayoría por medio del chat interno.

El destino es un factor sumamente importante en los *posts* puesto que no tenerlo genera dificultades para las personas que no escriben para solicitar el cupo, por lo que casi en su totalidad todos los *posts* tienen el destino hacia el que se dirige la persona, seguida por el horario.

En el grupo existe gran cantidad de personas que, durante el lapso de un mes, escriben más de una vez, tanto para ofrecer como para pedir cupo.

Arquitectura de la aplicación

Para la arquitectura de la aplicación se encontraron diferentes variables que para los usuarios son sumamente importantes debido a que son las que dan la entrada a generar los primeros filtros para seleccionar el viaje y generar la confianza.

El *login* a la aplicación debe ser por medio de *Facebook* puesto que es el primer filtro que las personas hacen para buscar amigos en común o revisar el perfil de los otros para escoger sus compañeros de viaje y así tener un acceso más fácil al perfil de las otras personas.

Perfil de usuario

En la arquitectura de la aplicación es importante, aparte de tener la información del perfil de *Facebook*, otra información como edad, sexo, lugar de trabajo y ciudad en la que se habita.

Calificación del usuario

La calificación de usuario permite generar una reputación y una mejor manera de conocerlo si el filtro de *Facebook* no es suficiente. Debido a ello se propone una calificación por medio de una puntuación de 1 a 5 que se verá reflejada por medio de estrellas, como la tienen aplicaciones como Amazon, Airbnb y Mercado Libre y mediante la que se puedan tener los comentarios de los otros usuarios, los de

pasajero hacia conductor y viceversa, lo que se hace debido a que existen usuarios que temen que el conductor maneje de manera rápida, personas que no aparecen a la hora del viaje, como lo mencionó Julián, o pasajeros con comportamiento indeseables. Para los usuarios es importante tener el mayor número de filtros para tener mayor seguridad y confianza a la hora de viajar, por lo que generar esta herramienta en la aplicación agregaría mayor valor para ellos.

Tipo de vehículo

Durante las entrevistas con enfoque etnográfico realizadas, muy pocos usuarios mencionan que el tipo de vehículo les generaba desconfianza en sus viajes; sin embargo, sí se mencionó que era importante conocerlo para ubicarlo con facilidad en el punto de encuentro pactado, como lo mencionó John: “a mí me interesa saber qué tipo de vehículo es nada más para ubicarme”. Por tal motivo se propone dentro de la aplicación y dentro del perfil del usuario, tener el tipo de vehículo con la información de las placas y el modelo de este.

Cupos ofrecidos, hora y día del viaje

En la aplicación el usuario conductor debe escribir el número de cupos ofrecidos, la hora del viaje y el día del mismo para que de esta forma los otros usuarios sepan la disponibilidad de cupos en cada uno de los vehículos, al igual que los perfiles de sus acompañantes de viaje.

Elementos de comunicación

En el grupo “Manizaleños en Medellín” la comunicación entre las personas se da en su mayoría por medio de *inbox* debido a que a los usuarios no les gusta poner sus datos personales a la vista de todos. Por medio de esta modalidad se pactan los últimos detalles y se intercambian números de celular para una mejor comunicación, ya sea por *WhatsApp* o con una llamada. Para la aplicación se plantea la misma modalidad: un chat para las comunicaciones entre los usuarios y para que se pacten todos los detalles.

Otras consideraciones importantes en la comunicación

El punto de encuentro no es un factor que se trate mucho por medio de *posts* y en el grupo se trata más de manera privada, ya sea por *inbox* o mediante mensajes de texto.

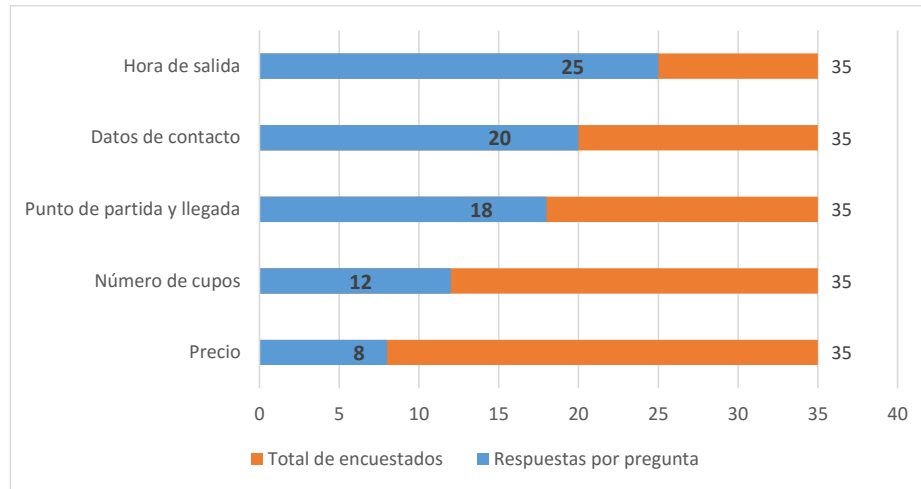
El punto de arribo tampoco es un factor que se trata en el grupo de manera abierta y es algo que se pacta durante el viaje entre el conductor y los pasajeros.

