

### BLABLACAR. EL AUTOSTOP DEL SIGLO XXI

**Inmaculada García Maroto** (*Universidad de Granada, España*)

**Antonio Casares López**  
**Antonio José Herrera Gómez**  
**Carolina López Beneyto**  
**María López Quilis**  
**Diego Medialdea Díaz**

#### **Resumen:**

El presente trabajo versa sobre la acción de marketing social llevada a cabo por la empresa BlaBlaCar, considerada la mejor plataforma de ridesharing por contribuir a una mayor eficiencia a la hora de comunicar a personas que desean transportarse en vehículos compartidos.

Inicialmente estaba dirigido a trabajadores y estudiantes, cada día crece su número y tipología de usuarios, debido a los beneficios tanto económicos como medioambientales, así como por el aumento de la eficiencia en el uso de los recursos y las infraestructuras. Son muchas las ventajas de esta práctica, tanto si se aplica en toda una organización como si se disfruta individualmente. Centrándonos en el ámbito turístico, este movimiento supone una opción de transporte novedosa y más ágil con respecto a los medios de transporte tradicionales.

#### **Abstract:**

This work focuses on the social marketing action carried out by the company BlaBlaCar. BlaBlaCar is currently considered the best ride-sharing platform which helps contribute to greater efficiency in the communication of people whom desire methods of shared transportation.

Initially aimed at workers and students, each day usership grows in number and type of users, due to both economic and environmental benefits, as well as increased efficiency in the use of resources and infrastructure. There are many advantages of this practice, whether applied throughout an organization, or on an individual basis. Focusing on tourism, this movement is a novel transport option and more adaptable with respect to traditional transportation.

## 1. Introducción

El carpooling es un sistema por el que se comparte un itinerario de viaje, de modo que uno de los participantes, dispone de plazas en su vehículo a disposición del resto, para que todos puedan realizar el trayecto acordado en un único vehículo (Web Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2013). Además de suponer un ahorro en los costes de desplazamiento para quienes lo utilizan, ayuda también a disminuir el grado de congestión en las carreteras y vías urbanas, y a reducir el impacto del tráfico sobre el medio ambiente.

El uso de coche compartido es una práctica muy habitual en países europeos como Francia o Alemania, y en Estados Unidos, primer país donde se popularizó esta forma de transporte, el carpooling supone ya más del 13% de los desplazamientos al lugar de trabajo.

En España ya se están implantando plataformas de carpooling exclusivas para determinadas organizaciones (empresas, universidad, administración pública), conjunto de organizaciones (parques empresariales, polígonos industriales, comunidades de vecinos) y para particulares en la organización de eventos (festivales de música, foros, congresos, etc.).

Dentro del panorama hablaremos de las redes sociales y más concretamente de Blablacar.

Blablacar es la plataforma líder en Europa para compartir coche, con más de 2,9 millones de usuarios registrados y más de 600.000 viajes programados cada mes (Página Web de Blablacar, 2013).

Fundada por Frederic Mazella en el año 2004, esta plataforma surgió por una necesidad: Fred imaginó una nueva red de transporte basada en personas cuando no pudo volver a su casa en Navidad ya que no tenía coche. Los trenes estaban llenos y las carreteras también, pero de gente que volvía a casa solos en su coche. Se le ocurrió, entonces, que tendría que descubrir la manera de encontrar un conductor que hiciera su misma ruta y ofrecerle compartir los costes. Así nació BlaBlaCar.

En la figura 1, podemos ver la página de inicio de Blablacar, en la que visualizamos dos formas de participación, la primera es BUSCAR, que consiste en establecer un origen y un destino de un viaje a realizar, y la web nos responde con los viajes publicados por otros usuarios y las condiciones de los mismos, la segunda opción es PUBLICAR VIAJE, de esta forma introduciremos los datos de origen, destino, ciudades de paso y horarios en los que se efectuará un viaje que realizaremos en nuestro vehículo y en el cual disponemos de plazas libres para compartir.

**Figura 1.** Pantalla de inicio de la página web oficial de BLABLACAR®



Fuente: [http://www.blablacar.es Consultada el 16/11/2013]

## 2. Desarrollo del caso

### **Carpooling: el uso de coche compartido**

La mayoría de las personas ha compartido coche en alguna ocasión. Siempre será positivo para el medio ambiente, sin embargo, la óptima eficiencia del coche compartido. Según Página Web del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2013) se produce cuando se cumple:

- Coincidencia de horarios de la ida y la vuelta de los ocupantes.
- Cercanía del origen y destino del viaje de los ocupantes del vehículo o que estos se encuentren a lo largo de un mismo recorrido.
- Viajes de tipo recurrente, como pueden ser los de acceso al centro de trabajo o al de estudios.

