

“Conciencia del compartir: Procesos de interacción y comunicación desde el Consumo Colaborativo”



Imagen 1: Iconos significativos que representan los principios del consumo colaborativo. En www.coletivoverde.com.br

**Máster: Educación y Comunicación en la red, de la sociedad de la
Información a la sociedad del conocimiento.**

Subprograma de Comunicación digital en Educación.

Autora: Iballa D. Ramírez Sánchez

Tutorización: Sonia M^a Santoveña Casal

UNED. Septiembre 2013

Índice. Estructura del proyecto:

1. <u>Introducción/Justificación</u>	6
2. <u>Marco teórico</u>	8
2.1. Delimitación del campo de estudio	8
2.2. Perspectivas de aprendizaje	9
2.3. Conceptos relevantes, autores y teorías	13
2.4. Investigaciones relacionadas con el Consumo Colaborativo	30
2.5. Relevancia social del C. C.	41
3. <u>Objetivos</u>	43
4. <u>Paradigma y metodología</u>	44
4.1. Problema de investigación	45
4.2. Población/Muestra	47
4.3. Técnicas/Instrumentos de recogida de información	49
4.3.3. OBSERVACIÓN PARTICIPANTE	49
4.3.4. CUESTIONARIO	54
4.3.5. ENTREVISTA	60
4.4. Análisis y tratamiento de la información	66
4.4.1. Análisis de resultados según paradigma y herramientas	66
4.4.2. Interpretación conjunta de resultados	95
5. <u>Conclusiones</u>	101
6. <u>Prospectiva y limitaciones del estudio</u>	106
7. <u>Referencias bibliográficas y Webgrafía.</u>	106
8. <u>Anexos</u>	113

Índice de tablas, gráficas e imágenes.

Imagen 1. Iconos significativos que representan los principios del consumo colaborativo. En www.coletivoverde.com.br. En portada

Imagen 2. “Mi vida sin dinero”. En www.elblogalternativo.com. Pág. 8.

Imagen 3. Imagen de cabecera de la web Collaborative Consumption Hub. En www.consumocolaborativo.com. Pág. 26.

Imagen 4. “What,s mine is yours. How Collaborative Consumption is changing the way we live”. En www.cygnus-books.co.uk . Pág 30.

Imagen 5. Ejemplos de iniciativas en España de consumo colaborativo, por Cañigueral A. En www.consumocolaborativo.com. Pág. 31.

Imagen 6. Ejemplos de iniciativas en España de consumo colaborativo, por Cañigueral A. En www.consumocolaborativo.com. Pág. 31.

Imagen 7. Ejemplos de iniciativas en España de consumo colaborativo, por Cañigueral A. En www.consumocolaborativo.com. Pág. 32.

Imagen 8. Clasificación de los sistemas del consumo colaborativo: estilos de vida colaborativos, por Bostman y Rogers. En consumogustoblog.wordpress.com. Pág. 32.

Imagen 9. Clasificación de los sistemas del consumo colaborativo: sistema basado en productos, por Bostman y Rogers. En consumogustoblog.wordpress.com. Pág. 32.

Imagen 10. “The Wealth of Networks. How social productions transforms markets and freedom”. En benkler.org. Pág. 33.

Imagen 11. “El pingüino y el leviatán”. En www.casadellibro.com. Pág 34.

Cuadro 1. Herramienta de investigación cualitativa: Entrevista semi-estructurada dirigida a los componentes del grupo. En Microsoft Word. Pág. 63.

Cuadro 2. Herramienta de investigación cualitativa: Entrevista semiestructurada dirigida al creador de la comunidad. En Microsoft Word. Pág. 64.

Tabla 1. Esquema de los conceptos relevantes del estudio, rasgos identificativos y autores principales. En Microsoft Word. Pág. 28.

Tabla 2. Cronograma de la situación previa del investigador en el consumo colaborativo. En Microsoft Word. Pág. 51

Tabla 3. Categorización y subconceptos de las entrevistas a los creadores de la comunidad. En Microsoft Word. Pág. 65.

Tabla 4. Categorización y subconceptos de los datos recogidos con las entrevistas dirigidas a los componentes de comunidades colaborativas. En Microsoft Word. Pág. 66.

Tabla 5. Categorización, subconceptos y porcentaje del balance de la experiencia colaborativa de los usuarios. En Microsoft Word. Pág. 79.

Gráfico 1. Peer to peer marketplaces by founding year. Jeremy Barton, Cred. En www.collaborativeconsumption.com. Pág. 35.

Gráfico 2. Venture capital investemments in peer to peer marketplaces by year. Jeremy Barton, Cred. En www.collaborativeconsumption.com. Pág. 35.

Gráfico 3. Infografía crecimiento internacional de airbnb. En www.airbnb.es. Pág. 38.

Gráfico 4. Infografía capacidad asientos disponibles en blablacar. En www.blablacar.com. Pág. 38.

Gráfico 5. Género en porcentajes de los sujetos estudiados. En Microsoft Excel. Pág. 69.

Gráfico 6. Manera de conocer a la comunidad colaborativa por parte los sujetos estudiados. En Microsoft Excel. Pág. 70.

Gráfico 7. Frecuencia con la que los sujetos estudiados visitan la comunidad. En Microsoft Excel. Pág. 70.

Gráfico 8. Motivaciones de pertenencia a la comunidad. En Microsoft Excel. Pág. 71.

Gráfico 9. Mecanismos de confianza para los intercambios del consumo colaborativo. En Microsoft Excel. Pág. 71.

Gráfico 10. Motivos para permanecer en la comunidad colaborativa. En Microsoft Excel. Pág. 72.

Gráfico 11.Facilidad de acceso y uso de la plataforma de la comunidad y distribución del entorno. En Microsoft Excel. Pág. 73.

Gráfico 12. Herramientas de comunicación y relaciones cordiales en la comunidad a la que hacen referencias los sujetos. En Microsoft Excel. Pág. 73.

Gráfico 13. Participación activa del sujeto y fomento de la participación por parte de la comunidad. En Microsoft Excel. Pág. 74.

Gráfico 14. Diálogo igualitario frente a control de las interacciones. En Microsoft Excel. Pág. 75.

Gráfico 15. Reciprocidad comunicativa frente a opiniones escuchadas. En Microsoft Excel. Pág. 75.

Gráfico 16. Aprender temas e interesantes frente a poseer y tener cosas nuevas. En Microsoft Excel. Pág. 76.

Gráfico 17. Sistemas de registro de satisfacción e información satisfactoria. En Microsoft Excel. Pág. 76.

Gráfico 18. Sistema de intercambio fiable para recomendar. En Microsoft Excel. Pág.77.

Gráfico 19. La confianza es de vital importancia en el consumo colaborativo. En Microsoft Excel. Pág. 77.

1. Introducción /Justificación

El presente proyecto de investigación se redacta con carácter de proyecto de fin de máster para la obtención, por parte de quien lo suscribe, del máster universitario en *Educación y Comunicación en red: de la Sociedad de la Información a la Sociedad del conocimiento*, con la especialidad en el subprograma de *Comunicación digital en Educación* por la Universidad Nacional de Educación a distancia.

Este proyecto nace desde un punto de vista educomunicativo, porque se acoge a sus principios y fundamentos para desarrollar el estudio, y va enfocado al ámbito de la Educación social, la cual aboga, desde la intervención social, por una pedagogía de la socialización, con la finalidad de la integración plena del ser social. Y puesto que la Educomunicación es el campo de convergencia entre la comunicación y la educación más factible para estos tiempos, ya que defiende las relaciones sociales como prácticas enriquecedoras capaces de contener significados y aprendizajes críticos, horizontales y dialógicos, que aboga por una sociedad multimediática con capacidad de participación, poseyendo un vínculo intrínsecamente destacado con la pedagogía y la educación social.

El diseño metodológico del proyecto tiene un planteamiento de análisis en las experiencias que se han creado en la red, basadas en el trueque, y a lo que actualmente se le denomina Consumo Colaborativo. El estudio se centra en estas prácticas sociales porque forman parte de la cultura actual y son llevadas a cabo a través de internet, gracias a las Web 2.0, rompiendo las barreras del espacio. En estas prácticas prima el diálogo horizontal, la colaboración y la creatividad. Con ellas la gente puede ante todo puede compartir, y paralelamente incentiva el mantener interacciones con los demás usuarios lo que favorece la relación social, el sentimiento de ayuda, la empatía, la reciprocidad y confianza, con las que es posible aprender y expresar nuestras ideas, maneras de pensar y de sentir.

Se parte del fundamento de que el aprendizaje es esencialmente social, por lo que si hablamos de la incursión de la *Web 2.0*, en esta sociedad actual catalogada como *Sociedad del conocimiento*, desde la *Educomunicación* nos

encontramos con una nueva forma de *interactuar y relacionarnos*, a la vez que de aprender, construyendo una *inteligencia colectiva* aún mejor, a través de un medio de comunicación interactivo cuyo principal objetivo es facilitar el trabajo en *colaboración*. Compartir es la esencia.

Se trata de hacer una inmersión en la cultura-red, y descubrirla a través de experiencias relacionadas con la economía compartida, entre personas que vienen de generaciones distintas, a través de las cuales crean y desarrollan conocimientos, aprendizajes, aptitudes, habilidades, recursos, materiales y demás conocimientos, se ayudan unos a otros, y lo más importante, comparten, de manera social sin necesidad de utilizar el dinero.

La principal motivación de este proyecto es el interés por conocer los procesos dialógicos de interacción que subyacen en las diversas experiencias desarrolladas en la red fundamentadas en los principios de los que parte también la Educomunicación, tales como el diálogo horizontal, la colaboración, el aprendizaje entre iguales, el pensamiento crítico, entre otros. Pero de forma más concreta aún, investigar entre los comportamientos sociales que dichas experiencias crean. Las prácticas han de estar relacionadas con el compartir, de manera social a través de la red, bienes materiales o inmateriales. Descubrir el mundo del Consumo Colaborativo a través de los procesos de interacción y comunicación que surgen en estos intercambios.

Existe una intención clara de indagar en la diversidad de estas experiencias colectivas, las cuales se hayan desarrollado en España y conocer nuevas estrategias y experiencias reales, factibles y útiles para estos tiempos que corren, para poder reflexionar sobre qué es lo que tienen en común, los beneficios que pueden aportar a la sociedad, el pensamiento que defienden, las relaciones interpersonales que se producen en ellas, los comportamientos y habilidades que desarrollan. Con la finalidad última de investigar para poder promover y difundir este tipo de prácticas con la máxima seguridad de que aportan unos nuevos principios educomunicativos capaces de transformar la sociedad.

En definitiva, lo que se quiere demostrar con este estudio es el poder social, visto desde el punto de vista educativo, que puede llegar a tener una nueva

alternativa social, denominada Consumo Colaborativo, entendiendo los procesos de interacción que se llevan cabo con los intercambios, como relaciones sociales de las cuales aprendemos.

2. Marco teórico.

2.1. Delimitación del campo de estudio.

El tema de estudio concreto al que nos enfrentamos no es particularmente nuevo, existe desde que el ser humano creó un sistema de intercambio de productos mano a mano, allá por el Neolítico, debido al excedente de producción existente y la posibilidad de cambiarlo por otras cosas de las que no disponían, esto es básicamente el trueque.

Debido al auge de la actividad comercial y el desarrollo de nuevos bienes de consumo se consideró que no era el sistema más práctico, después de tantos años, por no poder determinar un valor exacto de medida y porque el otro no siempre necesitaba lo que tú ofrecías. A partir de ahí se estableció un producto como referencia del valor para poder intercambiar de forma más adecuada. Es éste el primer paso en la creación de la moneda.

Tras muchos años de buenas y malas transformaciones en muchos ámbitos, estamos, hoy día ante una crisis económica irrefutable que ha hecho resurgir el trueque como intercambio de productos y servicios entre personas sin necesidad de sistema monetario.

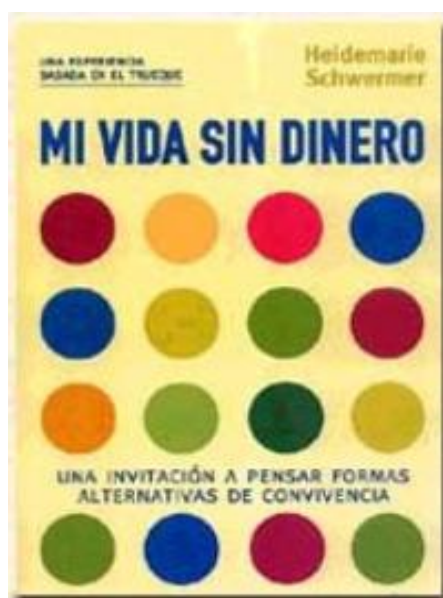


Imagen 2: "Mi vida sin dinero". En www.elblogalternativo.com

Autores como *Heidemerie Swchermer (2005)*, socióloga y psicóloga, que vive sin usar el dinero desde hace 7 años, o *Heloísa Primavera (2001)*, bióloga y socióloga brasileña, creadora de una moneda social, defienden que con el trueque se disipan muchas de las diferencias entre ricos y pobres.

Hoy en día se han ido diversificando los sistemas de intercambio, adaptándose a los nuevos tiempos con la proliferación de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de comunicación, llegando a crearse incluso, monedas alternativas con nomenclaturas tales como: Créditos (en Argentina) ó Puma, Galeuro, Jara, Eco entre otros, en diferentes lugares de España. Ó alcanzando a ser en determinados casos la unidad de intercambio el tiempo: la hora, para intercambiar servicios entre vecinos.

Todo esto se redefine y se reconvierte hoy en lo que se ha llegado a denominar: **Economía del Acceso, Economía Compartida** ó principalmente **Consumo Colaborativo**.

2.2. Perspectivas y/o teorías de aprendizaje.

Este apartado trata de exponer las bases para entender el comportamiento humano, en relación al acceso y desarrollo de la inteligencia y del conocimiento propio del sujeto. Trata de explicar cómo los individuos acceden al conocimiento a través de las diferentes perspectivas de aprendizaje que diversos autores han teorizado a lo largo de la historia. Muestra la evolución del aprendizaje con la finalidad de conocer cómo ha sido en cada época y la situación actual en la que se encuentra, para tener unas bases psicológicas firmes que permitan tomar decisiones y tener más probabilidades de producir resultados eficientes en este estudio.

Puesto que lo más importante de este estudio, y de la vida en general es aprender, el conocer las bases que sustentan nuestro aprendizaje ayuda a comprender los procesos a través de los cuales las personas han aprendido, y ayuda también a contextualizar los rasgos más característicos de cada teoría.

Las tres grandes teorías del aprendizaje más populares son: el conductismo, el cognitivismo y el constructivismo, y actualmente se ha expuesto el Conectivismo.

El conductismo trata de reducir todos los procesos mentales con el fin de entender el comportamiento humano a través de las respuestas a estímulos externos. El aprendizaje según el conductismo es el cambio que se produce en el comportamiento a través de las experiencias. Esta teoría sostiene que el aprendizaje no es susceptible de ser conocido, es decir, que no podríamos entender qué ocurre en la mente de las personas, la famosa “teoría de la caja negra” de Skinner (1938, 1987, 1989, 1990 citado en Morris y Maisto, 2005).

Según esta teoría el comportamiento que se puede observar es el que ayuda a inferir en las actividades internas de cada individuo, y está dirigido, como bien demuestran en sus investigaciones empíricas con animales, a componentes simples basados en estímulos específicos y su respuesta determinada. Por lo que según el conductismo, el aprendizaje viene guiado de un cambio en el comportamiento del individuo.

Existen una serie de autores destacados que han trabajado a partir de esta línea de investigación y representan esta teoría: Pavlov (1904), Thorndike (1903), Skinner (1948) y Watson (1919) (citado en Burbano, 2006).

Pavlov fue el primero en descubrir el condicionamiento clásico a través del esquema de estímulo–respuesta, siendo el precursor en efectuar investigaciones sistemáticas acerca de muchos fenómenos importantes relacionados con los procesos de aprendizaje que luego fueron desarrollados también por Watson.

Watson a través del esquema estímulo-respuesta (E-A), consideraba que la respuesta a un determinado estímulo se debía a contracciones musculares o secreciones glandulares. Según esta teoría no existen instintos en el ser humano y las emociones son reflejos condicionados exceptuando el miedo, la rabia y el amor, que son innatas.

Para Thorndike el aprendizaje se basa en las conexiones existentes entre estímulo y respuesta. Una asociación entre las sensaciones de cada individuo y

el impulso que desencadena dicha acción. A partir de un estudio establece la Ley del Efecto, que sostiene que “el aprendizaje es un proceso gradual de ensayo y error”. Esta ley fue luego adquirida por Skinner en su condicionamiento operante con el nombre de Ley del Refuerzo. También desarrolló otras leyes básicas que constituyen el aprendizaje como la Ley del Ejercicio y la Ley de la Disponibilidad. Y dio impulso a la medición de la capacidad intelectual a través de varios trabajos.

Skinner en 1935 planteó un nuevo enfoque conductista, modificando la estrategia para lograr aprendizaje. La respuesta de gratificación ante una conducta se convierte en estímulo, el autor denominó a este procedimiento condicionamiento operante, basado en introducir un reforzador negativo o positivo para comprender las consecuencias del comportamiento, y poder llegar a extinguirlas, modelarlas o modificarlas.

Frente a este teoría, está el **cognitivismo** la cual sostiene que los procesos mentales se desarrollan a través de representaciones simbólicas que conforman el conocimiento, por lo que ahora las respuestas dadas ya no son función sólo de los estímulos o reforzadores, sino que también influyen las variables internas o subjetivas del individuo referidas a las experiencias anteriores que haya asimilado, es decir la codificación o asimilación que haga el sujeto del estímulo percibido. Esta teoría se detiene en lo que une al estímulo con la respuesta, algo menos observable y más simbólico. Los autores más relevantes que lo representan son: Piaget (1950), Bruner (1963) y Ausubel (1973) (citado en Fonseca, 2011).