El número de celular, a pesar de que existen personas que lo comparten en los *posts*, es muy poca la gente que lo hace; esta información la dan las personas por medio de *inbox* al momento de comenzar una conversación en el chat interno para pactar las condiciones del viaje.

En el estudio que se hizo por medio de las encuestas se encontraron las siguientes temáticas que se trataban por medio de *inbox*, lo que está ligado en

forma directa a la comunicación entre usuarios del grupo “Manizaleños en Medellín”:

Figura 16. Temáticas que se tratan por inbox antes de viajar



Fuente: elaboración propia

Para el 71% de las personas el principal tema que se trató por *inbox* es la hora de salida, seguida por los datos de contacto, con un 53%. El 51% de las personas encuestadas pactaron los puntos de partida y llegada, un 34% el número de cupos y solamente el 23% el precio.

7. Conclusiones

En el estudio realizado se identificó que las personas, a pesar de conocer aplicaciones que encajan en el modelo de consumo colaborativo, como Uber, y de utilizarlas, no tenían claro el concepto según el cual se consolidan; de hecho, muchas no lo habían escuchado.

Pese a dicha realidad, se demostró que se pueden desarrollar más aplicaciones con los mencionados modelos en Colombia y que es factible entrar en la misma dinámica de otros países en los que es común este tipo de aplicaciones.

Las principales motivaciones por las que los grupos en redes sociales que ofrecen y promueven servicios de *carpooling* se crean están influidas por el ahorro de dinero y la facilidad para encontrar cupos para viajar.

De igual manera, los principales factores que generan los procesos de confianza y desconfianza están relacionados con tener conocidos en común y con la información del perfil en la red social *Facebook*. La confianza juega un papel fundamental en esta modalidad de viajes debido a que es el principal factor para escoger a los compañeros. Sin confianza, los usuarios no le permitirían a alguien acompañarlos durante sus viajes, además del hecho de que daña su experiencia.

Este trabajo estableció que sí es viable el diseño de una aplicación para un modelo de negocio que opere según la modalidad del *carpooling* intermunicipal en Colombia. Mediante entrevistas de enfoque etnográfico se identificó una respuesta

positiva de las personas que la contestaron, sobre todo para organizar y agrupar de mejor manera los usuarios que realizan dicho tipo de viajes.

El estudio mosntró que la aplicación debe plantearse para ser gratuita, además de aportar a la experiencia del usuario con funcionalidades como: (i) generar reputación para los acompañantes, (ii) permitir conocer con quién se va a viajar aparte del conductor y (iii) un *login* por medio de *Facebook* para conocer de mejor manera los amigos en común y la información de los usuarios. De esta forma se dispone de mejores filtros para escoger a los acompañantes y se evitan malas experiencias durante los viajes.

Sin embargo, también hay inhibidores para el desarrollo de la aplicación, como su legalidad. Al igual que Uber, pueden generarse algunas normas que lo prohíban. También, el factor económico es un inhbidor debido a que el desarrollo conduce a desembolsos considerables de dinero.

Pese a ello, en términos de su uso, el modelo de *carpooling* intermunicipal funciona, no solo en el grupo “Manizaleños en Medellín”; hay otros que se alimentan o aumentan su tamaño debido a grandes influenciadores, como los amigos que refieren o sugieren a sus otros amigos entrar a dichos grupos para ahorrar dinero o conseguir viajes con mayor facilidad y de ahí que estas plataformas y sus servicios se popularicen con rapidez.

En el desarrollo del estudio el tiempo fue un gran limitante. Cada una de las etnografías tomó entre cinco y ocho horas y solamente se hicieron los días sábados y domingos; por lo tanto, se tuvo que esperar el lapso de una semana

entre una entrevista con enfoque etnográfico y otra para completar el total de ocho.