En las ciudades, los viajes por motivo recurrente (trabajo y estudios, principalmente) suponen casi el 60% del total de los motivos y alrededor del 80% de los viajes en vehículo privado se realizan por uno de estos motivos.

Los lugares más adecuados para potenciar y fomentar el coche compartido son los centros de trabajo y estudios, puesto que en ellos se dan los dos últimos supuestos y resulta más factible poner en contacto a personas que residen próximas y así cumplir el primer requisito.

Para compartir el coche con asiduidad es necesario establecer entre los ocupantes una serie de normas y compromisos para evitar conflictos.

Aspectos a concretar y acordar (Web Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2013):

- Respecto a la propiedad y conducción del coche: utilizar siempre el mismo coche o conductor o alternando por turnos (días, semanas, meses) y adquirir un compromiso con el conductor para asegurar la disponibilidad del vehículo. Estos acuerdos deberán realizarse con suficiente antelación y con el compromiso de aviso en caso de no poder prestarse el servicio
- Respecto a los gastos del viaje: reparto de los costes si el coche y conductor es el mismo acordando un precio por kilómetro recorrido o por día o alternancia equilibrada del uso sin necesidad de realizar pagos
- Respecto a la práctica diaria de compartir coche: hay que fijar los horarios a cumplir por todos y cada uno de los ocupantes, tener puntualidad y fijar el lugar o lugares de recogida y bajada de acompañantes
- Tener la garantía del buen estado del vehículo: limpieza, mantenimiento, gasolina, seguro, etc.
- Acuerdos sobre las posibles ausencias; manera de avisar y tiempo de antelación, previsión de un plan alternativo si el que falla es el conductor y llegar a diversos acuerdos como la posibilidad de fumar o comer en el vehículo o sobre las emisoras de radio a escuchar.

El *carpooling* ofrece múltiples razones de peso y fundamentadas, tanto a nivel social de responsabilidad y sostenibilidad con el entorno urbano, como a nivel económico de ahorro y disminución de consumo de energías tradicionales, que son la razón que incita a utilizar este tipo de servicio.

Al aumentar la ocupación de los vehículos privados, que en trayectos urbanos tiene una media de 1'7 pasajero/vehículo, se consigue de forma eficiente y eficaz reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> y mejorar claramente la calidad de vida de las ciudades, sin que el ciudadano tenga que renunciar a la movilidad necesaria y al coche como medio de transporte, solucionando de esta manera el problema de aquellas personas cuya movilidad es de tipo ocupacional y diaria como trabajadores y estudiantes, personas que no disponen de un medio de transporte público suficiente y próximo, corrigiendo los fallos producidos por una deficiente planificación de un sistema de movilidad urbana y metropolitana. De igual forma los usuarios de automóvil que tienen dificultades de encontrar aparcamientos en su destino, verían solucionado su problema ya que el empleo del coche compartido reduciría el número de vehículos en circulación y aumentaría la disponibilidad de plazas de aparcamiento.

### **Las ventajas que aporta fomentar la práctica del *carpooling***

Desde el punto de vista de las organizaciones, que pueden ser empresas, ayuntamientos, universidades o cualquier entidad pública o privada que quiera implantar servicios de *carpooling* para sus empleados, ciudadanos o usuarios, las ventajas que se pueden destacar son:

- Ahorro: el uso del coche compartido dentro de una organización supone un ahorro económico importante para la empresa/administración ya que permite reducir el parque de vehículos de empresa, ajustar los gastos de kilometraje y disminuir el número de plazas de aparcamiento necesarias para empleados

- Recursos humanos: el *carpooling* además de incrementar la puntualidad de los empleados, favorece la cohesión entre los miembros de una organización, lo que producirá efectos beneficiosos en cuanto a relaciones humanas y productividad.
- Compromiso: fomentar la práctica del *carpooling* es una muestra del compromiso social de la organización hacia la movilidad sostenible demostrando su implicación en la conservación del medio ambiente. Reducción eficaz del consumo energético y de emisiones contaminantes.
- Eficiencia: Mejora de manera general la eficiencia del sistema de transportes, al aumentar la ocupación de cualquiera de los vehículos integrados en este sistema.
- Infraestructuras y urbanismo: Reducción de inversión en más infraestructuras. Liberación de espacio urbano dedicado exclusivamente al aparcamiento. Mejora de la calidad de vida en nuestras ciudades sin renunciar a la movilidad necesaria y sin cambiar de modo de transporte.