Piaget establece una similitud entre la mente humana y el funcionamiento de un ordenador, y defiende que el aprendizaje es intra-psicológico, al tener un carácter representacional, ya que la actividad cognitiva del ser humano debería ser explicada en función de símbolos, imágenes, esquemas, ideas y otras formas de representación mental. Según este autor, el conocimiento se entiende a partir de la interpretación activa de los datos de la experiencia a través de unos esquemas previos, esquemas que evolucionan a partir de funciones básicas como la asimilación y la acomodación, que son procesos que interaccionan entre el individuo y los contenidos del exterior.

Bruner, a través de la teoría del aprendizaje por descubrimiento plantea que la capacidad intelectual que adquiere el ser humano a través de toda su evolución vital viene determinada por las experiencias vividas y por la resolución de los problemas dada. El aprendizaje se basa en el procesamiento activo de la información que cada persona recibe del exterior, organiza y estructura según sus experiencias y aprendizaje previo, simplificando esta interacción con la realidad, para facilitar la acción, es lo que se ha denominado categorización.

Ausubel defiende, con su teoría del aprendizaje significativo, la importancia que tienen los conocimientos previos para relacionarnos con la información que nos viene dada y construir un nuevo aprendizaje. Y expone que el conocimiento procede de la interacción del ser humano con los objetos, la relación con lo previo y la disposición con la que se enfrenta a las situaciones.

Sin embargo **el constructivismo** propone que son los individuos los que realmente crean el conocimiento mientras intentan ordenar y comprender sus experiencias (Driscoll, 2000 citado en Siemens, 2010:79), por lo que desarrollan la comprensión y por lo tanto el aprendizaje a partir de las actividades que generan significado. Los conocimientos previos que posee el individuo son los referentes para la construcción de un nuevo conocimiento. Se trata de una construcción activa que se realiza diariamente en todos los contextos vitales y depende principalmente de dos factores: de la representación inicial que el individuo tenga de la nueva información que llega, y de la acción ya sea interna o externa que se desarrollará al respecto. El autor más destacado en esta corriente es: Vygotski (1988).

Este autor está considerado como el pionero en dicha teoría y considera al individuo el resultado de lo que ha vivido, dándole una relevante importancia al lenguaje. Para este autor el conocimiento es el proceso que interacciona al sujeto con el medio social, físico y cultural, y determina dos tipos de funciones mentales: las funciones inferiores que son innatas y están limitadas, y las superiores que se desarrollan a partir de las interacciones con el mundo exterior y vienen determinadas por el tipo de sociedad que habite ese individuo determinado.

Pero aún así, hoy en día ha sido necesario avanzar en cuanto al proceso de aprendizaje debido a las convergencias mediáticas y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. **El conectivismo**, es la teoría para una era digital y trata de explicar que el conocimiento reside fuera de nosotros, aferrada a la teoría de caos, integra sus principios de redes, autoorganización y complejidad. Las conexiones que permiten al individuo llegar al conocimiento tienen mayor importancia que el conocimiento que ese individuo posee actualmente. Esta teoría defiende que el aprendizaje es un proceso de conexiones de información continuas, y que puede residir en soportes no humanos. El tomar decisiones ya es un aprendizaje en sí mismo, y es necesario alimentar y mantener esas conexiones activas para que fluya el conocimiento continuamente. El autor más relevante en esta teoría es Siemens (2010).

Según George Siemens, la tecnología en estos últimos veinte años ha reorganizado la manera de comunicarnos, de vivir y de aprender. Y destaca que el aprendizaje debe conformar una forma de ser, un conjunto permanente de actitudes y hábitos que desarrollen los individuos para mantener una fluidez de información actualizada. Este autor se basa en el análisis de las limitaciones del conductismo, cognitivismo y constructivismo para desarrollar una teoría acorde con la era digital. “La tubería es más importante que su contenido”. (Siemens, 2010: 88).

2.3. Conceptos relevantes, autores y teorías en este estudio.

Reconociendo la amplitud conceptual que se propone tratar, los conceptos que se van a desarrollar en este proyecto van de lo general a lo específico y muestran las variables a tener en cuenta para resolver el problema de investigación que atañe a este estudio.

Sociedad del conocimiento, Web 2.0, Educomunicación, Inteligencia Colectiva, Procesos de comunicación-interacción, Consumo Colaborativo.

En esta sociedad actual que está regida a internet, nuestro medio principal de comunicación, una “red distribuida de poder” (Ugarte, 2007:40) para todos que

constituye actualmente la base para relacionarnos y para trabajar, es importante entender el concepto de **sociedad red**, ó como bien dice Manuel Castells, “internet es la sociedad”, y expresa los procesos, los intereses, los valores y las instituciones sociales. Por lo que la sociedad-red es la sociedad cuya estructura social está construida en torno a las redes de información y comunicación. (Castells, 2001:13).

Así como fue popularizada por Manuel Castells, aunque primeramente aludió a ella el sociólogo Jan Van Dijk, similar es el concepto de **Sociedad del conocimiento** (Druker, 1993 citado en Castells 2001) que se utiliza para explicar los procesos de transformación social actual referidos especialmente al avance de las tecnologías de la comunicación y la participación, no como un mero progreso tecnológico, sino como un factor de cambio social. Una sociedad en la que prima la comunicación para construir conocimiento, un conocimiento que se hace más fuerte entre más colectivo sea.

Este conocimiento que se construye colectivamente, al que la sociedad le da tanto valor a día de hoy, pasó de ser una actividad centralizada en determinados ámbitos de la sociedad a tener una requerida importancia en el ser y en el hacer de cada individuo, de toda la humanidad.

Aun así, ahora el valor de este conocimiento, que conforma y compone la cultura social ha sido transformado en mercancía siendo revalorizado en el mercado global, un sistema que impone las formas de producción y reproducción dominantes, así como la condición de un hiper-capitalismo imperioso.

Una particularidad que justifica a esta sociedad actual se deriva de los procesos y funciones dominantes siendo éstas: la “inclusión y la exclusión de las redes”, es decir las entradas y salidas de los nodos que se interconectan entre sí, y la “arquitectura de sus relaciones”, que se van organizando de forma distribuida constituyendo una trama, conformando la morfología social actual. Su razonamiento de conexión e interconexión modifica fundamentalmente los procesos de producción, la experiencia, el poder y la cultura, provocando que, siendo reforzado por la evidencia de las tecnologías de la información y la comunicación, “el poder de los flujos tenga

prioridad sobre los flujos de poder” (Castells, 2005:11) ,haciendo referencia a que con la llegada de la nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, hoy en día se le da mayor preferencia ó tienen más valor la circulación de las acciones, de las actividades, de las salidas y/o movimientos, en relación a nuestras experiencias, cultura y poder, que al poder en sí.

Según Castells, se trata de una sociedad que ha sido construida desde la base por personas a las que les ha interesado el mundo de internet para comunicarse, generando así nuevas formas de vida, de trabajo, de sociabilidad y de variaciones políticas. No existe un único modelo de sociedad red, en cada país se desarrolla según su cultura, estilos de vida, identidad, entre otros. Pero existen unos determinados rasgos compartidos que permiten desarrollar una definición común: La sociedad del conocimiento se basa en la organización de las actividades económicas, políticas, culturales o de vida cotidiana en torno a redes de relación basadas en tecnologías digitales.

Si bien no es la tecnología lo que ha determinado el nacimiento y el desarrollo de la sociedad red, sin la tecnología, el desarrollo de esta sociedad no habría sido posible. (Castells, 2011:12).

Los rasgos más característicos de este *no lugar*, que es internet son:

La no linealidad, la inmediatez, la tendencia a la heterogeneidad, la fragmentación y exaltación de las diferencias, la conformación de una estructura social en redes y comunidades virtuales, la atomización de la información y la posibilidad de interactividad. (Augé, 1992 y Aparici, 1996, citado en Osuna, 2010:135).

La interactividad es una característica fundamental para crear cultura de la participación, y se conforma de la interacción psicológica entre los individuos y los contenidos virtuales. Esto hace posible, a través de una participación, activa responsable y crítica, una cultura democratizadora y participativa que, según Henry Jenkins (2004:14) convierte al usuario de los nuevos escenarios y herramientas comunicativas en creador y productor de mensajes, gestor de sus

propios entornos participativos y total protagonista de una inteligencia colectiva capaz de transformar sociedades.

Casacuberta afirma que la interactividad no es una mera interacción física, sino que va mucho más allá de la simple interacción, es decir, no basta con googlear la dirección y encontrarse con la página web en cuestión. Una vez en el entorno virtual de la página buscada, se navega entre las secciones que ofrece la página, es ahí pues donde está la interactividad (Casacuberta, 2003 citado en Osuna, 2010).

Con la **Web 2.0**, término acuñado por O`Reilly (2005) y que la defiende “no sólo como una mera tecnología, sino una actitud de la ciudadanía ante nuevos escenarios digitales con una ética de colaboración implícita” (O`Reilly citado en Osuna, 2010:141), se ha pasado de un poder comunicacional basado en la transmisión de información, masivo e individualista, a una relación dialéctica y colaborativa de todos con todos, que permite que cada usuario sea un medio de comunicación. Facilita el intercambio de información dando la posibilidad a los usuarios de acceder a ella y poder intercambiarla libremente, esto potencia la capacidad creativa para interactuar, relacionarse y expresarse a través de los diferentes escenarios virtuales.

La Web 2.0 es un espacio dinámico aún inacabado porque sigue en constante evolución y establece multitud de conexiones entre todos los participantes, proponiendo una comunicación participativa, horizontal y democrática que permite una contribución colaborativa en la construcción del conocimiento.

Todo esto implica pensar en las relaciones sociales, en la dialéctica de la interlocución con otros, de una manera completamente nueva, una manera en la que hay un número indeterminado de agentes activos, de posiciones, de identidades. Vivir y comunicar en red supone previamente aceptar y vivir en diversidad. (Ugarte, 2007:122).

Este espacio inacabado que se compone de una serie de características que lo definen guiando su evolución actual, es capaz de liberar a la sociedad de muchas cargas y estigmas sociales ya que presta la herramienta más valiosa para ser escuchado. La Web 2.0, según Sara Osuna: (2011: 3, 4).

1. Está compuesta por dos elementos importantes: una plataforma tecnológica, que con el impulso de la convergencia mediática se transforma a un ritmo impensable, y una plataforma de participación ciudadana, porque la gente ya desarrolla su vida en entornos físicos y virtuales de igual modo.
2. Los usuarios 2.0 construyen conocimientos colectivos a partir de participaciones individuales en las que la interactividad y el diálogo son la principal basa.
3. No existe una organización social explícita en el ciberespacio pero coexisten y actúan colectivamente conformando estructuralmente, con sus reglas y condiciones, redes sociales, comunidades virtuales...
4. Una creación colectiva que implica la descentralización de la cultura por parte del artista, como persona individual protagonista de su creación, traspasando la atención al espectador que ahora también puede ser autor y creador de forma colectiva, por lo que resulta de ello un aprendizaje significativo derivado de una construcción del conocimiento colaborativa y común, esto es la intercreatividad.
5. Tim O'Reilly (2005 citado en Osuna, 2010), al exponer su teoría de la Arquitectura de la Participación en la Web 2.0 refiriéndose a la estructura de la participación ciudadana, defiende que el verdadero valor del ciberespacio se le atañe a los contenidos que los participantes suben a los escenarios virtuales, lo que significa que cuanto mayor participación, proporcionando nuevos conocimientos, de los usuarios haya, más valor adquirirá la red de redes.

La **Educomunicación**, término aceptado por la UNESCO en 1979, fue originado en Latinoamérica y posteriormente se extendió a España y otros países. Es el eje central de este análisis y se debe a la interrelación de sus dos campos de estudio: la comunicación y la educación, que son la base de esta investigación. No sólo es conocida esta corriente educativa a través de este primer término, posee diversas acepciones que varían dependiendo del país donde se haya desarrollado.

También es conocida como: Pedagogía de la comunicación, Educación para la comunicación, Educación mediática, Media Literacy (EEUU), Media education (Reino Unido), Educación liberal popular audiovisual (Finlandia).

Se trata un modelo comunicativo reformado totalmente, porque los medios así lo requieren, desde el que todos forman parte coautora y participe de los procesos dialógicos que se dan lugar para establecer una sociabilidad horizontal y colaborativa. Para su desarrollo y evolución es necesaria la acción e interacción de agentes humanos que interpreten y hagan posible, mediante una nueva forma de entender la comunicación, espacios culturales colectivos que faciliten la consecución de un verdadero aprendizaje colaborativo.

Incluye el conocimiento de los múltiples lenguajes y medios por los que se realiza la comunicación personal, grupal y social. Abarca también la formación del sentido crítico, inteligente, frente a los procesos comunicativos y sus mensajes para descubrir los valores culturales propios y la verdad. (CENECA/UNICEF/UNESCO, 1992, citado en Aparici, 2010).

La educomunicación se compone de un conjunto de acciones de carácter multidisciplinar destinadas a “crear y desarrollar ecosistemas comunicativos, abiertos y dialógicos” fomentando un aprendizaje grupal mediante la libertad de expresión, el acceso y la inserción crítica y autónoma de los sujetos y sus comunidades en la Sociedad del Conocimiento, que tiene como meta “la práctica ciudadana en todos los campos de la intervención humana en la realidad social” (Oliveira, 2010:141).

Asimismo sólo se puede concebir en un contexto de cambio cultural y dialéctico y adquiere su máximo sentido en la educación popular de ahí su relación directa con la Educación social, ya lo mostraba empíricamente Freire con su pedagogía al oprimido. Y más tarde Kaplún (1987) con sus nuevas formas de comunicación participativa desde una educación no formal. El diálogo y la comunicación horizontal son las herramientas más factibles para fomentar la capacidad y el pensamiento crítico, con el objetivo personal y colectivo de progresar hacia una sociedad más humana y digna.

Se trata de una comunicación educativa y de una educación comunicativa para el cambio social que resulta de un proceso dialógico en el que las personas deciden su identidad, a lo que aspiran, qué necesitan y cómo pueden organizarse de forma colectiva con la finalidad última de lograr sus metas y mejorar sus vidas. Para que esta transformación educomunicativa se pueda desarrollar es necesario partir con unas intenciones y acciones planificadas previamente que han de llevarse a cabo teniendo en cuenta que es más importante el proceso colectivo que se desarrolle para llegar a un fin que el fin mismo, que este proceso ha de auspiciar el acceso, la participación y la apropiación del mismo a los implicados en él, influyendo siempre las particularidades de cada cultura. Actuando de forma local, propiciando el sentimiento de comunidad y representatividad de todos los miembros, “pluripolizando” el poder, a la vez que impulsando la organización en red para inferir mejor el mundo en su conjunto, interpretando los medios como herramientas para llegar a algo, no como fines en sí mismos.

Paulo Freire (1978) es su máximo exponente ya que la corriente educomunicativa parte gracias a él desde Latinoamérica y se basa en los principios de su pedagogía crítica, convirtiéndose así en uno de los más significativos pedagogos del s .XX. Defiende la educación como “práctica de la libertad”, con una didáctica basada en un modelo de comunicación dialógico y bidireccional en el que todos aprenden de todos. Aboga por la educación transformadora a través de procesos dialógicos pretendiendo problematizar el propio conocimiento, porque para él el conocimiento no se transmite, si no que “se está construyendo”.

Este autor distingue claramente, en su pedagogía humanista y liberadora del oprimido dos fases diferentes, que se interrelacionan entre sí, ya que debe de haber un principio, la primera se constituye por la revelación al mundo de la opresión sufrida y la hace posible implicándose de forma participativa en la transformación, y una segunda fase, de liberación que existe una vez que ya se ha transformado la realidad opresora, permitiendo una persistente autonomía del ya no oprimido, pasando a ser “la pedagogía de los hombres en proceso de permanente liberación.” (Freire, 1978).

Mario Kaplún inspirador de Freire, comunicador dedicado a promover el pensamiento crítico, pone en práctica la teoría de Cloutier con sus experiencias en radioteatro, haciendo surgir nuevas formas de comunicación participativa. Defiende la educomunicación comprometiendo los conceptos de diálogo, intercambio y reciprocidad. Cree que una verdadera comunicación no viene dada por una persona que emite el mensaje y por otra que lo llega a recibir, sino que se trata más bien de intercambios de experiencias, conocimientos y sentimientos entre humanos, ya sea de forma individual o colectiva formando comunidades, a través de medios tecnológicos o de forma presencial. Porque es desde aquí, desde esa interacción social que se establece donde nace el sentimiento de colectividad, la necesidad de sentirse un ser social, a la vez que comunitario y colaborativo. “Definir qué entendemos por comunicación equivale a decir en qué clase de sociedad queremos vivir”. (Kaplún, 1987:63).

Según Roberto Aparici, al comunicar se asume un acto de concienciación. Y defiende la educomunicación como una filosofía de la educación y la comunicación, en la que es imprescindible la experiencia práctica, que se basa en el diálogo y en la participación, y necesita un cambio en la forma de concebir el conocimiento y un cambio de actitudes, más que de requerimientos y dispositivos tecnológicos, para ser fructífera. (Aparici, 2010:12). Porque no consiste en considerar a los medios como la premisa principal de la educomunicación, más bien hay que mirarlo desde múltiples puntos de vista ya que también intervienen varias dimensiones a tener en cuenta: la dimensión metodológica del cómo hacer las cosas, la dimensión ideológica del cómo

pensar en las cosas y la dimensión pedagógica del cómo aprender de las cosas.

Para Agustín García Matilla (2001) la base de todo conocimiento se adquiere desde el pensamiento crítico. Y ve como mejor manera de “aprender a navegar entre océanos de incertidumbre” (Morin, 2001) a la educomunicación, la cual pretende proporcionar a toda la humanidad de las capacidades expresivas necesarias para llevar a cabo de forma adecuada unas relaciones interpersonales fructíferas, y con la intención de expandir su creatividad.