Además, el uso de los instrumentos que el mercadeo brinda permiten un mejor desarrollo de los estudios, lo que minimiza las posibilidades de cometer errores gracias a las técnicas cualitativas y cuantitativas que facilitan cruzar la información y obtener un resultado más exacto y creíble. De igual manera, se puede establecer la mejor forma de diseñar un modelo de negocio que se adecúe a las expectativas y la experiencia que los usuarios esperan del mismo y sobre todo que agregue valor de alguna manera.

Fue importante encontrar la mejor manera de rentabilizar esta aplicación de manera responsable, al tener en cuenta que las personas no están dispuestas a pagar más ni a recibir menos por este tipo de viajes. También se pudo revisar, de acuerdo con los hallazgos, cómo mediante esta modalidad de *carpooling* se generan comunidades que participan e interactúan entre sí, lo que alimenta y aumenta el tamaño de este tipo de economías.

Para finalizar, en el futuro el concepto de consumo colaborativo va a adquirir mayor relevancia y significado y las plataformas y aplicaciones que operan según dichos estos modelos deben revisar si están aportando en realidad a un bien común o a un lucro personal. A pesar que de que las empresas para mantenerse en el tiempo deben tener una forma de sustento sostenible, es importante que su fin sea un propósito superior diferente al dinero y más un enfoque para solucionar problemas sociales y ambientales.

Referencias

- Airbnb (s.f.). *Cómo funciona*. San Francisco, CA: Airbnb, Inc. Recuperado el 3 de diciembre de 2016, de: <https://www.airbnb.com.co/help/getting-started/how-it-works>
- Ajuntament de Barcelona (2016). *¿Qué es bicing y bicing eléctrico?* Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de: <https://www.bicing.cat/es/informacion/que-es-bicing-y-bicing-electrico>
- Algar, R. (2007). *Collaborative consumption*. Brighton: Oxigen Consulting. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de: <http://www.oxygen-consulting.co.uk/insights/collaborative-consumption/>
- Alphanouvelles (2015). Definición de los recursos ociosos en Economía. *AlphaNouvelles*. Recuperado el 2 de diciembre de 2016, de: <http://es.alphanouvelles.com/article/definicion-de-los-recursos-ociosos-en-economia>
- Álvarez, P. (2016, 17 de marzo). El conductor neonazi y otras seis cosas chungas que te pueden pasar en Blablacar. *El Mundo* (Madrid). Recuperado el 2 de diciembre de 2016, de: <http://www.elmundo.es/f5/2016/03/17/56e9748a22601d00648b45b5.html>
- Arango Sarmiento, S. (2016, 29 de febrero). Economía colaborativa: 10 ejemplos de modelo de negocio. *Young Marketing*. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de: <http://www.youngmarketing.co/10-ejemplos-de-economia-colaborativa/>
- Blablacar (2016). *Compartir coche en España y Europa*. Blablacar España.

Recuperado el 3 de diciembre de 2016, de: <https://www.blablacar.es/>

Blablacar Blablalife (s.f.). *Teenemos que hablar de la definición de ridesharing.*

Blablacar México. Recuperado el 3 de diciembre de 2016, de:

<https://www.blablacar.mx/blablalife/reinventandolosviajes/sociedad/definicion-de-ridesharing>

Blablacar. Preguntas frecuentes (2016). *¿Qué es BlaBlaCar?*. Blablacar España.

Recuperado el 3 de diciembre de 2016, de:

<https://www.blablacar.es/faq/pregunta/primeros-pasos>

Blablacar, Uber y taxis: polvo en el camino (2014, 19 de junio). *Regeneración.*

Recuperado el 24 de abril de 2016, de:

<http://www.regeneracionlibertaria.org/blablacar-uber-y-taxis-polvo-en-el-camino>

Bosovsky, G. (s.f.). *Qué aporta la etnografía a la investigación de mercados y de comunicación.* Madrid: Doxa. Investigación de públicos. Recuperado el 1 de noviembre de 2016, de: <http://www.doxaweb.es/art%C3%ADculos-el-ideario-de-doxa/qu%C3%A9-aporta-la-etnograf%C3%ADa/>

Botsman, R. (2013). *The sharing economy lacks a shared definition.* Collaborative

Consumption. Recuperado el 5 de mayo de 2016, de:

<http://www.collaborativeconsumption.com/2013/11/22/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition/>

Brodwin, D. (2013, 28 de octubre). El consumo colaborativo anima nuestra

economía. Recuperado el 30 de agosto de 2016, de:

<http://www.ecointeligencia.com/2013/10/consumo-colaborativo-anima-economia/>

Cabify (s.f.). *¿Qué es Cabify?*. Recuperado el 3 de diciembre de 2016, de:

<https://cabify.zendesk.com/hc/es/articles/207666139--Qu%C3%A9-es-Cabify->

Cañigueral, A. (2014, julio). Consumo colaborativo. El futuro nunca estuvo tan

presente. *Leaner Magazine*, 5, 18-22. Recuperado el 6 de mayo de 2016, de:

[http://www.leanersmagazine.com/docs/debe conser/05-sharing-value/consumo-colaborativo.pdf](http://www.leanersmagazine.com/docs/debe%20conser/05-sharing-value/consumo-colaborativo.pdf)

Ciudadanos optan por compartir el carro para ahorrar costos de viaje y contribuir

con la movilidad (2015, 14 de octubre). *Dinero*. Recuperado el 28 de abril de

2016, de: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/empresas-tecnologicas-carpooling-colombia/214664>

Colombia.com (s.f.). *Ley Lleras*. Colombia.com. Recuperado el 29 de noviembre de

2016, de: <http://www.colombia.com/tecnologia/derechos-de-autor-propiedad-intelectual/nacional/ley-lleras.aspx>

Colombia Fácil (s.f.). *Seguridad en Colombia*. Colombia fácil. Recuperado el 29 de

noviembre de 2016, de: <http://www.colombiafacil.com/es/faq/seguridad-en-colombia/>

Condenado un conductor de Uber por violar a una pasajera en Nueva Delhi (2015,

20 de octubre). *Antena 3*. Recuperado el 28 de noviembre de 2016, de:

http://www.antena3.com/noticias/mundo/condenado-conductor-uber-violar-pasajera-nueva-delhi_20151020571e69e76584a8abb582ce77.html

Congreso de Colombia (1999). *Ley 527, de 18 de agosto de 1999, por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones*. Bogotá: Congreso de Colombia. Recuperado el 28 de octubre de 2016, de:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276>

Crackle (s.f). *¿Qué es Crackle? Crackle*. A Sony Network. Recuperado el 1 de diciembre de 2016, de: <http://www.crackle.com.co/about>

Crece la economía colaborativa en América Latina (2016, 28 de abril). *El*

Economista. Recuperado el 25 de agosto de 2016, de:

<http://www.eleconomista.net/2016/04/28/crece-la-economia-colaborativa-en-america-latina>

Créno, L., & Cahour, B. (2014). Chronicles of lived experiences for studying the process of trust building in carpooling. En *Proceedings of the 2014 European Conference on Cognitive Ergonomics - ECCE'14* (pp. 1-8). Nueva York, NY: ACM Press. <http://doi.org/10.1145/2637248.2637255>

Del Carpiño Zúñiga, A. (2013). La importancia de la confianza.

equipos&talento.com Recuperado el 1 de diciembre de 2016, de:

<http://www.equipostrytalento.com/tribunas/evolution/la-importancia-de-la-confianza>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (2016). *Encuesta de gasto en turismo interno - EGIT*. Recuperado el 2 de diciembre de 2016, de:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo/encuesta-de-gasto-en-turismo-interno-egit>

Diez Toribio, S. (2015). *La economía colaborativa: un nuevo modelo de consumo que requiere la atención de la política económica*. Valladolid: Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, trabajo de grado en Administración y Dirección de Empresas. Recuperado el 25 de noviembre de 2016, de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/15665/1/TFG-E-141.pdf>

Economías colaborativas: ¿una amenaza para el consumo? (2016). *El Bien Común*. Recuperado el 6 de mayo de 2016, de: <http://www.periodicodelbiencomun.com/vida-eco/economias-colaborativas-una-amenaza-para-el-consumo/>

EFE (2016, 12 de abril). Uber dio datos de 14 millones de usuarios a agencias reguladoras de EEUU. *Univisión Noticias*. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de: <http://www.univision.com/noticias/uber/uber-dio-datos-de-14-millones-de-usuarios-a-agencias-reguladoras-de-eeuu>

El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia (2016, 3 de marzo). *Dinero*. Recuperado el 25 de octubre de 2016, de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

Estévez, R. (2016, 2 de marzo). La economía colaborativa y sus distintas formas. *Ecointeligencia*. Recuperado el 15 de noviembre de 2016,

de:<http://www.ecointeligencia.com/2016/03/economia-colaborativa-formas/>

Faya, A. (2015). Uber y el consumo colaborativo. *El Reforma*. Recuperado el 6 de mayo de 2016, de: [http://187.247.253.5/Periodicos/El Reforma/2015-01-08/NEG_5.pdf](http://187.247.253.5/Periodicos/El_Reforma/2015-01-08/NEG_5.pdf)

Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: a routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624. <http://doi.org/10.1177/000276427802100411>

¿Financiación bancaria o participativa? (2015, 27 de diciembre). *Finanzas*. Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de: <http://www.finanzas.com/noticias/empresas/20151227/empresas-financiacion-bancaria-participativa-3319250.html>

Foromarketing (s.f). *Verbatim*. Recuperado el 3 de diciembre de 2016, de: <http://www.foromarketing.com/diccionario/verbatim/>

Fred, F. (2016). Bitcoin alcanza nuevos precios ¿Hay confianza en la criptomoneda? *InfoCoin*. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de: <http://infocoin.net/2016/10/12/bitcoin-alcanza-nuevos-precios-hay-confianza-en-la-criptomoneda/>

Freese, C, & Schönberg, A. T. (2014). *Shared mobility: how new businesses are rewriting the rules of the transportation game*. Munich: Roland Berger Strategy Consultants GmbH. Recuperado el 6 de mayo de 2016, de: http://collaborativeeconomy.com/wp/wp-content/uploads/2015/04/Roland_Berger_TAB_Shared_Mobility_20140716.pdf

f

García Pujadas, A. (2013, 17 de octubre). 12 razones que impulsan la economía colaborativa. *qtorb* Recuperado el 20 de agosto de 2016, de:
<http://www.qtorb.com/2013/10/12-razones-que-impulsan-la-economia-colaborativa.html>

Gasca, L., Merino, A., Moreno, A., & Román, L. (2012, 18 de abril). Confianza. *Trust. La confianza*. Recuperado el 2 de diciembre de 2016, de
<https://confias.wordpress.com/>

Giraldo Gallo, C. (2013, 15 de enero). Carpooling, otra alternativa para ahorrar tiempo y dinero. *La República*. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de:
http://www.larepublica.co/alta-gerencia/%E2%80%98carpooling%E2%80%99-otra-alternativa-para-ahorrar-tiempo-y-dinero_29151

Gonzalez, M. (2013, 3 de enero). Cómo funciona Zipcar, el servicio de intercambio de coches comprado por Avis. *genbeta* Recuperado el 30 de agosto de 2016, de: <http://www.genbeta.com/web/como-funciona-zipcar-el-servicio-de-intercambio-de-coches-comprado-por-avis>

González, N. (2014). Si no sabés qué es un torrent. *Cromo*. Recuperado el 29 de noviembre de 2016, de: <http://www.cromo.com.uy/si-no-sabes-que-es-un-torrent-n568383>

González Orden, D., Vallejo Andrada, A., y Sarasola Sánchez Serrano, J. L. (2015, 14 de junio). Nuevos movimientos sociales: el transporte. El caso BlaBlaCar y Uber. *International Journal of Educational Research and Innovation*, 3, 143-

155. Recuperado el 1 de noviembre de 2016,
de:<https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1450>
- Gugliemuchi Oliva, A. (2015). Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes. *Poliantea*, 11(21), 1-58. doi:
<http://dx.doi.org/10.15765/plnt.v11i21.703>
- Gumtree (2010). About us. *The Gumtree blog*. Recuperado el 1 de diciembre de 2016, de: <http://blog.gumtree.com/aboutus/>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
<http://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hernandez, B. (2013). ¿Qué es un post y cómo redactarlo? *Inboundcycle*.
Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de:
<http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/168407/Qu-es-un-post-y-c-mo-redactarlo>
- Infobae (2015). Carpooling: qué es y cómo funciona. *Infobae*. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de: <http://www.infobae.com/2015/12/16/1776933-carpooling-que-es-y-como-funciona/>
- Jorge Robledo entabla demanda para cerrar Uber (2016, 16 de septiembre). *El Tiempo*. Recuperado el 15 de octubre de 2016, de:
<http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/jorge-robledo-entabla-demanda-para-cerrar-uber/16693739>

La economía colaborativa, a pasos agigantados (2016, 19 de marzo). *Semana*.