Desde el punto de vista de los usuarios, las principales ventajas que se pueden tener en cuenta son:

- Economía: Reducción de gastos de uso del vehículo privado puesto que se comparten: combustible, mantenimiento, reparación y los asociados al aparcamiento. Ahorro de tiempo si existe algún tipo de infraestructura reservada a vehículos de alta ocupación.
- Sostenibilidad: Reducción eficaz del consumo energético y de emisiones contaminantes.
- Salud: Disminución del estrés, al poder turnarse los ocupantes para conducir. Establece nuevas relaciones sociales.

El *carpooling* lleva a cabo un tipo de comportamientos socialmente responsables que pueden llegar a ser una ventaja competitiva en diferenciación, basada en aspectos psicográficos (estilos de vida, valores de los consumidores, tratándose por tanto, de un ejemplo del enfoque actual del marketing: orientación al mercado, donde la empresa es consciente de su responsabilidad social y la asume (Rey y Polo, 2013).

### **Blablacar como plataforma web del *carpooling***

Una plataforma participativa de Internet, lo que conocemos hoy en día como Web 2.0. En una misma web el usuario se puede encontrar con otros visitantes o usuarios con los que hablar o intercambiar opiniones, debido a que comparten intereses comunes. Estos portales generan interacción entre los usuarios que son los que aportan el contenido a los mismos. Desde el punto de vista del marketing, lo interesante es conseguir que sean los usuarios los que participen de la red social creada (Maqueira y Bruque, 2009).

Hay dos razones por las que Blablacar hace que compartir coche sea más sencillo. La primera, los pasajeros encuentran fácilmente conductores online, al mismo tiempo que la confidencialidad de ambas partes queda protegida, al existir un sistema de mensajería interna que servirá para detallar cualquier aspecto a tener en cuenta en el futuro viaje compartido. La segunda razón, una vez que el viaje está organizado, los encuentros reales entre las personas son sencillos y fiables porque ambas partes saben exactamente las condiciones acordadas y la información necesaria.

Cuando organizamos un viaje en Blablacar, los puntos de encuentro se muestran en un mapa interactivo, no es necesario establecer un montón de llamadas para describir donde estás ya que esto queda establecido de antemano, al igual que se sabe cuál es la marca de vehículo, modelo y color para que de esta manera no habrá problemas para identificar el vehículo en el que se viajará.

Blablacar tiene una calculadora de precios que recomienda un precio por pasajero, el cual puede ser ajustado por el conductor. Los precios están ajustados para que los conductores solo compensen sus gastos variables (sin obtener beneficio), de acuerdo con la regulación. Además no son negociables, de esta forma, es más fácil a la hora de organizar el viaje en coche compartido y genera transparencia para ambas partes.

En Blablacar también se puede elegir preferencias de viaje, por ejemplo si eres alérgico a los animales y no puedes viajar en su compañía, si no eres fumador, el tipo de música que te gusta, esta información es muy importante para establecer las reglas del viaje y de esta forma ambas partes disfruten del trayecto. Igualmente al conocer la marca y modelo del vehículo se tiene una idea del confort que se ofrece en el viaje.