De igual modo la educomunicación propone las herramientas apropiadas para: una correcta comprensión de lo que se produce de manera social en relación a la comunicación, para entender el valor del funcionamiento de las estructuras de poder, para conocer los elementos y técnicas comunicativas de las que los medios hacen uso y saber estimar con distanciamiento crítico los mensajes que nos llegan desde los medios, reconociendo las posibles manipulaciones. (García, 2001 citado en A. García, 2010:152-3).

Debido a estas transformaciones mediáticas la voz de las minorías silenciadas bajo el concepto underground se manifiesta. Internet y los nuevos lugares que éste establece provoca que tal concepto ya no adquiera sentido, porque al tener un lugar en la red donde puedan interrelacionarse y compartir sus ideas, ya no son tan minoritarias. Sin embargo antes lo que condicionaba esto era motivo geográfico, ahora se ha traspasado la barrera del tiempo y del espacio ya que en la red no hay fronteras. Gracias al desarrollo de estos medios tecnológicos la participación se incrementa y de forma más activa, intercambiando y experimentando ideas, espacios, tiempo, conocimientos... lo que hace que surjan nuevas formas de expresión, de visión, de emoción y de sensación y esto engendra tal cantidad de contenidos que es imposible controlar. Howard Rheingold define esto como Multitudes Inteligentes, y sostiene que “nos hallamos ante un nuevo medio de organización social, cultural y política, que instaura un nuevo régimen tecnosocial” (Rheingold, 2004:14).

Toda esta información repleta de contenido conforma la **Inteligencia Colectiva** que se nutre de todos, y se revaloriza constantemente. “Nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo” (Levy, 2004:19).

Esta sabiduría se origina en la cultura popular y se transmite a través de ella, a la vez que se potencia con su uso, cada implicado es protagonista activo de la propia construcción colectiva, como coautor y copartícipe que sostiene capacidades de expresión comunicativa y habilidad colectiva para el desarrollo.

Cada cual podría situarse en un mundo virtual que todos contribuirían a enriquecer y a forjar por medio de sus actos de comunicación. Colectivo no es forzosamente sinónimo de masivo y de uniforme. El desarrollo del ciberespacio nos ofrece la oportunidad de experimentar modos de organización y de regulación colectivos que exaltan la multiplicidad y la variedad. (Levy, 2004:44).

Para Lévy la Inteligencia Colectiva es conocimiento distribuido por todas partes, que se organiza y se activa en tiempo real, siendo revalorizado de forma continua, y aclara también que no deber ser confundida con determinados proyectos fascistas en los que los individuos que participan en él han de someterse a comunidades lascivas y/o tóxicas, con otros intereses “más trascendentes y fetichizadas.” (Levy, 2004:20).

Esta inteligencia común que comienza con la cultura y se incrementa con ella está compuesta de las ideas que piensa la humanidad, en los diferentes idiomas que se han llegado a desarrollar y con la ayuda de los medios para el desarrollo del conocimiento que la propia comunidad determinada presta a sus individuos, de los que ellos hacen uso partícipe con la finalidad de contribuir a esta inteligencia colectiva, la cual resulta ser un patrimonio común que todos deben de conservar sintiéndola como una responsabilidad personal. “Es el pensamiento de las personas lo que perpetúa, inventa y pone en movimiento el de la sociedad.” (Levy, 2004:21).

Es pues la red global de Internet un multi-entorno participativo que facilita la integración de conocimientos individuales y/o personales, para construir un

conocimiento compartido superior. La red es un sistema abierto, en construcción permanente gracias al continuo intercambio de conocimientos. (Ferrés, 2010:257).

De cada actividad, de cada acción a resolver, de cada relación humana a llevar a cabo se obtiene un aprendizaje. Por las habilidades, los conocimientos y la experiencia que compone cada una, el transcurso de una vida pudiera estar siempre alimentado, como un circuito de intercambios. El objetivo democrático del ciberespacio es ofrecer a la colectividad el medio para pronunciarse pluralmente, a través de cualquier escenario virtual, espacios dinámicos que reflejan las ideas del grupo. Cada usuario es situado en su propio mundo virtual, que se ha forjado gracias al contribuir de los demás,

La web del futuro expresará la inteligencia colectiva de una humanidad mundializada e interconectada a través del ciberespacio (Lévy, 2003).

Hoy en día la información nos viene dada desde infinitas direcciones, por distintos medios, en diferentes entornos y esencialmente desde diferentes emisores que a la vez son receptores también de toda esa vorágine informativa, somos todos comunicadores activos, creadores de mensajes e ideas. Es por ello por lo que resulta interesante indagar en estos **procesos de Comunicación-Interacción** que, de hecho no son tan actuales como se cree. Jean Cloutier los dio a conocer en 1973 aunque se llevan a cabo desde el 2004 a partir de la Web 2.0. Lo denomina emerec, porque en este proceso los interlocutores son emisores y receptores simultáneamente, siendo cada persona el centro de la comunicación, con lo que se van componiendo relaciones interpersonales que, a través de cualquier medio, provocan participaciones críticas, reflexivas y dialógicas.

Este proceso garantiza una comunicación bidireccional y horizontal que favorece el intercambio de información y la interactividad entre los usuarios creando un ambiente colaborativo y distendido que rompe con las fronteras del tiempo y del espacio. (Ramírez, I. 2012:7).

Comunicación implica diálogo, una forma de relación que pone a dos o más personas en un proceso de interacción y de transformación continua.
(Aparici, 2010:28).

Ahora las personas que utilizan las nuevas tecnologías ya no son la audiencia, ahora se les denomina usuarios y tienen la posibilidad de ser también autores partícipes. Son consumidores de información pero a la vez productores de conocimientos. A ello se debe el surgimiento de una Cultura Participativa (Jenkins, 2004:14) que se forma con el uso que los individuos usuarios le dan a las nuevas herramientas comunicativas, que facilitan el poder ser protagonistas activos, constructores de mensajes y administradores de un entorno participativo.

Los elementos claves de este sistema comunicativo a partir de Cloutier son: (Cloutier 2001, citado en Sagrado, 2010:39).

1. Las personas que se comunican entre sí, son denominados por el autor *emerec*, y constituyen el elemento base de este sistema.

2. Los elementos de orden operacional:

- Interrelación, elemento virtual o presencial, según espacio-tiempo)
- Intención (objetivos de cada uno de los que intervienen)
- Información (datos que construyen los mensajes que intercambian y que transforman las interrelaciones.
- Interacción (proceso que relaciona a los emirecs)

3. Los elementos de naturaleza operacional correspondientes a las tecnologías de la información y la comunicación:

- Los lenguajes (codificación y decodificación de la construcción de mensajes)
- Los mensajes (información estructurada y codificada en “lenguaje audio-scripto-visual”)

-Los medios, recursos tecnológicos contenedores de mensajes codificados en un lenguaje determinado para ser difundidos y conservados a través del espacio y del tiempo.

4. Los elementos del entorno:

-El Espacio. Es el entorno compartido por los emirecs, que resulta material cuando la presencia es física, o virtual cuando se comunican a través de un medio tecnológico.

-El Tiempo. Es el instante mismo en el que los emirecs están compartiendo, aunque la comunicación puede ser diacrónica o sincrónica.

-El aquí y ahora. La relación temporal que viven los participantes ya sea en tiempo real o diferido.

Además Cloutier también considera importante dos factores relacionados con la recepción y emisión de los mensajes, se trata de los prejuicios y el humor, condicionantes de todos los mensajes. Ya que dependiendo de las experiencias que cada individuo haya vivido y los valores que haya ido asimilando en su trayectoria vital, le hará comprender el mundo de una u otra forma subjetiva, pues es a través de sus experiencias personales, y según con la importancia, distancia y tono de lo que haya interpretado, desde donde tendrá una forma determinada de comunicarse.

La intercreatividad, también juega un papel muy importante en estos procesos ya que es la que nos posibilita a interactuar de manera creativa en la red, porque además de darnos la posibilidad de escoger entre todo el entramado virtual y convertirnos en selectivos virtuales, nos brinda la oportunidad de crear espacios mágicos nuevos, de resolver problemas de manera colaborativa y de participar de manera creativa y reflexiva en esta sociedad digital. Es la característica fundamental si queremos desarrollar un modelo comunicativo emirec en el que todos seamos prosumers. (Ramírez, I. 2012:8).

Bernes-Lee (2008, citado en Osuna, 2011:3) alude a ella como la capacidad que poseen los individuos para elaborar y desarrollar sus ideas de forma creativa e innovadora, con el uso de las nuevas tecnologías mediante los

escenarios virtuales que éstas nos posibilitan, para ser capaces de exteriorizarlas construyendo un conocimiento común y compartido, mucho más valioso y social.

Y finalmente el entorno que este estudio se decide metodológicamente a investigar es el **Consumo Colaborativo**, término acuñado en 1978 por Marcus Felson y Joe L. Spaeth. Posteriormente Ray Algar (2007), lo popularizó en la actualidad mediante un artículo con el mismo nombre “Collaborative Consumption” y lo define como “la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y/o regalar re-definida a través de la tecnología y las comunidades”. Luego ha sido realmente desarrollado por otros autores como: Rachel Bostman y Roo Rogers (2010) en su libro “Lo que es mío es tuyo: el auge del consumo colaborativo”.

Y en España, como máximo exponente tenemos a Albert Cañigüeral (2011), difusor y creador de *consumocolaborativo.com* y conector en Barcelona de *Ouishare*, una red global relacionada. Estos autores defienden el Consumo Colaborativo como un sistema de intercambio de bienes y servicios entre personas facilitado por los nuevos medios tecnológicos.

Es una fuerza cultural y económica que reinventa no sólo lo que consumimos si no la forma en que lo consumimos. Internet es como un mercado infinito donde confluye lo que tenemos. (Bostman y Rogers, 2010).

No solamente es un cambio en el consumo, sino también en la economía. Toda la economía está transformándose por la colaboración de la gente que usa internet para organizarse y comunicarse produciendo nuevas formas de colaboración, lo que produce un nuevo impacto en la vida real. Realmente forma parte de un ámbito aún mayor, se trata de la Cultura Participativa de la que Henry Jenkins nos hace saber, que engloba todas estas prácticas, y todos los conceptos anteriormente expuestos.



Imagen 3: Imagen de cabecera de la web Collaborative Consumption Hub. En www.consumocolaborativo.com

Este concepto tiene también varias acepciones: Economía del compartir, Economía del acceso, Economía de la colaboración ó Consumo colaborativo “denominadas así ya sea por necesidad o por ideología”, según comenta Albert Cañigueral (2010). Aún así estas prácticas colaborativas, que tienen cabida en todos los ámbitos de la vida, se desarrollan cada día en más países.

El popular Ron Conway (2011), empresario que invierte en proyectos innovadores y actuales, explicó este tipo de prácticas como una “megatendencia”, según una de las webs de referencia de consumo colaborativo *Shareable*. El impacto que estas prácticas han determinado en la economía global no sólo se ha dejado notar en la cantidad de dinero que empiezan a mover las compañías basadas en consumo colaborativo. También lo ha hecho en la reducción de emisiones de carbono y residuos sólidos, el dinero ahorrado, las nuevas relaciones que se están creando y un mayor acceso de los ciudadanos a recursos que de otra forma no podrían disfrutar.

Según Albert Cañigueral (2011), existen dos motivaciones que impulsan a esta economía del compartir:

-Una es social y se basa en las expectativas de la gente que las comienza a desarrollar, ya que pretenden extender, a través del compartir, una cultura de la colaboración que viene del cooperativismo, con una intención del procomún. Expandiendo una socialización activa y participativa, donde la cuestión económica no es lo más importante.

-Y otra empresarial, al haberse creado y que aún perduran empresas que desarrollan su actividad con modelos del consumo colaborativo, porque han sido astutos y han sabido ver en ellos una posibilidad de negocio, estos sí centrándose en los beneficios económicos.

Es importante entender qué factores coincidentes en el tiempo han provocado que surja esta emergencia tecnológica: (Cañigueral, 2011).

1. la tecnología peer to peer, gracias a la web 2.0, permite crear comunidades virtuales de colaboración que dan valor al compartir.

2. la crisis económica hace que la gente se replantee nuevas alternativas para seguir viviendo bien desde otra perspectiva.

3. la repercusión ecológica que atañe, que a pesar de no ser la principal motivación de la gente, resulta un factor ventajoso para llevar a cabo prácticas de este tipo. Ya que con ellas se recicla, se reúsa, se redistribuye, se produce menos.

Los intercambios, para que puedan denominarse prácticas de consumo colaborativo, han de conllevar una serie de componentes determinados:

-El primer componente de este servicio ha de ser tener la capacidad de hacer algo o poseer el recurso de algo que está siendo poco o no usado.

-El segundo componente, y para ello están las herramientas de las nuevas tecnologías, es que ha de haber una oferta y una demanda, para que pueda existir intercambio.

-El tercer componente está basado en la confianza, que permite a la gente interrelacionarse para llevar a cabo los intercambios. Ha de ser bastante cuidada, ya que la persona que intercambia invierte en su reputación y en la confianza que genera en los demás en la red. Existen mecanismos y entornos virtuales donde se puede comprobar los resultados de los intercambios que se hayan llevado a cabo, el perfil de las personas implicadas y la satisfacción del proceso.

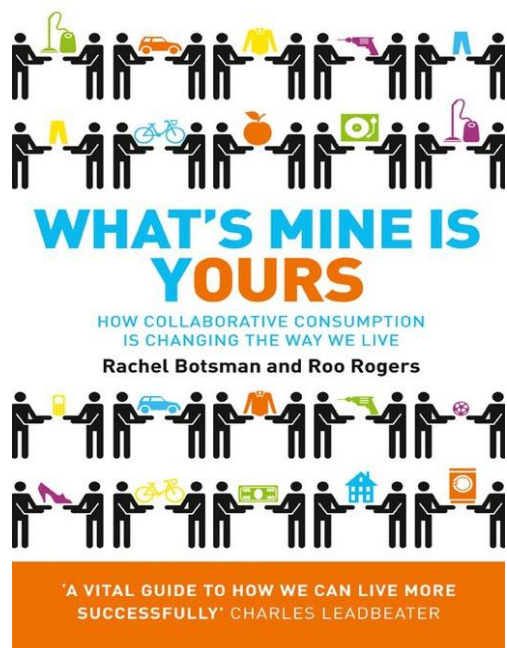
Al fin y al cabo se trata de dar satisfacción a las personas de nuestro alrededor sin estar inmersos en el tradicional esquema económico hiper-consumista de las grandes multinacionales. Desarrollando un intercambio directo de bienes o servicios que parte de las necesidades comunes, se basa en la confianza entre las personas y en la creencia de que el grupo es más fuerte que el individuo, y favorece las relaciones interpersonales, las habilidades comunicativas, y un sinfín de beneficios y ventajas ecológicas, económicas y sociales.

Por lo tanto los rasgos más característicos de este sistema del intercambio colaborativo apuntan a ser: el acceso compartido, la colaboración, el compartir (peer to peer), la confianza y crear comunidad.

Tabla 1: Esquema de los conceptos relevantes del estudio con los rasgos más identificativos de cada uno y los autores principales.

Conceptos	Variables				Autores
Sociedad del conocimiento	"la no linealidad, la inmediatez, la tendencia a la heterogeneidad, la fragmentación y exaltación de las diferencias, la conformación de una estructura social en redes y comunidades virtuales, la atomización de la información y la posibilidad de interactividad" (Osuna S. 2010, p.135).				Manuel Castells
Web 2.0	Comunicación participativa, colaborativa y democrática				O'Reilly
Educomunicación	Diálogo horizontal Participación Construcción social creatividad				Paulo Freire Mario Kaplún Roberto Aparici
Inteligencia colectiva	Capital social Construcción colectiva del conocimiento Procomún				Levy
Procesos de comunicación-interacción	La persona	Interrelación	Lenguaje	Espacio	Jean Cloutier Roberto Aparici
		Interacción	Mensajes	Tiempo	
		Información	Medios	Aquí y ahora	
		Intención			
Consumo Colaborativo	Acceso Colaboración Compartir (peer to peer) Confianza Creación de comunidad				Ray Algar Rachel Bostman Roo Rogers Albert Cañigueral

2.4. Investigaciones y proyectos relacionados con el Consumo Colaborativo.



El antecedente empírico por excelencia de esta investigación es el trabajo realizado por Bostman y Rogers (2010), “What,s mine is yours. How Collaborative Consumption is changing the way we live (Lo que es mío es tuyo, cómo el Consumo Colaborativo está cambiando la forma en que vivimos), obra nombrada por la revista TIME como “una de las diez ideas que cambiarán el mundo”.

Imagen 4: “What,s mine is yours. How Collaborative Consumption is changing the way we live. En www.cygnus-books.co.uk

Estos autores están interesados en los comportamientos colaborativos y el mecanismo de confianza, inherentes a este sistema. Rachel afirma que la perspectiva mundial que deberá prevalecer en los próximos años sea comunitaria, pero no comunista, ya que el enfoque es colaborativo a nivel elemental, con lo que propone la inclusión del término confianza en el mercado laboral y en la economía mundial, pero también en los pequeños intercambios que hacemos cada día y que no imprescindiblemente tendríamos que hacer siempre con dinero. Bostman y Roogers hacen mención al restablecimiento del valor del trueque para contender el consumismo sin sentido que está llevando a la humanidad y al planeta, al límite de sus fuerzas en relación con lo ambiental, lo social, lo económico y demás esferas de la vida. “La época dorada del individualismo salvaje debe llegar a su fin. Es un imperativo histórico: o lo logramos o nos extinguimos como especie.” (Montero, 2012).

La economía basada en el hiperconsumo “es un esquema de Ponzi, un castillo de naipes”, llegó a su punto más álgido con la crisis financiera. Estos autores destacan cuatro factores claves que al fusionarlos hacen posible “el gran cambio hacia el consumo colaborativo en el que el comportamiento de

intercambio virtual se está haciendo más común en la red y aplicándose a realidades de la vida cotidiana: (Bostman y Rogers, 2010)

1. Fe renovada en la importancia de la comunidad y una gran redefinición del significado de amigo y vecino.
2. Un torrente de redes sociales de igual a igual, y tecnologías a tiempo real que cambian el comportamiento de la sociedad.
3. Urgentes preocupaciones no resueltas por el medio.
4. Recesión mundial que ha impactado sobre el comportamiento de los consumidores.