Recuperado el 28 de abril de 2016, de:

<http://www.semana.com/economia/articulo/uber-airbnb-y-bitcoin-economia-colaborativa-amenaza-a-la-tradicional/465955>

Langheim, J. (Ed.). (2016). *Energy consumption and autonomous driving*. Nueva

York, NY: Springer. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-19818-7>

La participación en economía colaborativa crece un 25% en Norteamérica. (2015,

3 de diciembre). *Tendencias21*. Recuperado el 29 de noviembre de 2016, de:

http://www.tendencias21.net/La-participacion-en-economia-colaborativa-crece-un-25-en-Norteamerica_a41625.html

Lewicki, R. J., Tomlinson, E. C., & Gillespie, N. (2006). Models of Interpersonal

trust development: theoretical approaches, empirical evidence, and future directions. *Journal of Management*, 32(6), 991-1022.

<http://doi.org/10.1177/0149206306294405>

Ley Netflix, la restricción al streaming y otras disposiciones (2015, 23 de

noviembre). *Pulzo*. Recuperado el 1 de diciembre de 2016, de:

<http://www.pulzo.com/opinion/ley-netflix-la-restriccion-al-streaming-y-otras-disposiciones/409029>

Lillo, S., y Costantini, L. (2016, 28 de abril). *Brasil y México, líderes en economía*

colaborativa en Latinoamérica. *El País* (Madrid). Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de:

http://economia.elpais.com/economia/2016/04/28/actualidad/1461851748_885

644.html

Loaiza Zapata, C. A. (2014, 19 de diciembre). Carpooling, alternativa para mejorar la movilidad en las ciudades. *Sura blog*. Recuperado el 1 de noviembre de 2016, de: <http://www.sura.com/blogs/autos/carpooling-movilidad.aspx>

LosRecursosHumanos.com (2010, 15 de octubre). *La generación X*.

LosRecursosHumanos.com Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de: <http://www.losrecursoshumanos.com/la-generacion-x/>

Martin-Iglesias, R. (2011). Hacia un nuevo paradigma de diseño colaborativo. En *XV Congreso de la Sociedad Iberoamericana de Diseño Digital*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de:

http://cumincad.architexturez.net/system/files/pdf/sigradi2011_245.content.pdf

Masulli, M. (2014, 28 de octubre). Economía colaborativa. El poder de compartir.

Compromiso Empresarial. Recuperado el 27 de octubre de 2016, de:

<http://www.compromisoempresarial.com/tercersector/2014/10/economia-colaborativa-el-poder-de-compartir/>

Matiz & Asociados (s.f.). *Modelos de negocios - Conceptos*. Cali: Matiz &

Asociados. Recuperado el 29 de noviembre de 2016, de:

<http://www.matizyassociados.com/conceptos-modelos-de-negocio/>

“Mi Águila” cambiará al mundo y muestra la ruta para Uber (2015, 23 de octubre).

Portafolio. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de:

<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/mi-aguila-cambiara-mundo-muestra-ruta-uber-23122>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MINTIC (2012).

Autoridad Nacional de Televisión (ANTV). Recuperado el 29 de noviembre de 2016, de: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-6181.html>

Mira Cabrera, S. (2014, 25 de junio). Etnografía digital y el análisis en la sociedad

digital. *Ssociólogos*. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de: <http://ssociologos.com/2014/06/25/etnografia-virtual-y-el-analisis-en-la-sociedad-digital/>

¿Netflix le quedó grande a la ANTV? (2016, 15 de febrero). *Semana*. Recuperado

el 30 de noviembre de 2016, de: <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/television-la-antv-no-ha-presentado-proyectos-de-ley-para-regular-netflix/460816>

Ni Uber, ni Airbnb: Ada Colau contra las añagazas de la economía colaborativa

(2016, 13 de agosto). *El Confidencial*. Recuperado el 27 de noviembre de 2016, de: http://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2016-08-13/uber-airbnb-ada-colau-economia-colaborativa-barcelona_1246328/

Novoa, J. (2013, 18 de noviembre). *Economía colaborativa: ¿afectará el “car*

sharing” a la venta de coches? Genbeta. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de: <http://www.genbeta.com/web/economia-colaborativa-afectara-el-car-sharing-a-la-venta-de-coches>

Palacios, A. (2016, 28 de abril). Cómo la economía colaborativa puede transformar

el desarrollo en América Latina. *Consumo Colaborativo*. Recuperado el 6 de mayo de 2016, de: <http://www.consumocolaborativo.com/2016/04/28/la->

economia-colaborativa-y-su-capacidad-para-transformar-el-desarrollo-en-america-latina/

Participe en la semana del carro compartido en Bogotá (2016, 11 de agosto). *El Diario Bogotano*. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de:
<http://www.eldiariobogotano.com/participe-en-la-semana-del-carro-compartido-en-bogota/>