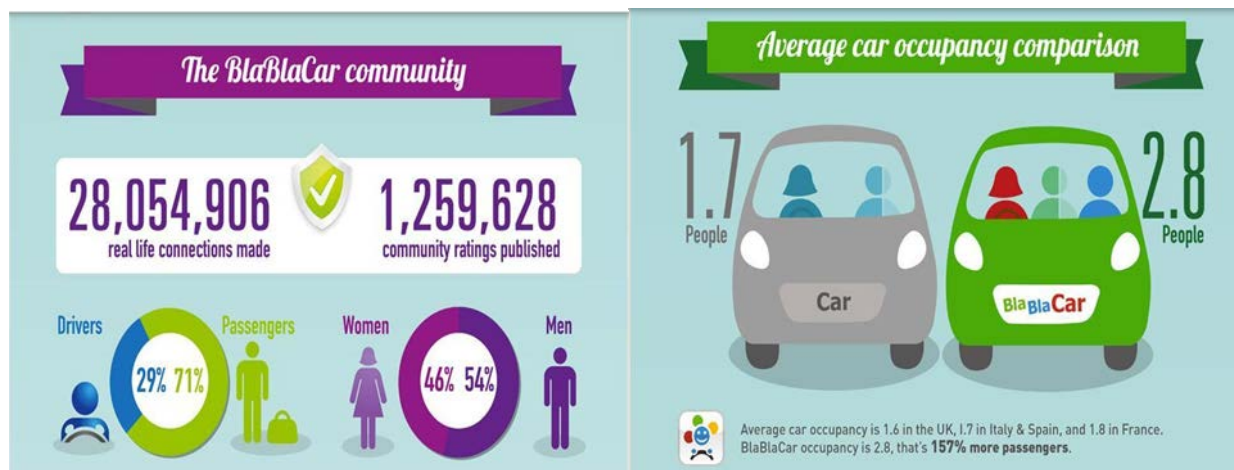
La red social Blablacar está formada por personas reales que promueven viajes en coche compartido. Por ello los usuarios utilizan identidades reales. No se aceptan seudónimos, el email y teléfono están certificados y foto reconocible. Además, cabe la posibilidad de enlazar con Facebook.

Los usuarios van construyéndose una reputación en la comunidad a medida que van haciendo uso de ella, esto nos indica que antes de realizar un viaje, puedes consultar sus calificaciones y así beneficiarte de la experiencia de otros usuarios.

En todo momento se elige el compañero de viaje, tanto el conductor como los ocupantes, no existe la obligación de viajar con quién no se quiere.

En las siguiente figura 2 podemos hacernos una idea de las cifras que mueve la plataforma Blablacar.

**Figura 2.** Infografías con datos estadísticos de BLABLACAR®



Fuente: [http://www.blablacar.es Consultada el 17/11/2013]

### 3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. La comercialización del carpooling, ¿en qué podría beneficiar al conjunto de la sociedad en general y la ciudad en particular?

Beneficios: Sostenibilidad, ordenación urbanística, movilidad y responsabilidad social.

La utilización a gran escala de esta forma de transporte produciría efectos positivos a nivel mundial ya que supondría la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub> a la atmósfera (contribuyendo así a la mejora de la sostenibilidad del planeta), pero también a nivel local pues las ciudades conseguirían descongestionar su tráfico favoreciendo la movilidad y ordenación urbanística. La concienciación de los ciudadanos con esta iniciativa se vería reflejada en el aumento general de la responsabilidad social de los mismos, favoreciendo a la mejora de la calidad de vida en ambos niveles; local y global.

Cuando el turismo está presente en el escenario urbano, el transporte es un factor de polución de primer orden, por lo que una alternativa viable para aquellas urbes que sufren una gran afluencia turística es la correcta regulación de sus planes de movilidad y accesibilidad a centros urbanos y sitios monumentales que normalmente se encuentran saturados de tráfico rodado, contribuyendo de manera sostenible a la regulación de la capacidad de carga de los destinos turísticos urbanos.

Con esta iniciativa se limitaríamos la afluencia de tráfico rodado a ciertos lugares turísticos con demasiada acumulación de vehículos, y de esta manera contribuir a una mejora de la calidad de vida tanto de la población local como de los visitantes.

Cuestión 2. ¿Estaríamos hablando de comercialización propiamente dicha si la iniciativa no tiene fines lucrativos?

Sí, puesto que comercializar supone dar a conocer el servicio a los futuros usuarios, no va relacionado únicamente con la variable precio o beneficio económico.

El objetivo del marketing social es satisfacer los beneficios de la sociedad en general, no únicamente del empresario que ofrece el servicio. Y, en efecto, el beneficio de esta iniciativa de carpooling es social, pues persigue la mejora del mundo en el que vivimos, busca crear un mundo más responsable.

El hecho de no existir beneficio económico no implica que no haya otro tipo de beneficios, tanto o incluso más gratificantes. Beneficios sociales y medioambientales.

Cuestión 3. ¿Cómo se puede promocionar este servicio en el ámbito turístico?