Imagen 5: Ejemplos de iniciativas en España de consumo colaborativo, por Cañigüeral A. En www.consumocolaborativo.com



Imagen 6: Ejemplos de iniciativas de consumo colaborativo, por Cañigüeral A. En www.consumocolaborativo.com

Se han creado miles de iniciativas en la red que sirven como ejemplos de prácticas de consumo colaborativo por lo que se han llegado a establecer determinados rasgos en común para poder organizarlos en tres grupos distintivos, como hicieron estos autores:



-Como mercados de redistribución. Se basa en intercambiar objetos que ya no se usan, dando una segunda oportunidad al producto. Usándolos aquellas personas que ahora lo necesitan. En algunos mercados los productos pueden ser gratuitos (Freecycle), en otros se intercambian (thredUP) o se venden (eBay). Ejemplos web: banco de trastos, segundamano, grownies, te lo cambio, entre otros muchos.

Imagen 7: Clasificación de los sistemas del consumo colaborativo: mercados de redistribución, por Bostman y Rogers. En consumogustoblog.wordpress.com



-Como estilos de vida colaborativos, son aquellos en los que se presta nuestro tiempo haciendo actividades en las que se tiene experiencia o habilidad. La gente va más allá del intercambio de productos, compartiendo experiencias, momentos, proyectos, recursos. Tienen lugar principalmente a nivel local,... Ejemplos web: cercamia, asociación bancos del tiempo, entre otros.

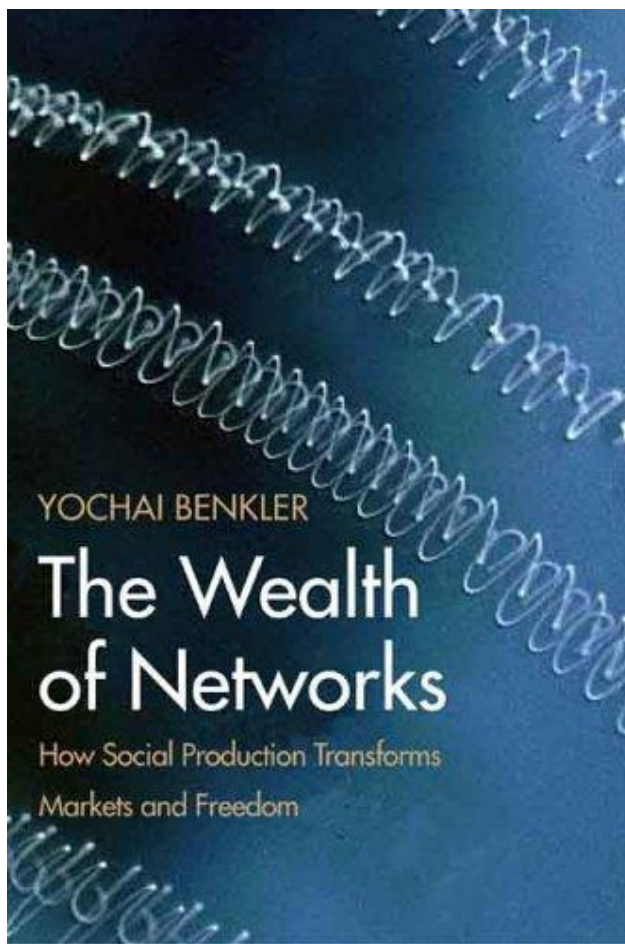
Imagen 8: Clasificación de los sistemas del consumo colaborativo: estilos de vida colaborativos, por Bostman y Rogers. En consumogustoblog.wordpress.com



-Como sistema basado en productos, que consiste en compartir bienes, servicios, momentos o espacios para trabajar (*Citizen Space*), jardines (*Landshare*) o espacios para aparcar (*ParkatmyHouse*) y/o para alquiler de habitaciones a viajeros (Airbnb). Ejemplos web: socialCar, amovens, huertos compartidos, y muchos más.

Imagen 9: Clasificación de los sistemas del consumo colaborativo: sistema basado en productos, por Bostman y Rogers. En consumogustoblog.wordpress.com

[Directorio proyectos consumo colaborativo](#)



Yochai Benkler, profesor de la Universidad de Harvard ha desarrollado varios proyectos en relación a la literatura de la colaboración. Se trata de dos libros: “La riqueza de las redes” y “El pingüino y el leviatán”. En el primero presenta un estudio de cómo las redes digitales están facilitando que “los bienes comunes sean basados en la producción entre iguales” y la integración social de los mercados. Este autor redacta la ideología de libre mercado y sus premisas acerca de la identidad y el comportamiento humano con

Imagen 10: “The Wealth of Networks. How social productions transforms markets and freedom”. En benkler.org

un resumen que promueve los nuevos descubrimientos científicos sobre la cooperación humana. Al parecer los seres humanos no estamos diseñados para competir sin finalidad concreta entre las personas, se ha descubierto estar más cerca de interconectarse y colaborar en estructuras sociales. A partir de los resultados comprobados empíricamente esta nueva posibilidad de consumo podría tener amplias implicaciones y un profundo impacto en las políticas públicas, en la legislación, en las normas y reglas de la sociedad, en los modelos de negocios y en la mayoría de los ámbitos del quehacer humano.

Benkler hace referencia al concepto de “gen egoísta” de Richard Dawkins (1976) como reto para la ciencia que interpreta la evolución, ya que la idea de que la selección natural sólo funciona a nivel de los individuos y no con los grupos, se hace difusa con estas experiencias.

Haciendo referencia a este razonamiento, el profesor Martin Nowak (2010), comenta al respecto que el matiz más destacable de la evolución es su capacidad de suscitar cooperación en un mundo competitivo por lo que, es factible y razonable añadir la cooperación natural a los principios fundamentales de la evolución:

-Principio de mutación.

-Principio de selección natural.

-Principio de cooperación natural.



Y en el segundo trabajo titulado el “Pingüino y el Leviatán”, el autor se ha centrado en mostrar de manera explícita e implícita la literatura de la colaboración y su relación con la economía, la sociología, la neurociencia y la biología evolutiva, entre otras disciplinas. Reflexiona sobre cómo “la colaboración es el arma más valiosa para mejorar el bienestar de la Sociedad”, haciendo referencia a estudios científicos y una multiplicidad de ejemplos digitales que demuestran que los humanos no

Imagen 11: “El pingüino y el leviatán”. En www.casadellibro.com

son tan egoístas socialmente. Se hace mención a ejemplos que comprenden desde las culturas de gestión de Toyota y Southwest Airlines, a las economías de regalos digitales de GNU/Linux, Wikipedia y CouchSurfing. El “pingüino” del título hace referencia al logo de Linux, el sistema operativo de software libre que Benkler considera representativo de los nuevos modos de cooperación. Y

llama “Leviatán” a los sistemas de mando jerárquicos, donde priman el control y la coacción.

Existen en la red multitud de iniciativas pertenecientes al consumo colaborativo y desde las que se han llevado a cabo estudios cuantitativos. En el 2011/12 se muestran estadísticas dignas de destacar, las cuales nos indican que esta alternativa ha tenido un alto impacto y un auge sorprendente en este último año, tanto en España como en todo el mundo.

Este gráfico representa la evolución en cuanto a la creación de diferentes iniciativas y/o mercados relacionados con el consumo colaborativo a partir del año en que fueron fundadas.

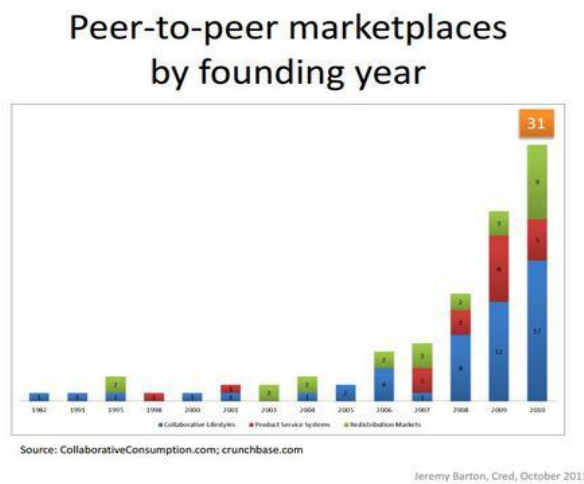


Gráfico 1: Peer to peer marketplaces by founding year. Jeremy Barton, Cred. En collaborativeconsumption.com

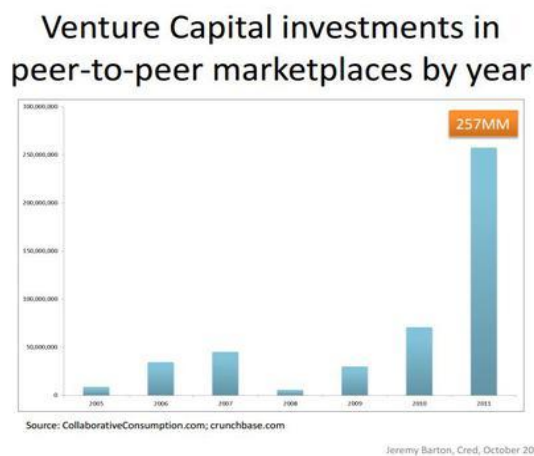


Gráfico 2: Venture capital investemments in peer to peer marketplaces by year. Jeremy Barton, Cred. En collaborativeconsumption.com

Y ésta segunda escala muestra las inversiones de capital de los mercados del consumo colaborativo por año.

Entrepreneur.com, una revista digital especializada en negocios innovadores publicó a finales del 2011 en un artículo relacionado, que el mercado de productos de alquiler, como por ejemplo: Rentcycle o AnyHire se ha revalorizado en 85 millones de dólares, el mercado de alquiler de espacios como las iniciativas: Airbnb o CouchSurfing se ha valorado en unos 80 millones de dólares, y la industria de viajes compartidos como los que ofrecen: Zimride y Liftshare en unos 117 millones de dólares.

Además, el mercado norteamericano para compartir coche, desde el que se prevé que en 2012 aumente hasta los 1,4 millones de usuarios con iniciativas como las de Zipcar y Getaround, frente a los 600.000 usuarios que tuvieron en 2011.

Otra muestra del gran auge del consumo colaborativo es la cifra referente a la firma de investigación Gartner que ha estimado que habrá 5 mil millones de dólares que han sido proporcionados de igual a igual entre personas en 2013, a través de los préstamos en proyectos como Zopa ó Prosper, sin detenerse en los miles de millones invertidos en crowdfunding (financiación colectiva) en proyectos colaborativos como Kickstarter e IndieGoGo. (Citado en www.consumocolaborativo.com)

Aún así se aprecia que resulta muy difícil medir el impacto que ha tenido la economía del compartir en dólares ó euros, ya que además de las inversiones, nuevas creaciones, recaudaciones realizadas, mayor afiliación y participación de usuarios, unas variables que, a pesar de que resultan ser una buena manera de medir la confianza que tiene este mercado, se va haciendo indispensable cuantificar aún con más exactitud el impacto positivo que el consumo colaborativo trae consigo. Ya sea en relación al medio ambiente: teniendo en cuenta por ejemplo, los residuos sólidos eliminados ó la reducción de emisiones de carbono; o en relación a las economías locales ó a la calidad de vida de las personas: teniendo en cuenta el acceso de los ciudadanos a los recursos; y en relación a las relaciones creadas, aspecto que atañe a este proceso de investigación mismo.

Según Craig Shapiro (2011), fundador y director ejecutivo de Collaborative Fund, que empresas como Airbnb, Kickstarter y TaskRabbit hayan tenido una ávida difusión indica que a las personas les resulta grato trabajar en equipo, y esto a su vez beneficia el proceso mismo de estos servicios digitales porque les permite ser desarrollados de manera más eficiente al tener una alta cantidad de participantes. La primordial característica de estos escenarios virtuales es la participación y resulta del sentimiento de acceso y colaboración que está resurgiendo en la sociedad. El sentimiento de posesión a la propiedad de las cosas no perecerá, pero las actitudes hacia ella se están transformando.

Este autor reconoce estar impaciente por presenciar la progresión de estas iniciativas relacionadas con la “colaboratividad”, que conectarán la vida analógica con la virtual de las personas, a través de experiencias constructivas que se crean a partir de la vida online.

A pesar de que algunas empresas consideran que el aspecto más valioso para hacer negocio son los datos que se adquieren del perfil de los usuarios, y mientras estos intentan ordenar el caos de la fragmentación que produce la vida online, los que han sabido valorar la importancia que trae consigo la cultura de la participación han podido ver la nueva dirección que está tomando el mercado, buscando empresas que se fundamenten en valores esenciales hoy en día como: la colaboración, la creatividad, la transparencia, la responsabilidad y la rendición de cuentas a su comunidad y a los inversores. (Shapiro, 2011).

Estas infografías muestran lo productivas que han resultado ser algunas de las iniciativas más relevantes en este sentido, señalando cifras que impresionan y que interpretan un futuro bastante mejor.



Gráfico 3: Infografía crecimiento internacional de airbnb. En www.airbnb.es

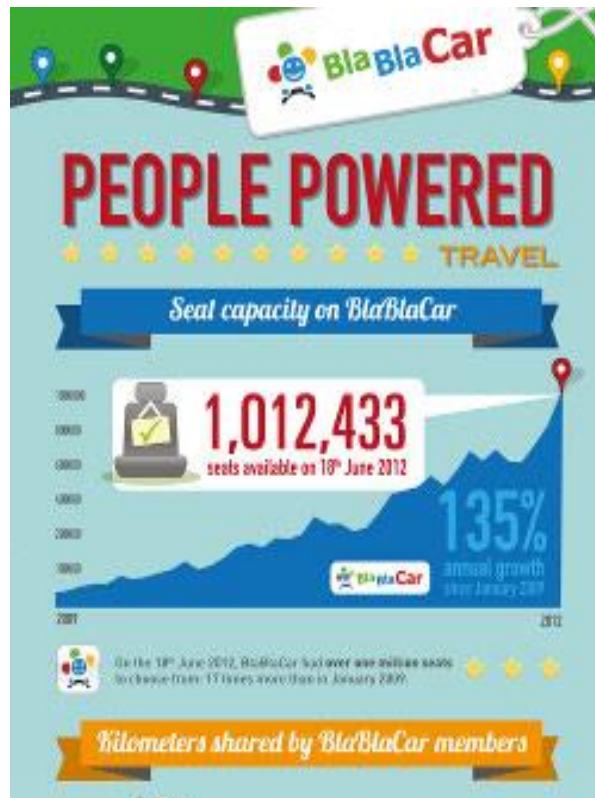


Gráfico 4: Infografía capacidad asientos disponibles en blablacar. En www.blablacar.com

También se ha de destacar un proyecto, que empezó con un perfil en facebook, y ahora es la página web más significativa y relevante a nivel europeo en relación a la Economía Colaborativa, se trata de *Ouishare*, una comunidad colaborativa, abierta y global, creada por Antonin Léonard, Benjamin Tincq, Edwin Mootosamy y Flore Berlingen, aunque hoy día cuentan con más de 30 conectores alrededor del mundo (emprendedores, diseñadores, investigadores, funcionarios públicos, ciudadanos y muchos más). Nace con la intención de crear un soporte y recurso sólido que concentre y fundamente todo lo sembrado sobre la colaboración en esta nueva etapa tecnológica.

Esta comunidad se define a sí misma como una organización sin ánimo de lucro, que fue fundada a principios del 2012 con la finalidad de explorar, conectar y promover ideas y proyectos beneficiosos para la sociedad basados en el intercambio, la colaboración y la apertura. El trabajo que desarrollan parte de una metodología con doble lógica: *Think Tank* (análisis, previsiones y perspectivas) y *Do Tank* (animación de las comunidades locales, presencia en medios, charlas, entre otros). Se trata de una organización en evolución constante que se basa en conceptos específicos como el de apertura, transparencia y contribución, teniendo en cuenta como agente importante a la comunidad misma con la finalidad de obtener una mayor repercusión.

Los valores que definen esta iniciativa son: *Apertura. Transparencia. Independencia. Impacto. MPRL (Meet People In Real Life / Encontrar Gente en el Mundo Real). Acción. En Beta permanente. Feedback. Inclusión. Juego.* (Citado en www.ouishare.net).

Según esta organización, en la última década se ha podido comprobar la existencia y desarrollo de nuevas maneras de conectar, crear y compartir en la web, hoy día se augura que en los próximos diez años lo que surgirán serán las conexiones de estas iniciativas a la vida real, aplicando los mismos principios online. Estas alternativas digitales de colaboración, fundamentadas en el compartir de igual a igual y en la apertura están provocando que nos replanteemos la forma en la que hacemos uso de los recursos, bienes y servicios.

Desde Argentina también proviene algún proyecto interesante y muy relacionado. Una relevante bióloga y socióloga, Heloísa Primavera (2001), que con su incorporación al **Club del Trueque**, el cual consistía en organizar ferias de intercambio de productos usados ,aportó nuevas ideas para esas ferias de intercambios de conocimientos y capacitación, de las que obtuvieron posteriormente un desarrollo en expansión, llegando a consolidarse de forma nacional y más tarde internacional.

Esta autora también forma parte de **RedLasses** (1999), y se trata de un espacio de diálogo abierto y articulación inspiradora en el que los participantes comparten experiencias relacionadas con la economía solidaria y la creación de espacios participativos para la profundización de la democracia, este proyecto va destinado a una amalgama crítica de innovación, capaz de generar mejoras a corto y medio plazo, en las condiciones de vida de los sectores sociales más marginados del proceso de globalización económica, incidiendo en producir entre ellos una sinergia capaz de crear mejores respuestas a la magnitud y complejidad de la situación.