Penelope (2015, 30 de septiembre). Carpooling: compartir coche y respirar mejor. *Twenergy*. Recuperado el 29 de octubre de 2016, de:
<https://twenergy.com/a/carpooling-compartir-coche-y-respirar-mejor-1837>

Peñarredonda, J. (2014, 25 de noviembre). Apps como Easy Taxi y Tappsi también serían ilegales. *enter.co*. Recuperado el 30 de mayo de 2016, de:
<http://www.enter.co/cultura-digital/ciudadinteligente/apps-como-easy-taxi-y-tappsi-tambien-prestarian-un-servicio-ilegal/>

Pérez Porto, J., y Gardey, A. (2013a). *Definición de ética profesional*. Definición.de Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de:
<http://definicion.de/etica-profesional/>

Pérez Porto, J., y Gardey, A. (2013b). *Definición de web 2.0*. Definición.de Recuperado el 1 de diciembre de 2016, de:
<http://definicion.de/web-2-0/>

Pero al fin de cuentas, ¿qué es Uber y cómo se usa?(2015, 29 de junio). *Uber Newsroom*. Recuperado el 29 de noviembre de 2016, de:
<https://newsroom.uber.com/chile/que-es-uber/>

Pineda, A. (2016, 8 de junio). La economía colaborativa se expande en AL. *El*

Economista. Recuperado el 28 de octubre de 2016, de:

<http://economista.com.mx/industrias/2016/06/08/economia-colaborativa-se-expande>

Por qué Uber no es ilegal (2016, 14 de marzo). *Enter.co* Recuperado el 26 de noviembre de 2016, de: <http://www.enter.co/cultura-digital/colombia-digital/por-que-uber-no-es-ilegal/>

Presidencia de la República (2003). *Decreto 3366, de 21 de noviembre de 2003, por el cual se establece el régimen de sanciones por infracciones a las normas de transporte público terrestre automotor y se determinan unos procedimientos*. Bogotá: Presidencia de la República. Recuperado el 28 de octubre de 2016, de:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=10797>

¿Qué es Trip Advisor? (s.f). *El blog de Trip Advisor*. Recuperado el 1 de diciembre de 2016, de: <https://elblogdetripadvisor.wordpress.com/%C2%BFque-es-tripadvisor/>

Robos, hurtos y atracos (2016, 10 de enero). *El Tiempo*. Recuperado el 27 de noviembre de 2016, de: <http://www.eltiempo.com/politica/justicia/robos-hurtos-y-atracos/16476977>

Ruiz-Navarro, C. (2014, 26 de noviembre). La vorágine. *El Espectador*. Recuperado el 25 de noviembre de 2016, de: <http://www.elespectador.com/opinion/voragine-columna-529887>

Sanchez-Cerro, B. (2014). El “boom” de la economía colaborativa en América

Latina. *ManagementSociety*. Recuperado el 5 de mayo de 2016, de:
<http://managementsociety.net/newsletter-content/934-el-boom-de-la-economia-colaborativa-en-america-latina.html>

Sánchez, M. A. (2015, 16 de mayo). Más de 100.000 usuarios utilizan Uber por lo menos una vez a la semana. *La República*. Recuperado el 28 de abril de 2016, de: http://www.larepublica.co/m%C3%A1s-de-100000-usuarios-utilizan-uber-por-lo-menos-una-vez-la-semana_256291

Schaefers, T. (2013). Exploring carsharing usage motives: a hierarchical means-end chain analysis. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 47, 69-77. <http://doi.org/10.1016/j.tra.2012.10.024>

Schiffman, L., y Kanuk, L. L. (2001). *Comportamiento del consumidor*, 9ª ed. México: Pearson.

6 preguntas para construir un modelo de negocios (2010, 23 de junio). 6 preguntas para construir un modelo de negocios. *Entrepreneur*. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de: <https://www.entrepreneur.com/article/263399>

Smart Recruiters (s.f.). BlaBlaCar UX Designer. *Smart Recruiters*. Recuperado el 1 de diciembre de 2016, de:
<https://www.smartrecruiters.com/BlaBlaCar/80887366-ux-designer-product>

Tahmasseby, S., Kattan, L., & Barbour, B. (2015). Propensity to participate in a peer-to-peer social-network-based carpooling system. *Journal of Advanced Transportation*, 50(2), 240-254. <http://doi.org/10.1002/atr.1326>