Cuando se organizan grandes eventos relacionados con la actividad turística, como por ejemplo festivales de música, fiestas regionales, eventos deportivos, etc., donde todos ellos generan un gran desplazamiento de visitantes, este sistema ofrece a los organizadores de eventos la oportunidad de proponer una alternativa de transporte solidaria y eco-responsable, reduciendo así la huella de carbono generada por cada uno de los visitantes a estos eventos, igualmente se proporciona una manera sencilla y económica de planificar las visitas.

#### 4. Conclusiones

A En el año 2010, a nivel mundial se registraron alrededor de 1.015 billones de vehículos a motor, si la mitad de ellos son coches particulares, es una cifra espectacular. Cada uno de esos automóviles, cada mañana cuando su propietario/a gira la llave del contacto para que su coche arranque y así llegar a su trabajo, residencia, o a donde su juicio le lleve, emana una cantidad ingente de veneno, ese inevitable (la combustión interna es lo que tiene) y mortal conocido a la par que ignorado por muchos llamado dióxido de carbono, el CO<sub>2</sub>.

En cada uno de esos coches, de media, viajan 1,7 personas cada día. Una persona, para redondear. Un vehículo que utiliza gasolina para funcionar emite una media de 1,4 kg de CO<sub>2</sub> por cada 10 kilómetros. Si hablamos de diesel, la cantidad asciende a 1,6. Por tanto, cada persona manda a la atmósfera del planeta en el que hace su vida kilo y medio de ese destructor gas por cada 10 kilómetros.

El coche medio dispone de 4 plazas, contando al conductor, plazas que van vacías, plazas vacías que pudren nuestro hábitat, y el de los que lo comparten con nosotros. Quizás un coche vacío no contamine mucho. Un billón ya no es tan insignificante.

Este aspecto es quizás, a nivel social y colectivo, el más importante a la hora de tener en cuenta la opción de compartir coche, pero no es el único. También están las ventajas económicas, urbanas, y de salud.

En el ámbito turístico, el carpooling es una herramienta perfecta para viajar, en compañía y con un costo significativamente menor al de los medios de transporte que se utilizan de forma convencional. Y es más, con ésta práctica, se puede descongestionar los accesos a las ciudades, facilitar aparcamientos, reducir la polución, etc., puede llegar a ser una buena forma de incentivar el turismo, un turismo novedoso, sostenible y en cierta manera, de aventura.

Estas ventajas y aspectos positivos del carpooling, sumados a la ayuda que presta la plataforma Blablacar para llevarlo a cabo, ambos enfocados desde el punto de vista turístico son los motivos que nos han llevado a investigar el caso.

Y ahora que sabemos todo esto, ¿cómo hacemos para popularizar y organizar en la medida de lo posible ésta opción? La plataforma Blablacar ha sido referente en cuanto al uso del carpooling. Miles de personas al día, se ponen en contacto a través de la red social para ofrecer plazas en sus coches o buscar algunas libres en coches de otros. Pero podrían ser más si esta cuestión no quedase confinada a world wide web, si se llevaran a cabo campañas de concienciación por parte de la administración pública o de las empresas no lucrativas y se promocionará en los medios de comunicación.

Así pues, creemos firmemente que el carpooling como técnica de desplazamiento, ya sea diaria o eventual, reporta ventajas tanto a nivel individual si no te importa compartir coche y te gusta conocer gente, como a nivel colectivo en cuanto a motivos ambientales, turísticos, y urbanos. Blablacar, y las demás webs y plataformas dedicadas a facilitar ésta práctica puede suponer un gran incremento de personas que la ejerce, con todos los efectos positivos que conlleva.

## Referencias

- Maqueira, JM y Bruque, S. (2009) Marketing 2.0 El nuevo Marketing en la Web de la Redes Sociales. Ed. RA-MA. Paracuellos de Jarama (Madrid)
- Kotler et al. (2011) Marketing turístico, 5ª edición. Ed. Pearson educación. (133-137), (197-198)
- Polo Peña, A I y Rey Pino, J M. (2013) Marketing y sociedad: Aplicaciones sectoriales del marketing no lucrativo. Ed. Universidad de Granada, Granada.

### Webgrafía:

- Blablacar (2013): página web oficial de la organización. <http://www.blablacar.com> Consultada a fecha 16/11/2013.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2013). <http://www.minetur.gob.es>. Consultada a fecha 14/11/2013.