Y El proyecto **Colibrí** (Primavera, H. 2008) con un objetivo diáfano: promover una economía integrada para el desarrollo local/regional, fundamentada en la mejor utilización de los recursos personales fortaleciendo el capital social preexistente. Las herramientas básicas con las que se trabaja son: la economía solidaria, la participación ciudadana, el trabajo en redes y una gestión participativa que integre a los distintos actores sociales. Conlleva una perspectiva de desarrollo humano y social sustentable propiciando significativamente la distribución de la riqueza y el bienestar de todos los habitantes de la región, en armonía con la naturaleza.

Esta autora aspira a construir e interconectar en red a una población de 1.500 promotores de desarrollo local y sostenible, en los próximos tres años. (Primavera, H. 2008 citado en Ramírez, 2012:4). Lo que la autora trata de transmitir es la manera de ver la riqueza desde un punto de vista distinto, que nada tenga que ver con el dinero, más bien lo que se valora es la capacidad de las personas para hacer, producir o enseñar. (Primavera, H. 2008).

2.5. Relevancia social del C. C.

Además de todo lo expuesto anteriormente, que refleja perfectamente el impacto social y el auge que están teniendo en estos últimos años estas prácticas colaborativas, ya sea beneficiadas por la crisis económica que azota al país, ó por la sensación de comunidad que es capaz de crear, ó favorecido por las nuevas herramientas tecnológicas que propician la comunicación y rompen las barreras del espacio y del tiempo, y agudizan la creatividad; esta Economía del compartir tiene una serie de beneficios que revelan la importancia que debería tener para la sociedad:

*Ecológicos: porque al compartir los recursos de los que se dispone evitamos un sobreabastecimiento de producción de materiales que apenas se usan y se compran por tener, por consumir. La reducción de emisiones de carbono y residuos sólidos.

*De ahorro: ya que al compartir lo que tenemos y no usamos, ahorramos dinero, tiempo y todo lo que conlleva el no andar comprándolo.

*Sociales: porque la llegada de las nuevas formas de comunicarnos y la facilidad para compartir a través de internet ha hecho posible que cada vez seamos más por lo que compartimos que por lo que poseemos. Crea sentimiento de comunidad, solidaridad y confianza entre iguales, y un mayor acceso de los ciudadanos a recursos que de otra forma no podrían disfrutar. Se crea también una cierta confianza anónima, por el bien común que tiene la capacidad de ayudar a resolver determinadas situaciones. Nos ayuda a descubrir y llevar a la práctica ciertas habilidades sociales y comunicativas necesarias para vivir en sociedad. Y nos enseña a optar por un determinado comportamiento hacia el prójimo, beneficioso para la integración social de nuestra cultura actual.

Reducir. Reciclar. Reusar, Reparar y Redistribuir son la base del consumo colaborativo.

En palabras de Rachel Botsman y Roo Rogers (2010):

Ahora vivimos en un mundo global donde podemos imitar a los intercambios que antes tenían lugar cara a cara, pero a una escala y de una manera que nunca habían sido posibles. La eficiencia de Internet, combinada con la capacidad de crear confianza entre extraños ha creado un mercado de intercambios eficientes entre productor y consumidor, prestador y prestatario, y entre vecino y vecino, sin intermediarios.

Al convertir todos los contenidos comunicativos visuales y sonoros tales como la música, vídeos, fotografías, información, conocimientos...ahora a soportes digitales on-line, la gente se ha percatado de que en realidad lo que verdaderamente se utiliza y se valora es el contenido que se puede ver, leer o escuchar, no el soporte físico que lo transporta. Hoy en día ya no es necesario poseer físicamente el cd-rom con esa canción que sólo será escuchada unas pocas veces, basta con acceder a la red y escucharla para quedar satisfecho. (Cañigüeral, 2010).

Por lo que surge y se plantea con esta nueva alternativa y nuevo concepto de consumo colaborativo, la no necesidad de querer/ poseer cosas, si con tener la experiencia de lo vivido, satisface la necesidad primera. Como bien comenta Bostman y Rogers con esta frase: “No quiero cosas, quiero las experiencias que satisface” (2010).

Con la actual crisis económica, esta tendencia al poseer menos se ha extendido y ha llegado al ámbito de los bienes materiales, ya que la gente es más precavida al gastar dinero y sopesan qué nivel de gratificación (en cuanto a felicidad) van a obtener por poseer cual ó tal objeto. Más cosas no significan más felicidad.

Para finalizar la parte teórica de este estudio, una frase de Kevin Kelly que resume muy brevemente el significado de esta nueva tendencia en la que es más importante poder vivir experiencias a través de la facilidad de acceso a ellas, que tener que poseerlas para sentir necesitarlas y luego no darle el uso para cuanto fue poseído.

“La tendencia es evidente: el acceso vence a la posesión. El acceso es mejor que la propiedad” (2009, citado en Cañigüeral, 2010).

3. **Objetivos.**

Para situar el problema de investigación en el tiempo resulta necesario partir de la premisa inicial de que estas experiencias y comunidades colaborativas de personas, que intercambian productos, conocimientos o tiempo en la red no existían durante la época del hiper-consumo, o no se crearon hasta que se empezó a percibir una necesidad de compartir, y de gastar menos.

Al entender que estas experiencias se desarrollan en la red, gracias a la sociedad que tiene intención de ayudar y compartir, vamos a indagar las relaciones que allí se establecen, los comportamientos sociales que se dan, las habilidades sociales y comunicativas que se desarrollan, y las ideas que son capaces de llevar a cabo. Lo factible que pueden llegar a ser y lo que aportan a la sociedad actual. Basando la hipótesis principal del estudio en la confianza que los sujetos depositan en el sistema y en los demás intercambiadores.

La finalidad última de este proyecto es la de aportar de forma educ comunicativa, una amplia conciencia de compartir y la no intrínseca necesidad de hacer cualquier cosa con/por dinero.

Objetivo General:

*Identificar y analizar los procesos de interacción y comunicación que se llevan a cabo en entornos de Consumo Colaborativo.

Objetivos Específicos:

1. Localizar e interpretar las interacciones y el tipo de comunicación existente que se establece en estos intercambios, a partir de la opinión de los intercambiadores.

2. Identificar y demostrar que se cumplen los rasgos más significativos del aprendizaje educomunicativo en los intercambios del Consumo Colaborativo.
3. Analizar los diferentes elementos del proceso comunicativo en las prácticas que se llevan a cabo en los entornos de Consumo Colaborativo.

4. Paradigma y metodología de investigación

Para fijar los paradigmas que establecerán la dirección que tomará el estudio es necesario tener en cuenta los enfoques principales de la investigación social, ya que generan las herramientas o técnicas de recopilación de datos a utilizar, y que sean las adecuadas para lo que se tiene intención de analizar.

Un paradigma de investigación se podría definir como la manera en la que observamos el mundo, que actúa como ejemplo aceptando teorías, leyes e instrumentos de una realidad dada. Es un modelo de realidad que sirve como “guía para la ciencia” (Corbetta, 2007). Según Khun (1962, citado en Corbetta, 2007:5) designa una perspectiva teórica: común y reconocida por los científicos de una disciplina concreta, basada en logros que preceden a la propia disciplina y que dirigen la investigación mediante:

- *La identificación y elección de los hechos relevantes a investigar,*
- *La formulación de hipótesis para explicar el fenómeno estudiado,*
- *Y la preparación de las técnicas de investigación empírica adecuadas.*

Según el paradigma positivista, también denominado empírico-analista racionalista, la realidad social se estudia desde un punto de vista crítico y objetivo, que establece sin juicios de valor, a través de un modo metodológico hipotético-deductivo, las cosas como son, no como deberían ser. Se basa en la estadística como medio para cuantificar, medir y verificar sin reparar en cada uno de los componentes que forman el conjunto. Aspira a la exactitud y al rigor en la investigación de los fenómenos estudiados a partir del establecimiento de

leyes y explicaciones de los conocimientos teóricos previos del objeto estudiado. El principal representante de esta corriente es Emile Durkheim (1895).

En cambio, con el paradigma Interpretativo, también denominado fenomenológico- naturalista y/o humanista, la realidad es comprendida de forma dinámica. Su perspectiva de actuación va dirigida al significado de las acciones humanas y de las prácticas sociales a través de una participación democrática y comunicativa entre el investigador y los sujetos estudiados. El objetivo primordial es el de conocer y comprender las motivaciones, creencias e intenciones personales que guían a cada sujeto estudiado. Se centra en la diferencia a partir de la comprensión de lo individual, singular y único. El principal precursor de este paradigma es Max Weber (1904).

Alrededor del objeto de investigación que atañe a este estudio se han articulado varias herramientas de investigación social para poder llegar a responder a diversas cuestiones desde diferentes perspectivas. La finalidad última de esta articulación es reforzar los datos cuantitativos obtenidos a través del paradigma positivista, con un contenido expresivo por parte de las herramientas utilizadas en el sentido interpretativo. A esta articulación precisa se le denomina suplementación (Callejo y Viedma, 2005), y consiste en obtener fragmentos discursivos a través de las herramientas de investigación cualitativas para ilustrar los datos registrados cuantitativamente.

4.1. Problema de investigación

Se ha de analizar determinadas experiencias del Consumo Colaborativo que han surgido en la red, en la que no nos hace falta el dinero para poder obtener lo que necesitamos, experiencias en las que el compartir sea también un proceso comunicativo desde el que podamos aprender algo, concretamente algo social.

Una cultura del compartir que se ha creado en internet, desde la que los internautas se pueden apoyar para solventar dudas, problemas, compartir de todo tipo de materiales y conocimientos sin necesidad de gastar dinero. Todo

esto tiene un trasfondo más interesante: las relaciones interpersonales que allí se dan porque son enriquecedoras personalmente, porque al relacionarnos como seres sociales, vamos adquiriendo comportamientos, habilidades sociales y comunicativas muy útiles para vivir en esta sociedad actual. La intención concreta del proyecto sería conocer estas relaciones interpersonales que se dan y se desarrollan en los grupos creados para compartir. Conocer los procesos de interacción y comunicación que se desarrollan en estos colectivos de consumo colaborativo.

El estudio se centra en un principio en tres experiencias concretas para focalizar el tema, ya que hay infinitas desarrolladas en la red, basándose en la clasificación realizada por Rachel Bostman y Roo Rogers, que distinguen entre tres tipos de sistemas de consumo colaborativo, se ha seleccionado en la red una de cada sistema:

-Como mercado de redistribución: Un pequeño grupo en una red social: Facebook, denominado “*Banco de trastos*” desde el que intercambian bienes materiales tangibles, objetos de los que no hacen uso y podrían ser útiles o necesarios para otros.

-Estilos de vida colaborativo: otra experiencia más consolidada denominada “*Banco del tiempo*”, en la que lo compartido se basa en servicios: bienes inmateriales, por tiempo.

-Como sistema basado en productos: una experiencia un poco menos popular o conocida pero igual de factible. “*Amovens*”, para compartir trayectos en coche.

Pero a medida que se ha ido desarrollando la parte práctica de la investigación, al publicar los cuestionarios y ver que pocas personas participan en la investigación, se ha tenido que ampliar la muestra de población para obtener un mayor número de respuestas y poder dilucidar reflexiones y conclusiones más concisas. Se ha ampliado la muestra variando los criterios de selección primarios. Ahora lo que se busca en la red, a través de Facebook son personas que hayan llevado a cabo algún intercambio colaborativo a través de comunidades relacionadas. Ya no habrá tanto control en los resultados en

referencia a los grupos entrevistados, de las cuales se había seleccionado sólo tres grupos concretos, uno para cada sistema colaborativo.

Ahora la búsqueda de esas personas se ha establecido localizando los grupos de consumo colaborativo existentes en dicha red social y, en algunos casos pidiendo permiso para la publicación de los cuestionarios en los muros de cada comunidad, y en otros casos de modo personal, mediante mensajes privados hacia los usuarios de dichos grupos o comunidades colaborativas.

Hacer constar que en algunos grupos el cuestionario desaparecía, los administradores y/o creadores de la página lo eliminan, tal vez pensando en evitar confusiones o erróneos prejuicios entre sus usuarios, o que pueden ser spam, o proceden de empresas para recopilar información con objetivos publicitarios y económicos al fin y al cabo. Aún así al presentar el cuestionario exponía claramente desde la primera línea de quién era y a qué finalidad se destina.

Estos son los objetivos específicos iniciales que promueven el desarrollo de esta metodología determinada.

1. Localizar e interpretar las interacciones y el tipo de comunicación existente que se establece en estos intercambios, a partir de la opinión de los intercambiadores.
2. Identificar y demostrar que se cumplen los rasgos más significativos del aprendizaje educomunicativo en los intercambios del Consumo Colaborativo.
3. Analizar los diferentes elementos del proceso comunicativo en las prácticas que se llevan a cabo en los entornos de Consumo Colaborativo.

4.2. Población/muestra

La investigación va dirigida principalmente a los usuarios/ participantes de estos bancos del compartir, a los cuales tendré acceso a través de internet, de manera sucinta en Facebook mayoritariamente.

El conjunto de todos los individuos objeto de estudio es lo que se ha denominado población, en este caso concreto se ha seleccionado en primera instancia, a partir de un muestreo no probabilístico debido a la cercanía del investigador en la selección de las comunidades que practican consumo colaborativo españolas. Comprendiendo aproximadamente un total de 4000 usuarios. Ahora bien el tamaño de la muestra, que es el subconjunto de la población estudiado, del que se deducirán características de toda la población, comprende en primer momento de 150 personas.

Para conocer más acerca la población a investigar, o las características y/o requisitos que han de tener para poder ser investigados en este caso, es necesario adentrarse en la descripción y valores de las iniciativas, sus normas, objetivos, proyectos realizados, a quién va dirigido, entre otros.

El proyecto **Amovens**, según la clasificación de Bostman y Rogers, es un sistema de consumo colaborativo basado en productos, es decir utilizan un producto determinado: el coche, como medio para consumir colaborativamente y ahorrar en muchos aspectos. Se creó en 2009 como plataforma digital gratuita con la finalidad de compartir coche, facilitando a los usuarios participantes poder compartir trayectos similares en un mismo coche. Funciona mediante un buscador inteligente que detecta los datos pedidos exponiendo las ofertas y demandas como fichas de viaje (a modo de asientos en el coche). Esta plataforma favorece el contacto confidencial y seguro entre los usuarios, por lo que éstos han de actuar cumpliendo el decálogo creado específicamente para esta iniciativa. A fecha del comienzo del proyecto tiene un total de usuarios de aproximadamente 3.000 personas.

En cuanto a la iniciativa **Banco de trastos** se trata de un grupo abierto en una red social, con menor repercusión geográfica puesto que se trata de un sistema de mercados de redistribución que requiere de la cercanía de los usuarios para intercambiar productos y abarca sólo una zona determinada en la isla de Gran Canaria. Se basa en la confianza mutua y la erradicación del dinero, aceptando el pago, si alguien lo requiriese en vez del intercambio, con moneda social pero no en euros. Consiste en compartir lo que tenemos y no usamos, las condiciones las ponen los usuarios en cada intercambio determinado y cada

cual se hace responsable de sus actos y de los acuerdos a los que se llegue con el otro intercambiador. Está compuesto actualmente por 900 usuarios aproximadamente.

Y como estilo de vida colaborativo se ha tomado al **Banco del tiempo**, en primera instancia concretamente el llevado a cabo en Sevilla por focalizar en un grupo determinado la investigación ya que casi en cada comunidad autónoma y dentro de éstas inclusive también existen bancos del tiempo locales, éste concretamente está compuesto aproximadamente por 1.100 usuarios en la red social aunque el programa estaba pensado en un primer momento para 200 personas. La iniciativa consiste de forma básica en intercambiar tiempo por tiempo. Se trata de un sistema de ayuda mutua a través del intercambio donde la moneda de cambio es el tiempo, traspasando conocimientos, experiencias, habilidades, recursos, creatividad... favoreciendo así a potenciar las relaciones humanas entre personas que viven en una misma comunidad.

La finalidad del proyecto de investigación que atañe a este documento en un primer momento es la de obtener de forma participativa la respuesta cuantitativa de 50 usuarios de cada iniciativa, en total 150, a través de los cuestionarios. Además de la información cualitativa que se obtenga de las entrevistas a los creadores de las iniciativas y a algunos de los usuarios de cada una de ellas, para poder llegar a conclusiones representativas del objeto de investigación en cuestión. Al tener que ampliar la muestra ya no resulta tan delimitada la resolución de los resultados ya que se incorporan a la población-muestra investigada, usuarios de diversas comunidades, no sólo de las seleccionadas en un primer momento.

Finalmente hacer constar que la muestra definitiva que han contestado al cuestionario estandarizado comprende una cantidad de 35 usuarios.

4.3. Técnicas ó instrumentos de recogida de información.

4.3.1. OBSERVACIÓN PARTICIPANTE:

Herramienta de investigación cualitativa.

Justificación: Esta herramienta de investigación nace a partir de un contexto

antropológico con la intención de estudiar áreas sociales o culturales específicas de las sociedades primitivas en un primer momento y luego de las sociedades modernas. Se usa en investigación antropológica-etnográfica, o lo que es lo mismo, estudios de campo. Es la técnica más popular en la metodología cualitativa, desde el paradigma interpretativo y consta de la observación directa del investigador en los hechos tal y como ocurren, Además, los hechos son observados en escenarios o entornos reales en el sentido de que no han sido sometidos a ninguna clase de manipulación por parte del investigador. (Aravena, 2006).

El procedimiento de esta herramienta implica un proceso de subjetividad en la interacción y en la interpretación, al contrario que en las herramientas cuantitativas que son todo objetividad y rigor.

Se basa más en la experiencia que en un conjunto de procedimientos coordinados, cuyo progreso depende básicamente de la compleja interacción que se establece entre el problema estudiado, el sujeto que estudia y los sujetos estudiados. (Corbetta, 2007: 307).