Todo sobre P2P (2016). *El Otolado*. Recuperado el 3 de diciembre de 2016, de:

http://www.elotrolado.net/wiki/Todo_sobre_P2P

Torralbo, M. (2013, noviembre). Carpooling, el autostop del S. XXI. *Rastreator.com*

Recuperado el 29 de octubre de 2016, de: <http://www.rastreator.com/alquiler-de-coches/articulos-destacados/carpooling-compartir-coche.aspx>

Torres, N., y Escudero, D. (2014, 5 de noviembre). Colombia innovadora en

aplicaciones para facilitar el transporte público. *Plaza Capital*. Recuperado el

27 de octubre de 2016, de: [http://www.urosario.edu.co/Plaza-](http://www.urosario.edu.co/Plaza-Capital/CIENCIA/Colombia-innovadora-en-aplicaciones-para-facilitar/)

[Capital/CIENCIA/Colombia-innovadora-en-aplicaciones-para-facilitar/](http://www.urosario.edu.co/Plaza-Capital/CIENCIA/Colombia-innovadora-en-aplicaciones-para-facilitar/)

Tripda (s.f.). *Tripda. Comparte tu carro ahora en Voy Con Cupo*. Recuperado el 30

de noviembre de 2016, de: <http://www.tripda.com.co/>

Tripda, la nueva plataforma de viajes (2014, 17 de octubre). T. *El Espectador*.

Recuperado el 6 de mayo de 2016, de:

<http://www.elespectador.com/tecnologia/tripda-plataforma-de-viajes-invita-compartir-vehiculo-c-articulo-522690>

2 billion consumers worldwide to get smartphones by 2016 (2014, 11 de

diciembre). *eMarketer*. Recuperado el 5 de septiembre de 2016, de:

<https://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694>

Uber sigue funcionando ¿por qué? (2015, 4 de febrero). *Dinero*. Recuperado el 28

de abril de 2016, de: [http://www.dinero.com/empresas/articulo/uber-ilegal-](http://www.dinero.com/empresas/articulo/uber-ilegal-colombia-pero-sigue-funcionando/205394)

[colombia-pero-sigue-funcionando/205394](http://www.dinero.com/empresas/articulo/uber-ilegal-colombia-pero-sigue-funcionando/205394)

Universitat Autònoma de Barcelona, UAB (s.f.). *¿Conoces el carpooling? ¿Y el*

carsharing?. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, UAB.

Recuperado el 3 de diciembre de 2016, de: <http://www.uab.cat/web/en-coche-y-moto/-conoces-el-carpooling-y-el-carsharing-1273127157777.html>

Universidad de Valencia (s.f.). *Carpooling*. Valencia: Universitat de València.

Recuperado el 3 de diciembre de 2016, de:

<http://www.uv.es/uvweb/evomobile/es/linies-actuacio/serveis-comunitat-universitaria/carpooling-1285914857297.html>

Universidad Nacional de Colombia (2015, 27 de noviembre). Uber no es ejemplo de economía colaborativa. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Centro de Investigaciones para el Desarrollo, CID. Recuperado el 29 de octubre de 2016, de: <http://www.cid.unal.edu.co/cidnews/index.php/jigonzalez-pobreza-es-dramatica/2669-solidaridad-economia-uber-empresas-tecnologia.html>

UX Design (s.f.). UX design defined. *UX Design*. Recuperado el 1 de diciembre de 2016, de: <http://uxdesign.com/ux-defined>

Vélez Zapata, C. P., y Hardy Fioravanti, R. (2009). La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: un nuevo intento. *Cuadernos de Administración*, 22(38), 101-119. Recuperado el 28 de noviembre de 2016, de: <http://www.redalyc.org/pdf/205/20511730006.pdf>

Villa, S. (2007). Las terminales no dan abasto. *El Mundo*. Recuperado el 29 de noviembre de 2016, de: <http://www.elmundo.com/portal/pagina.general.impresion.php?idx=61625>

Villareal Lago, C. (2015, 14 de julio). Tu seguridad es nuestra prioridad. *Uber*

Newsroom. Recuperado el 27 de noviembre de 2016, de:

<https://newsroom.uber.com/colombia/tu-seguridad-es-nuestra-prioridad/>

Viloria, H., Villalobos G., F., y Espinosa P., A. (2014, mayo). Redes sociales, competencias tecnológicas y producción intelectual de los posgrados en comunicación venezolanos. *Razón y Palabra*, 18(83). Recuperado el 28 de octubre de 2016, de:

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/44_ViloriaVillalobosEspinosa_V82.pdf