Su uso en este proyecto se ha determinado a modo introductorio, como primer contacto analítico con la realidad, objeto de estudio. Esta técnica y su análisis será utilizada, en mayor medida, en la posterior tesis de la investigación, en este momento del estudio actúa con carácter de aproximación. Con la finalidad última de inmiscuir al investigador en el objeto de estudio de forma directa, y poder llevar a cabo en primera persona los intercambios colaborativos con los demás usuarios, y con ello los procesos de interacción-comunicación que atañen a la investigación. Su labor no es la de un mero observador que mira y escucha, tiene que formar parte del conjunto con su participación en el fenómeno que estudia, para desarrollar esa “visión desde dentro” tan importante para la comprensión en este momento determinado del estudio. (Corbetta, 2007).

Objetivos:

-Conocer en primera instancia los diálogos que se llevan a cabo en las interacciones.

-Intervenir de forma directa en el objeto estudiado e interactuar con y como los

actores sociales estudiados.

Construcción y desarrollo: Para llevar a cabo una técnica como la observación participante es necesario seguir una serie de premisas básicas para dejar constancia de cómo se ha desarrollado la recopilación de datos.

Lo primero es recoger información en el entorno donde se produce la situación, objeto de estudio. Anotando en un diario de forma descriptiva las observaciones, los comentarios entre los usuarios, las opiniones que surjan, las fechas, las intenciones, objetivos, proyectos personales...Se ha de reflejar todo lo que se observa, pero no juzgarlo.

Para proseguir se recopila toda la información adquirida mediante las observaciones, para llegar a un posterior análisis de resultados. A continuación se detalla el cronograma indicando el orden de las experiencias previas vividas y el proceso hasta llegar a este estudio.

Desde siempre	Año 2008	Año 2011	Año 2012	Año 2013
Intercambios entre familiares y vecinos	Londres, intercambio de casa, a través de red social y conocidos	Intercambio a través de comunidad colaborativa on line	Investigación teórica y conceptual del objeto de estudio	Investigación metodológica del problema de estudio

Tabla 2: Cronograma de la experiencia previa del investigador en el consumo colaborativo. En Microsoft Word.

En el momento de acceder al grupo lo primero que se ha de tener en cuenta es la forma que el investigador decide presentarse al grupo a investigar: si es explícita y expone abiertamente los objetivos y funciones reales y da a conocer que quiere formar parte de esta comunidad determinada de consumo colaborativo para estudiarlo, ó si no lo es y prefiere integrarse en la situación social concreta de forma anónima como un usuario más. Es decir, es necesario aclarar si la observación va a ser *declarada o encubierta*, respectivamente, por el simple hecho de que si los usuarios saben que están siendo observados

pueden variar sus actuaciones y por tanto los resultados, este fenómeno es denominado por Labov “la paradoja del observador”. (1972, citado en Corbetta 2007: 313).

A pesar de este inconveniente puntual a la hora de presentarse al entorno objeto de estudio, en este proyecto en concreto no causa ningún problema, ni dificultad porque además de ser el entorno del objeto estudiado un espacio público y abierto, el investigador previamente tiene acceso y actúa como usuario en algunas de las comunidades de consumo colaborativo observadas, es por ello por lo que ha arrancado la investigación con esta técnica, analizando las experiencias previas a la creación del proyecto.

Por lo que a la hora de llevar a cabo el desarrollo de esta herramienta no se ha hecho una declaración explícita de intenciones al grupo, directamente el investigador ha actuado como uno más, realizando los intercambios a través de los procesos de interacción dados. Además porque también posteriormente los usuarios de estas comunidades conocerán el proyecto, y de hecho al investigador ya que incluso serán partícipes de la difusión del cuestionario, al que algunos responderán y otros no.

A continuación se ha de tener en cuenta para proceder a la observación participante el acceso al grupo informal dado como objeto de estudio, en este caso como ya se ha mencionado anteriormente el investigador ya ha tenido acceso previo al entorno como usuario de la comunidad.

Ahora se hace necesaria establecer una relación privilegiada con alguno de los sujetos del entorno estudiado, son los requeridos y denominados informadores, que son individuos que pertenecen a la comunidad investigada y que el observador escoge para obtener más información e interpretaciones de la cultura estudiada. (Corbetta, 2007). En esta ocasión se trata de las personas entrevistadas con la herramienta cualitativa e interpretativa de la entrevista.

Análisis de datos:

Para llevar a cabo una correcta observación participante hay que tener en cuenta que esta investigación cualitativa e interpretativa exige actitudes, habilidades y una disposición especial por parte del investigador, para poder llegar a cumplir los objetivos propuestos. (Aravena, 2006).

El análisis de los datos adquiridos con esta técnica ha sido producido a partir

de la experiencia previa del investigador al tema en cuestión y tienen carácter introductorio y de aproximación a la técnica, que será desarrollada de manera más extensa en la posterior tesis. Se han tenido en cuenta las primeras observaciones del investigador en el tema y la primera toma de contacto con el consumo colaborativo y la motivación a partir de la cual se desarrolló este estudio. Se trata de una tarea de relación y descripción que parte de la introspección y reflexión de las situaciones previas al proyecto para comprender la perspectiva en el entorno colaborativo del sujeto que va a ser estudiado. Además de la interpretación de los procesos de interacción que suceden en público en el muro de las comunidades colaborativas de la que es participante.

Estas experiencias previas colaborativas se llevaron a cabo por parte del investigador sin el conocimiento conceptual de la existencia de esta nueva alternativa colaborativa, fue tras su reflexión previa y recopilación de datos teóricos cuando descubrió el concepto, la expansión y la existencia de tantas iniciativas, alternativas y comunidades de este tipo.

En el momento de la observación misma se ha de ser selectivo teniendo en cuenta una premisa básica: la teoría elaborada y los conceptos que intervienen en la investigación. A partir de ahí existen una serie de aspectos u objetos de observación prefijados, aunque en esta técnica no hay un modo estandarizado en la clasificación de “las cosas a observar”, existen muchas alternativas posibles, según Corbetta (2007: 319):

-El contexto físico, porque las características físicas suelen dar información de las características sociales del objeto estudiado.

-El contexto social, con la descripción del ambiente humano que se desarrolla en determinado entorno para llegar a comprender por completo a la comunidad y el cambio social que ha tenido lugar para que esta exista.

-Las interacciones formales, desde las que hay que estudiar la comunicación entre los usuarios, si existe jerarquización, el dinamismo y participación del grupo, las normas de grupo que han establecido, los mecanismos de confianza.

-Las interacciones informales, son el eje más importante de la observación participante y justamente por su informalidad las más difíciles de estudiar, aún así se pueden delimitar dos aspectos a tener en cuenta: las interacciones físicas que constan de tres elementos: el lugar, los actores y las actividades; y los comportamientos cotidianos.

-Las interpretaciones de los actores sociales, dando un protagonismo activo a los individuos, usuarios de la comunidad. Teniendo en cuenta las apreciaciones que hacen de ciertos temas relacionados con los procesos de interacción del consumo colaborativo, y que se exponen en el muro de la comunidad.

4.3.2. CUESTIONARIO:

Instrumento de recogida de información cuantitativa.

Justificación:

Esta herramienta social se encarga de recoger información cuantitativa para la investigación, desde el paradigma positivista y trata de conocer el fenómeno social dispuesto a partir de la interrogación de las actitudes, creencias, motivaciones, percepciones, entre otros. Por lo que podemos definir el cuestionario como un instrumento de investigación social para obtener información que, a través de las cuestiones elaboradas y estandarizadas, planteadas de manera idéntica a todos los individuos que forman parte del objeto de la investigación, con la finalidad de interpretar las relaciones existentes entre las variables destacadas para la investigación.

Se ha elaborado este cuestionario porque para indagar en relación a comportamientos y actitudes lo más idóneo resulta ser esta técnica cuantitativa de investigación metodológica, ya que registra los comportamientos como ítems y requiere de una exhaustiva precisión y concreción.

El cuestionario, para su elaboración ha seguido las indicaciones de varios expertos. En cuanto a la definición de esta herramienta de investigación, según Corbetta (2007), el muestreo es la observación de una parte determinada de la población con la finalidad última de recopilar información de la totalidad de la población-muestra estudiada. Por lo que las ventajas de esta técnica se

podrían resumir en:

1. Reducción de los costes de la empresa o particular que desarrolle la investigación
2. Reducción del tiempo necesario para la recogida, análisis y elaboración de los datos.
3. Mayor planificación y organización estandarizada de los datos
4. Favorece a la obtención de un estudio más concreto, acentuado y metódico.

Y según Cea (1998, citado en García, 2007) el cuestionario consiste en la estandarización de un listado de preguntas para que al ser leídas cada lector tenga el mismo orden y cantidad de preguntas, se trata de una formulación exacta del cuestionario a cada participante a investigar.

Objetivos:

-Analizar los diferentes elementos del proceso comunicativo en las prácticas que se llevan a cabo en los entornos de Consumo Colaborativo.

-Localizar e interpretar las interacciones y el tipo de comunicación existente que se establece en estos intercambios, a partir de la opinión de los intercambiadores.

-Comprobar que para que exista consumo colaborativo primero han de haber entornos virtuales colaborativos y personas participativas.

Construcción y desarrollo:

Para la elaboración del formulario se ha procedido según Ruiz y otros (1998, citado en García, 2007) a organizar la construcción en determinadas fases, muy relevantes para su correcto desarrollo.

En **primer lugar** se ha de **definir el objeto** de estudio concreto, a través de un estudio teórico conociendo los conceptos intervinientes, estudiando los antecedentes, autores, investigaciones relacionadas, relevancia social y las experiencias colaborativas llevadas a cabo hasta el momento. Con la elaboración del marco teórico se establece la finalidad del cuestionario, a partir de los conceptos más relevantes del estudio, estos son:

Sociedad del conocimiento, Web 2.0, Educomunicación, Inteligencia Colectiva, Procesos de comunicación-interacción, Consumo Colaborativo.

En una **segunda fase de clasificación** se ha procedido a la selección y definición de las variables concretas, relevantes para el objeto de estudio de la investigación, teniendo muy en cuenta lo que representan estas variables de forma unívoca, ya que a ellas se hace referencia para la elaboración del cuestionario. Lo que atañe a este estudio son los procesos de interacción y comunicación que se producen en los intercambios del consumo colaborativo, por lo que las variables concretas del estudio, coinciden con los elementos claves del sistema comunicativo según Cloutier (2001, citado en Sagrado, 2010:39).

1. Los **sujetos** encuestados dado que se comunican entre sí, son el elemento base y principal del sistema.
2. Los elementos que tienen que ver con la acción y el momento del intercambio comunicativo: **Interrelación, Intención, Información, Interacción.**
3. Los elementos que tienen que ver con el medio de comunicación correspondiente a las nuevas tecnologías: **los lenguajes, los mensajes, los medios y recursos tecnológicos contenedores de mensajes codificados**
4. Los elementos del entorno: **El espacio, el tiempo, el aquí y ahora.**

En la **tercera fase**, a través del **diseño del cuestionario**, herramienta que desde el paradigma positivista recopila datos cuantitativos, se han elaborado 34 ítems con diversidad en las opciones de respuesta. Este formulario se compone de preguntas con posibilidades de respuesta semánticamente autónoma, parcialmente autónomas, y abiertas.

Estas preguntas se han creado, partiendo de unas cuestiones básicas:

-Como es el tipo de cuestionario, estructurado en este caso, por la concreción de las preguntas y las respuestas a formular, que han de ser estandarizadas para crear un esquema común para todos los sujetos.

-Las preguntas se han formulado de forma sistemática con la intención de

obtener respuestas concretas en determinados ítems, siendo algunas neutrales, sin contención de opiniones ni juicios, con categorías de respuesta no superior a 5 ya que mayoritariamente son preguntas de actitud y opinión. Exceptuando algunas preguntas formuladas con respuestas abiertas con la intención de obtener testimonios personales que hagan referencia a lo cuestionado.

-El orden de las preguntas posicionadas en el cuestionarios se ha desarrollado de forma lógica, yendo de lo general, en cuanto a las cuestiones socio-demográficas y globales del consumo colaborativo referidas a la comunidad colaborativa en cuestión, la plataforma, participación... a lo específico con cuestiones concretas y más personales según las experiencias llevadas cabo con los intercambios y con los demás usuarios.

En la **cuarta fase**, que es la referente a la **validación del contenido del cuestionario**, entendiéndola como la conformación por expertos de que las cuestiones formuladas para tal objeto de investigación son las válidas y adecuadas, se lleva a cabo a través de un grupo de expertos, en este caso concreto han participado dos. A los que se les aplica una breve entrevista (que puede consultarse en **Anexo 1**).

Los criterios establecidos para la selección de estos expertos son:

- *Competencia relevante
- *Experiencia laboral
- *Formación académica

En base a las competencias relevantes de los expertos en cuestión:

- *Docencia
- *Prácticas Profesionales II (Grado Educación Social)
- *Pedagogía Diferencial (Grado Pedagogía –Grado Educación Social)
- *Estrategias y Técnicas de Intervención (Máster Universitario en Intervención Educativa en Contextos Sociales)
- *Introducción a la Investigación en Educación (Máster Universitario en Innovación e Investigación en Educación)
- *Programa de Formación del Profesorado

- *Formación del profesorado en el uso de la Web 2.0 como recurso didáctico en las aulas del siglo XXI.
- *Intervención socioeducativa con niños y adolescentes con trastornos de conducta.
- *Mediación en familia, asuntos civiles y mercantiles.

En base a la experiencia laboral se ha contado con la profesionalidad de:

- *Colega en Cátedra Andrés Bello, desde el 2007 a la actualidad.
- *Profesor en Universidad nacional a distancia, desde el 2001 a la actualidad.
- *Educador social, desde 2001 a la actualidad.

- *Coordinadora de Tecnologías en la Facultad de Educación.
- *Miembro de la Junta de la Facultad
- *Miembro del claustro

En base a la formación académica de los expertos:

- *Doctorado en Educación (UNED) 1987-1992
- *Diplomatura de Magisterio (Univ. Santiago de Compostela) 1981-1984
- *Doctorado en Ciencias de la comunicación

- *Especialista universitario en Educación infantil
- *Experto en Educación Vial para profesores
- *Experto profesional en educación Vial para personas adultas

En cuanto a los **resultados de la revisión del cuestionario por parte de los expertos**: coinciden en que el cuestionario es fácil de responder, conlleva una fácil comprensión y la organización de las preguntas es la adecuada, no rechazarían ningún ítem, éstos evalúan el objetivo para el que fue creado el formulario y se adecúan a la investigación del tema de estudio.

Pero se ha corregir las negación en algunas preguntas, ya que deben ser todas afirmativas. Y unificar la forma de dirigirse al encuestado, ya sea en 1ª, 2ª, ó 3ª, pero en todos los ítems de igual forma.

La **quinta fase** fue la **difusión y publicación de los cuestionarios**

elaborados, que se definen como autocumplimentados porque se completan sin la presencia del entrevistador, se digitalizan a través de *Google docs* y se suben a la red de manera personalizada a cada comunidad seleccionada para la investigación, siendo publicados en el muro principal de la comunidad donde también exponen las ofertas y demandas de los intercambios. Es necesario que los miembros de cada comunidad escogida participen de manera colaborativa rellenando el formulario para poder obtener unas conclusiones y que lo resuelvan de forma sincera y honesta, ya que de ellos depende, en gran medida, los resultados de la investigación. (Pueden consultarse los ítems en **Anexo 2**). Tras publicar el formulario en la red en dichas comunidades seleccionadas como muestra de población investigada, es conveniente dar un período de tiempo para que lo puedan contestar.

Y en la **sexta** y última fase se lleva a cabo el **análisis de los datos**. Por lo que se necesita una cantidad elevada de respuestas para poder llegar a conclusiones generalizadas. Es por ello que se ha escogido comunidades con alto número de participantes con la intención numérica de obtener mayor respuestas.

Análisis de datos:

Tras la recopilación de los datos obtenida a través del cuestionario, que ha sido difundido a través de internet concretamente en la red social Facebook. Se ha realizado en este caso un análisis de datos mixto, el cuantitativo se ha basado en un análisis descriptivo y el cualitativo en la interpretación de los contenidos.

Para proceder al análisis de estos datos cuantitativos y cualitativos adquiridos, se ha constituido una clasificación de las preguntas establecidas en el formulario organizando los diferentes ítems según el valor ordinal o nominal de las respuestas siguiendo las indicaciones de Corbetta (2007), para luego representar de la forma más adecuada los resultados. La clasificación es la siguiente:

-Ítems con posibilidades de respuesta semánticamente autónomas desde

las que gráficamente se muestran los resultados cuantitativos de cada ítem perteneciente a este grupo. Y desde los que además se permite hallar las medidas de tendencia central de algún ítem concreto.

-Ítems con opciones de respuesta con autonomía semántica parcial, elaboradas a partir de la escala Likert (1932) y que muestran los resultados cuantitativos de forma gráfica.

-Ítems con posibilidades de respuesta abierta, desde los que obtenemos datos cualitativos que son analizados a través de la codificación de las opiniones de los sujetos encuestados, y la categorización posterior de la información a través de conceptos relevantes para el estudio, fundamentado en el enfoque realizado por Álvarez-Gayou, 2005; Miles y Huberman, 1994; Rubin y Rubin, 1995 (citado en Fernández, L. (2006) mediante la codificación conceptual y la categorización en el marco teórico de los datos adquiridos. Donde los pasos recomendados son los siguientes tras la obtención, transcripción en formato legible y ordenación de la información:

1) Codificar la información, agrupando según conceptos e ideas similares la recopilación de información obtenida en categorías separadas.

2) Integrar la información relacionando las categorías encontradas en el paso anterior con los fundamentos teóricos desarrollado en un primer momento.

c) ENTREVISTAS:

Instrumento para un proceso cualitativo de investigación.

Justificación:

Al pasar del cuestionario, herramienta de recopilación de datos cuantitativa, a la entrevista, técnica cualitativa, se establece una variación en el paradigma de investigación, que va desde el paradigma positivista al paradigma interpretativo.

Según Bryman y Burgess (1994, citado en Corbetta, 2007:301) en la investigación cualitativa, al contrario que en la cuantitativa, se hace más adecuado hablar del proceso de investigación que de una sucesión de fases a

desarrollar, porque resulta de un proceso dinámico que va aunando problemas, métodos y teorías. Por consiguiente el proceso de investigación cualitativa es “una interacción imprecisa entre el mundo conceptual y el empírico, donde la deducción y la inducción son simultáneas”.

Una entrevista cualitativa es una conversación que se planifica y en determinados casos se estructura, por parte del entrevistador, y que va destinada a unos sujetos concretos, referentes en la investigación. La diferencia fundamental entre el cuestionario cuantitativo y la entrevista cualitativa es la falta de excesiva estandarización de las respuestas, ahora lo que se busca con esta técnica es conocer las categorías mentales de los sujetos entrevistados. (Corbetta, 2007: 344-347).

Y según Aravena, M. et al (2006:63) es una técnica exclusivamente útil, aplicable a situaciones donde existen relaciones sociales, porque permite tener acceso al conocimiento de la vida social, a través de relatos verbales.

Se trata de desarrollar una conversación informal con una intencionalidad determinada previamente que será la que dicte el curso de la interacción. Por consiguiente se ha elaborado esta entrevista semi-estructurada, basada en un cuestionario de preguntas abiertas, porque resulta una herramienta adecuada para indagar entre los puntos de vista de los sujetos de la investigación, ya contando con los datos cuantitativos recogidos en la encuesta anteriormente expuesta, para poder interpretar desde ambos paradigmas a la hora de analizar los resultados. Se ha llegado a utilizar esta herramienta para poder conocer el fenómeno estudiado de forma más individual y personal, conociendo diversas perspectivas: la del creador de la comunidad de consumo colaborativo y la del usuario-participante de una comunidad de consumo colaborativo.

Objetivo:

-Profundizar cualitativamente en la perspectiva individual del sujeto estudiado, con la comprensión de sus interpretaciones, sus percepciones y los motivos de sus actos haciendo referencia al tema a investigar.

Construcción y desarrollo:

En un primer instante la intención de utilizar esta herramienta metodológica

para el estudio fue como técnica de articulación ya que su finalidad era la de enmarcar los resultados del cuestionario al obtener fragmentos discursivos de los participantes en los datos obtenidos. Se trata de comprender el fenómeno más que de documentarnos del mismo, para ello ya se ha requerido de la parte cuantitativa, con una finalidad cognitiva de concentración en el propio sujeto, más que en las variables. (Corbetta, 2007: 372).

La entrevista cualitativa permite traer los contenidos verbales de la interacción a la investigación, pues es en las prácticas conversacionales donde los individuos construyen su identidad, el orden y el sentido (interdicción) de la sociedad, según el contexto en que viven (Galindo, J. citado en Aravena, M. et al., 2006)

Para la construcción de las entrevistas se parte de la idea central que es objeto de nuestra investigación y vinculando el cuestionario a esta segunda técnica se elaboran preguntas en las que se pueda profundizar más en el tema en cuestión, a partir de las experiencias vividas en este sentido y a través de los pensamientos que reflejen con sus palabras.

Al elaborar las preguntas que integran ambas entrevistas, la destinada al creador de la comunidad y la destinada a los componentes del grupo, también se ha seguido un orden que va desde lo general a lo específico, comenzando la entrevista con preguntas generales del tema en cuestión y luego cuestiones más específicas que ayudan a profundizar más en las experiencias vividas. Se trata de un complemento a la recogida de datos obtenida mediante el cuestionario por lo que se ha elaborado de forma no muy extensa. Las preguntas elaboradas están relacionadas íntegramente con el consumo colaborativo y los intercambios que de allí surgen, se han entrevistado finalmente a 3 administradores/ creadores de comunidades colaborativas y a 3 componentes/ usuarios de alguna comunidad colaborativa.

Cuadro 1: Herramienta de investigación cualitativa: Entrevista semi-estructurada dirigida a los componentes del grupo.

Población: Esta entrevista va destinada a los usuarios de las comunidades de consumo colaborativo, tomadas como muestra en esta investigación.

Objetivo: Indagar a modo de ejemplo en la opinión y experiencia particular y personal de los usuarios participantes del consumo colaborativo

Preguntas:

1. ¿Cómo te decidiste a realizar tu primer intercambio?
2. ¿Qué te pareció en un primer momento la idea de poder intercambiar tus cosas?
Y después de hacer algún intercambio ¿cambió la perspectiva?
3. ¿Qué relación tienes con el administrador o creador de grupo? ¿Y con los demás componentes, los conocías anteriormente?
4. ¿Se ha desarrollado algún tipo de relación después de realizar algún intercambio? ¿Has hecho amigos?
5. ¿Has aprendido algo con algún intercambio en concreto? ¿y en general a partir del funcionamiento de esta comunidad?
6. ¿Cómo ves la evolución del grupo? ¿Sigue existiendo participación?
7. ¿Cómo definirías el clima que se ha creado en el grupo, desde el soporte digital?
8. Y en el momento de los intercambios, ¿con qué sensaciones definirías la situación?
9. ¿Te sientes igual en todos los intercambios, o unas personas aspiran más confianza que otras?
10. A partir de las interacciones con los demás usuarios en estos intercambios, qué percibes que ha cambiado en ti?
11. Alguna anécdota que puedas contarnos, ya sea positiva o negativa, la que más te haya marcado.

Cuadro 1: Herramienta de investigación cualitativa: Entrevista semi-estructurada dirigida a los componentes del grupo. En Microsoft Word.

Cuadro 2. Herramienta de investigación cualitativa: Entrevista semi- estructurada dirigida al creador de la comunidad.

Población: Esta entrevista va destinada al creador de las comunidades de consumo colaborativo, tomadas como muestra en esta investigación.

Objetivo: Indagar a modo de ejemplo en la motivación y experiencia particular y personal de los creadores de las comunidades del consumo colaborativo.

Preguntas:

1. ¿Qué motivos te hicieron llevar a cabo esta iniciativa?
2. ¿Sabes lo que es el C. C.?
3. ¿Habías tenido alguna experiencia anterior a tu iniciativa como participante relacionada con el C. C.?
4. ¿Crees que el entorno tecnológico favorece estas nuevas formas de consumir?
¿por qué?
5. ¿Qué tipo de valores crees que promueven estas prácticas?
6. ¿Le cuesta mucho a los usuarios confiar en las personas con las que van a realizar el intercambio? ¿existe alguna manera desde la que poder tener una referencia de los participantes de la comunidad, para poder conocer su trayectoria o reputación?
Anécdotas positivas y/ negativas al respecto
7. Como usuaria de esta comunidad o de alguna otra relacionada con el Consumo Colaborativo, ¿qué aprendes en relación a capacidades y habilidades, participando en ella?
8. ¿Qué beneficios sociales y comunicativos crees que aportan estas interacciones?

Cuadro 2. Herramienta de investigación cualitativa: Entrevista semi- estructurada dirigida al creador de la comunidad.

(Se pueden ver las entrevistas realizadas en **Anexo 4 y 5**).

Análisis de los contenidos (datos cualitativos):

Tras realizar las entrevistas la información recopilada en forma de opiniones, comentarios de la que se obtienen datos cualitativos, contenidos, listos para ser codificados y categorizados, con la finalidad de poder llegar a interpretarlos con una determinada coherencia y secuencia entre ellos, a partir de la descripción interpretativa de dichos contenidos.

En primera instancia analizaremos las entrevistas realizadas destinadas a los

creadores de tres comunidades determinadas: *Amovens*, *Banco de trastos* y *Publica lo que quieras*, *Fuerteventura*.

A la hora de la codificación de los datos, se ha tenido en cuenta desde el momento de la elaboración de las preguntas, que la clasificación de las categorías dispuestas para el análisis parten de estas preguntas, es por ello por lo que se ha intentado llevar un guión para la realización de las entrevistas, para poder plasmar luego un análisis de datos cualitativos más coherentes.

En esta categorización se han organizado los comentarios de los sujetos entrevistados a partir de una serie de categorías o conceptos que engloban el significado de cada pregunta. Algunas de estas categorías comprenden también subconceptos vinculados a las categorías superiores: (ver cuadro completo en **Anexo 6**).

CATEGORÍAS	SUBCONCEPTOS
Participación	Interés
Colaboración	Promoción
Motivos para la iniciativa	Individual Grupal
Concepto	Siglas Experiencia previa
Nuevas tecnologías	Apertura
Valores del C.C.	Explícitos Implícitos
Mecanismos de confianza	Personales Internos comunidad
Aprendizaje	Habilidad Actitud
Beneficios	Sociales Comunicativos

Tabla 3: Categorización y subconceptos de las entrevistas a los creadores de la comunidad. En Microsoft Word

Ahora el análisis va dirigido a los datos recogidos con las entrevistas destinadas a los componentes de alguna comunidad colaborativa, estos datos

también han sido codificados y categorizados a partir de las preguntas elaboradas para la entrevista, a continuación se expone la tabla que representa las categorías dispuestas y los elementos correspondientes a cada categoría. (Ver cuadro completo en **Anexo 7**).

CATEGORÍAS	SUBCONCEPTOS
Primer contacto	Oferta Demanda
Perspectiva del compartir	Antes Después
Relaciones previas	Administrador Otros usuarios
Aprendizaje	De la experiencia De la comunidad
Participación	Evolución del grupo
Clima de la comunidad	Entorno digital
Confianza	Intercambios Personas
Transformación personal	Aprendizajes
Anécdotas	Positivas Negativas

Tabla 4: Categorización y subconceptos de los datos recogidos con las entrevistas dirigidas a los componentes de comunidades colaborativas. En Microsoft Word.

4.4. Análisis y tratamiento de la información.

4.4.1. Análisis de resultados según el paradigma y las herramientas utilizadas:

-Análisis de resultados de los datos recogidos con la observación participante de las experiencias previas al estudio.

Una de las experiencias que ha sido motivo de reflexión ha estado siempre en las familias, ya que el compartir entre vecinos, familiares y comunidad cercana no es nada nuevo, lo que ahora la posibilidad de ampliar fronteras la da las nuevas tecnologías. Esta primera experiencia ha consistido siempre en ofrecer de unas generaciones a otras material textil ó escolar en desuso pero

aprovechable, o regalar el exceso de productos alimenticios que serán desechados, entre otros. Con la finalidad de dar uso y disfrute a las cosas que aún sirven y no dejarla hacinadas cuando alguien les puede dar uso. Hoy en día en algunas familias tal vez se verá menos ya que el consumismo del comprar por comprar se ha instaurado en nuestras sociedades.

Una segunda experiencia que tampoco nació a partir de ninguna comunidad colaborativa concreta, pero sí a partir de un medio tecnológico, la red social de Facebook. Consistió en el intercambio de casa por el motivo de un viaje. La idea fue sugerida por parte del intercambiador. Resultó una experiencia muy gratificante ya que ambos conocieron el estilo y la forma de vida del otro, mostraron una sorprendente confianza, a pesar de que no se conocían personalmente tenían referencias uno del otro por amigos comunes, y el intercambiador ya había tenido experiencias anteriores que iniciaron la iniciativa en esta, vivida por el investigador.

La experiencia siguiente ya brotó a partir de una comunidad relacionada con el consumo colaborativo. Una chica demandaba una mini-cadena que no le estuviera dando uso. Fue ofrecida por parte del investigador, y ella contó el motivo de su demanda, era para una asociación de jóvenes, por lo que impulsó más al intercambio, y por supuesto el investigador quedó convidado a todas las actividades que fueran realizadas por parte de la asociación. Ya de por sí el realizar el intercambio en sí produce una sensación de satisfacción, el sentir que se puede cubrir la necesidad de alguien a través de muy poco de uno mismo, tan poco que es material (mayoritariamente) y si además es motivado por una causa social promueven un efecto en las personas más confortable y satisfactorio aún.

En general y para concluir con la reflexión de los datos cualitativos iniciales con los que se cuenta para llevar a cabo el proyecto, se puede deducir que para hacer consumo colaborativo no es imprescindible estar conectado a la red, pero sí que facilitaría estar en contacto constante con los demás usuarios de estos entornos para estar informado de las ofertas y demandas, y ser conocido entre los miembros de la comunidad a compartir, ya que promovería la

confianza en los intercambios, a partir de las referencias que se puedan llegar a tener de estos.

Destacar también la diversidad de alternativas existentes relacionadas con la economía del compartir, ya que no sólo es dar objetos a los que no se les da uso, existen comunidades que van desde intercambiar casa (experiencia llevada a cabo por el investigador), espacios para cultivar, para trabajar, compartir coche para realizar trayectos largos o ir a festivales... hasta compartir cena con desconocidos. Y esto es sólo el comienzo de un auge de colaboración en todos los ámbitos, en esto sí que ha influido y bastante las nuevas tecnologías, en la expansión de la colaboración.

Por último hacer constar que colaboración va unido a lo social, y que no hay sociedad sin personas que colaboran conjuntamente en ella.

-Análisis descriptivo: análisis de resultados cuantitativos inmersos en el cuestionario estandarizado.

Inicialmente la desventaja que se le atribuye a este tipo de cuestionario cumplimentado de bajo porcentaje de respuestas ha hecho mella en la investigación, a pesar de haber ampliado la muestra de población el total de respuestas no ha superado el 50% de la población estudiada.

-El grupo analizado está en edades comprendidas entre 22 y 46 años, y en referencia a las medidas de tendencia central o medias que “permiten establecer relaciones entre las variables como al interior de ellas” y “representa una serie de valores dentro de una misma variable” (Aravena, M. et al.,2006: 171-179) como es ahora el caso.

*La Moda en la variable edad es 30, y se refiere a la frecuencia más común en nuestro conjunto de datos.

*La Mediana es 32 y nos indica el valor que ocupa el lugar medio de la distribución de todos los valores.

*La Media aritmética es también 32 (31,9), que es la manera de caracterizar al colectivo estudiado con un solo valor, dependiente de la variable edad. (Aravena, M. et al., 2006:171-179).

- En relación gráfica a cada una de las preguntas elaboradas, a pesar de la

escasa obtención de respuestas, las obtenidas han sido interpretadas de forma visual y muestran claramente un interés destacable en las personas que sí participan. Haciendo mención a estas preguntas con posibilidades de respuesta semánticamente autónomas:

*En el ítem número 2, que hace simplemente referencia al género de la persona que ha contestado el formulario se observa claramente que las mujeres han doblado el porcentaje de los hombres en cuanto a respuestas en este cuestionario. Por lo que se entiende que las mujeres conocen y practican actualmente más este tipo de consumo que los hombres. Un 62% femenino frente a un masculino 38%.

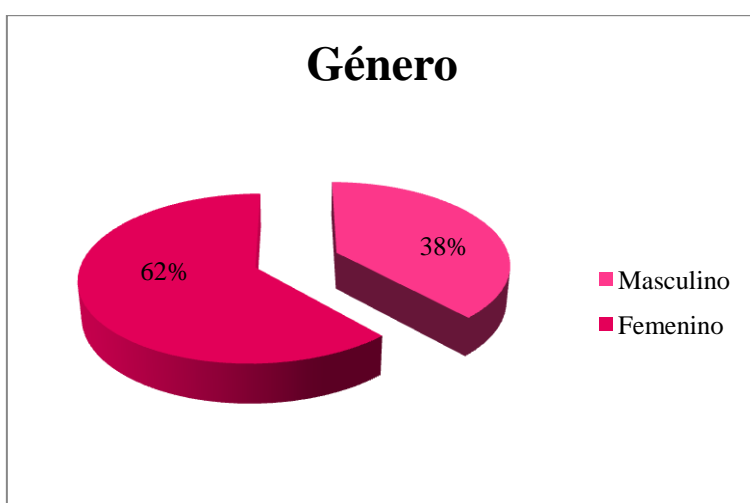


Gráfico 5. Género de los sujetos estudiados. En Microsoft Excel

*En el ítem número 9 que hace referencia a cómo conocieron los sujetos estudiados el grupo de consumo colaborativo al que hacen referencia con sus respuestas, se distingue claramente que la mayoría llegaron a esa situación gracias a un conocido y por otros motivos no mencionados en la encuesta.



Gráfico 6: Primer contacto con la comunidad colaborativa. En Microsoft Excel.

*En el ítem número 10 que hace referencia a la frecuencia con que los usuarios visitan la comunidad, es sorprendente el resultado ya que mayoritariamente visitan el grupo a diario (63%), con la intención de encontrar lo que necesitan y/o intercambiar lo que no usan. Tomando el consumo colaborativo como la primera alternativa para conseguir lo que necesitan usar en un determinado momento.

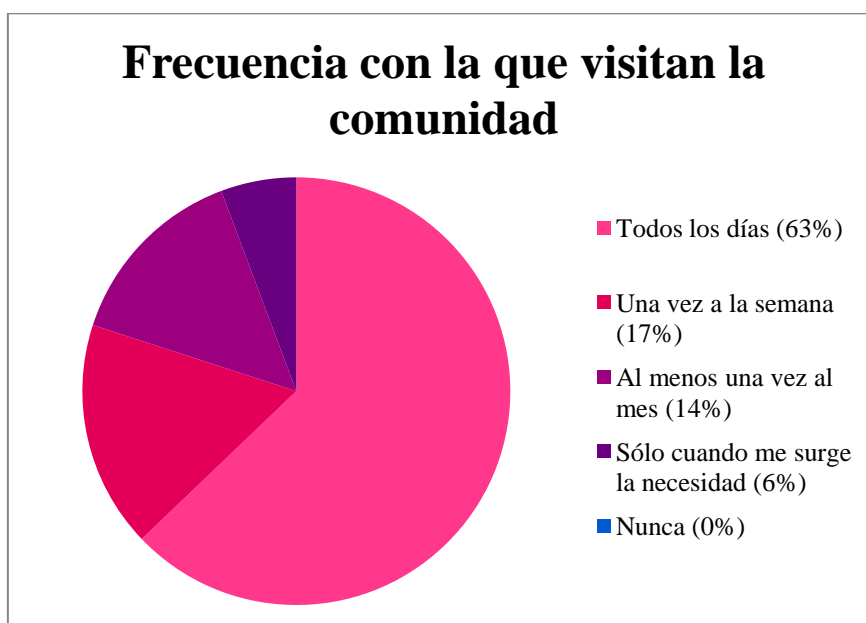


Gráfico 7: Frecuencia con la que los sujetos estudiados visitan la comunidad. En Microsoft Excel.

*En la pregunta número 21 en la que se manifiestan las motivaciones que hicieron a los usuarios pertenecer a la comunidad como miembros, el principal

motivo que predomina es el de conciencia social del compartir de una manera colaborativa con un 28%, seguido de un ahorro económico, con un 24%.

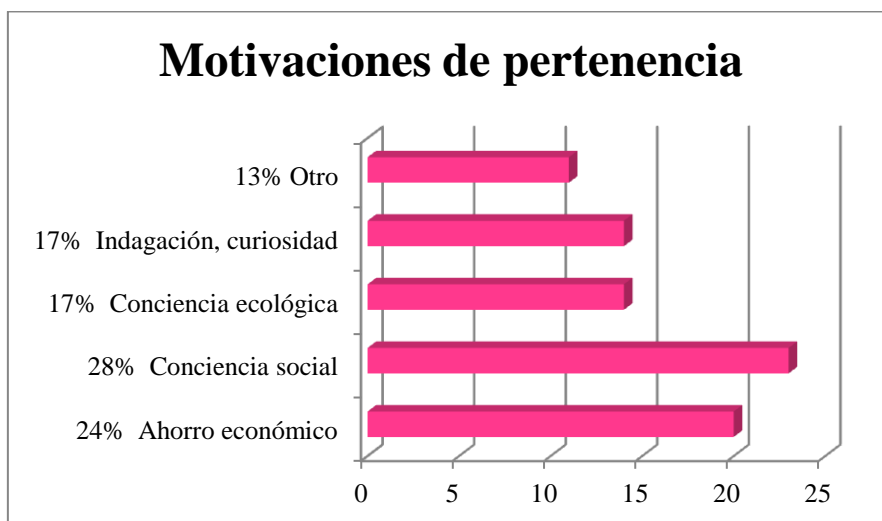


Gráfico 8: Motivaciones de pertenencia a la comunidad. En Microsoft Excel.

*En la pregunta número 27 que alude a los mecanismos de confianza entre los usuarios ofrecidos por la comunidad, el contacto directo con otros usuarios con un 32% es la opción que más predomina como mecanismo para confiar en los intercambiadores, y le sigue las opiniones y comentarios que otros miembros de la comunidad puedan tener basados en la experiencia de algún intercambio, con un 24%.

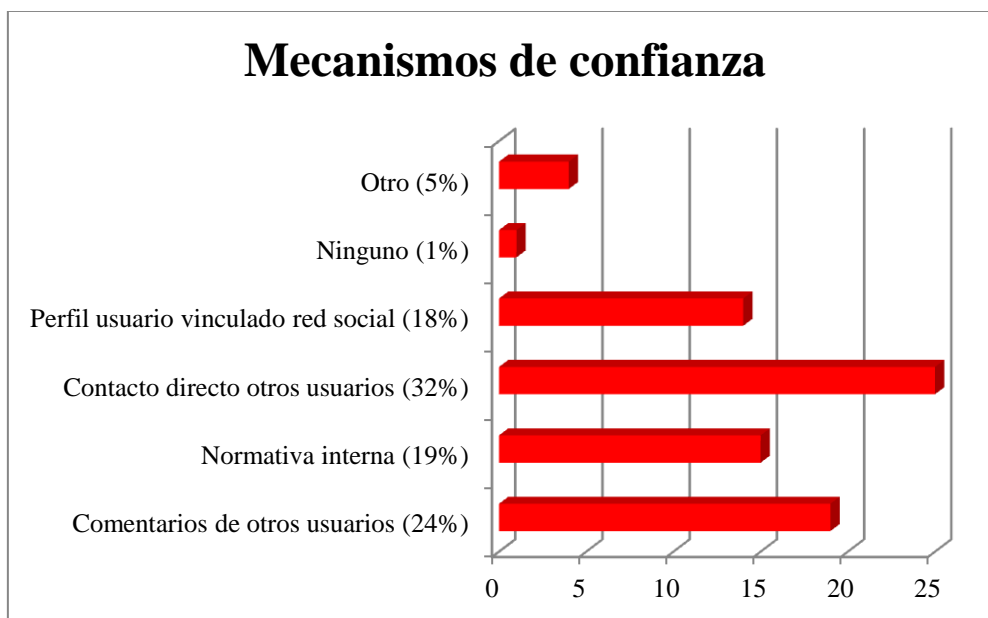


Gráfico 9: Mecanismos de confianza para los intercambios del consumo colaborativo. En Microsoft Excel.

*Por último, el ítem número 33 hace referencia a los valores que promueven a los usuarios para seguir permaneciendo en la comunidad colaborativa a la que

hacen referencia con sus respuestas, es la que obtiene una puntuación más elevada la colaboración (23%) que conlleva esta prácticas, seguido del respeto, armonía y la generosidad (16%) que conlleva este tipo de experiencias, sin olvidar el interés por ahorrar económicamente (15%) y en el mismo porcentaje que la generosidad (15%).

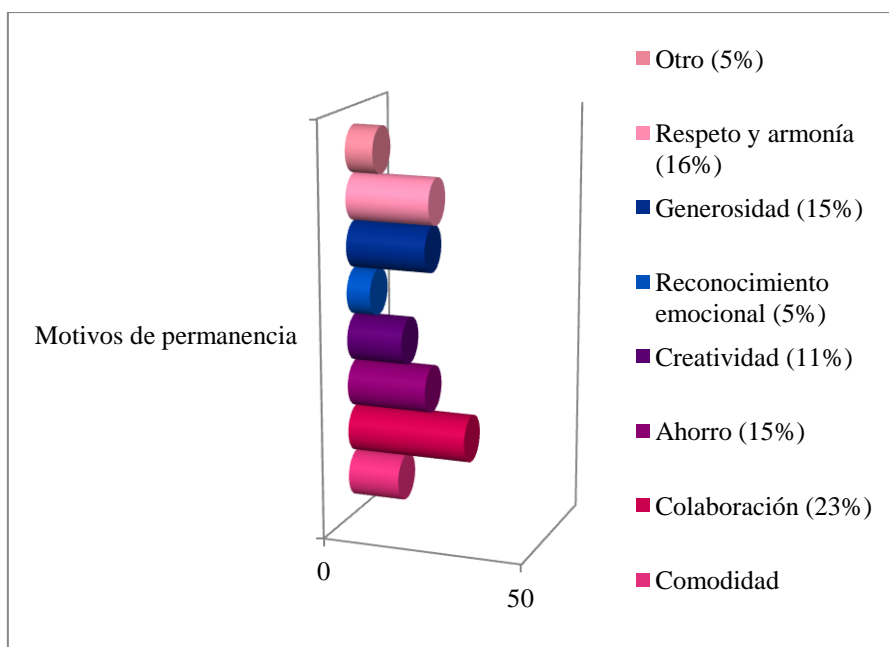


Gráfico 10: Motivos para permanecer en la comunidad colaborativa. En Microsoft Excel.

En cuanto a la representación gráfica de las preguntas que poseen también datos cuantitativos pero que contienen opciones de respuesta con autonomía parcial, a las que se les ha dado un valor número a partir del procedimiento más adecuado para estudiar las actitudes que es la denominada escala de Likert (1932, citada en Corbetta, 2007), que se trata de una escala aditiva, simple e intuitiva que suma los valores de cada individuo en las variables para obtener una puntuación total. Podemos interpretar algunas de estas variables, las más significativas para el objeto de estudio, relacionándolas al representarlas en una misma escala.

*Haciendo referencia a los ítems número 11 y número 23, aunando la facilidad de uso y lo intuitiva en cuanto al acceso que puede ser la plataforma de la comunidad colaborativa a la que han hecho referencia con sus respuestas, con la distribución virtual que este entorno posee y que facilita los intercambios que allí se gestionan, la mayoría de los usuarios, concretamente un 60% de la

muestra obtenida está totalmente de acuerdo con su facilidad de acceso y manejo, frente a un 49% totalmente de acuerdo con la distribución del espacio virtual.

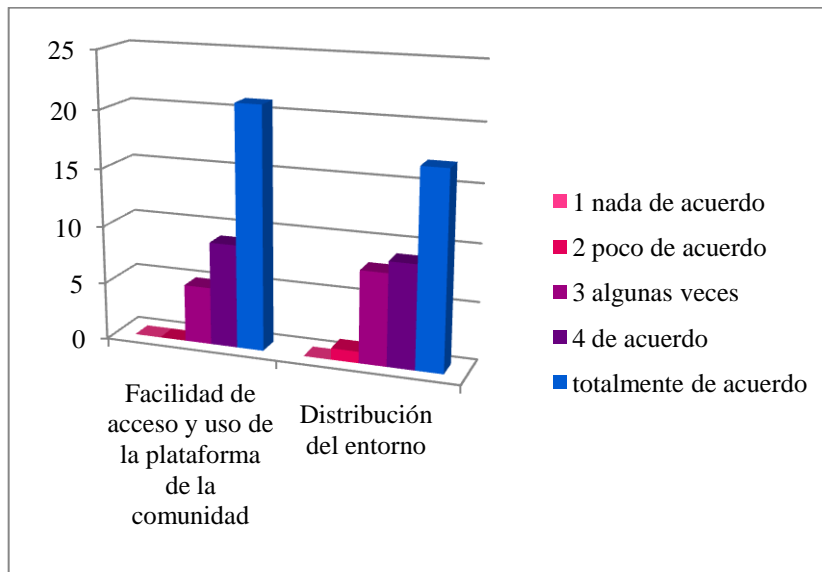


Gráfico 11: Facilidad de acceso y uso de la plataforma de la comunidad y distribución del entorno. En Microsoft Excel.

En el ítem número 12 y en el 18 que haciendo referencia a la misma comunidad ahora se detienen en las herramientas de comunicación que esta facilita para los intercambios colaborativos en las relaciones cordiales entre sus miembros. Los sujetos estudiados están totalmente de acuerdo en que en la comunidad de la que son miembros, las herramientas comunicativas existentes facilitan la comunicación entre los usuarios con un 67%, y que las relaciones que allí se dan son cordiales (78%).

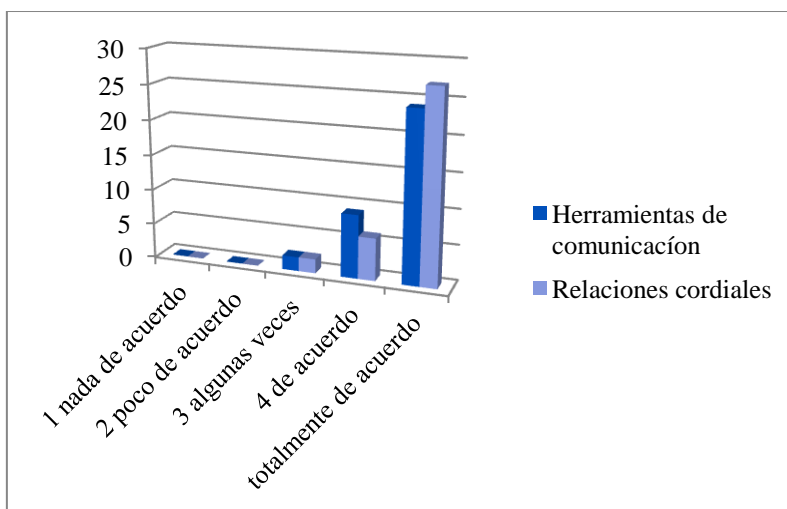


Gráfico 12: Herramientas de comunicación y relaciones cordiales en la comunidad a la que hacen referencias los sujetos. En Microsoft Excel.

En los ítems 14 y 19 se habla de la participación activa que fomenta la comunidad y de si los usuarios participan de forma activa en el funcionamiento del grupo. Se observa un clarísimo totalmente de acuerdo en ambas variables pero aún así es mayor el porcentaje de sujetos que piensa que la comunidad fomenta la participación (74%), que el que porcentaje de sujetos que participa activamente en el grupo (46%).

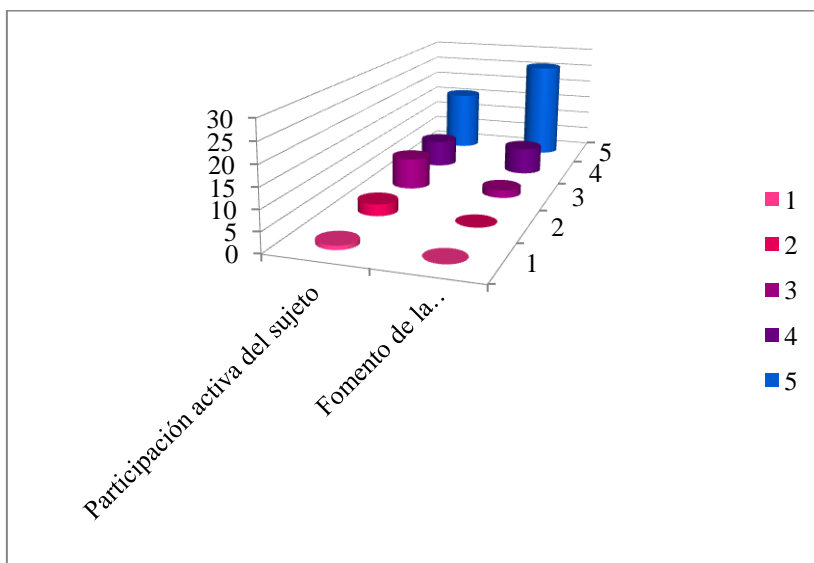


Gráfico 13: Participación activa del sujeto y fomento de la participación por parte de la comunidad. En Microsoft Excel.

En relación a los ítems número 15 y 16 que hacen referencia a la horizontalidad del diálogo que se lleva a cabo en estos procesos de consumo colaborativo y al control de estas interacciones por parte de los que gestionan el entorno. En este caso las respuestas se diversifican, ya que los sujetos están totalmente de acuerdo con que existe un diálogo igualitario (63%) y horizontal entre todos, pero no tienen muy claro si estas interacciones son reguladas o gestionadas por los administradores de la comunidad. (22% totalmente de acuerdo, 11% nada de acuerdo, 25% algunas veces de acuerdo).

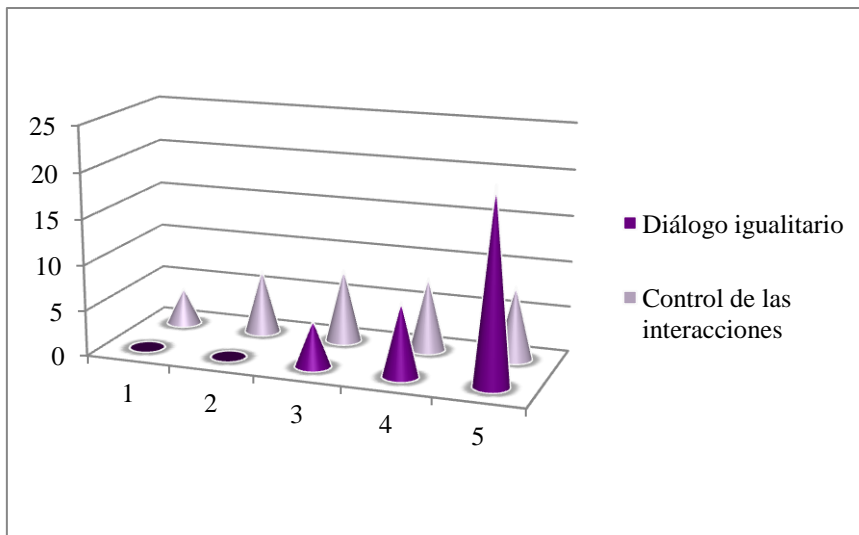


Gráfico 14: Diálogo igualitario frente a control de las interacciones. En Microsoft Excel.

En alusión a los ítems 17 y 20, en los que se hace referencia a si existe reciprocidad comunicativa y de participación entre de los intercambiadores, frente a la sensación de sentirse escuchados de los participantes. Según los sujetos, un 54% se siente mayoritariamente escuchados por sus compañeros de comunidad, en cambio no están totalmente de acuerdo en que la comunicación sea recíproca.

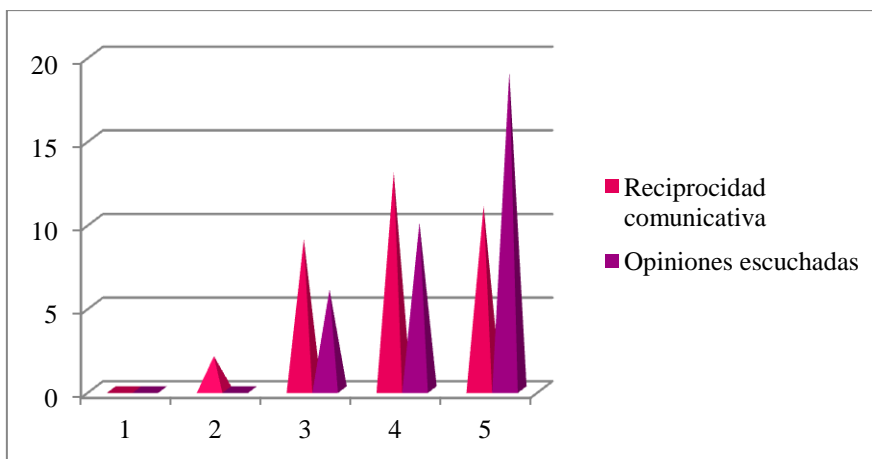


Gráfico 15: Reciprocidad comunicativa frente a opiniones escuchadas. En Microsoft Excel.

En cuanto a los ítems 22 y 24 que definen la importancia de los sujetos estudiados al poseer/tener/comprar cosas nuevas, frente al aprender de nuevas situaciones colaborativas, dándole mayor importancia al aprendizaje (72%) que a la posesión (14%).

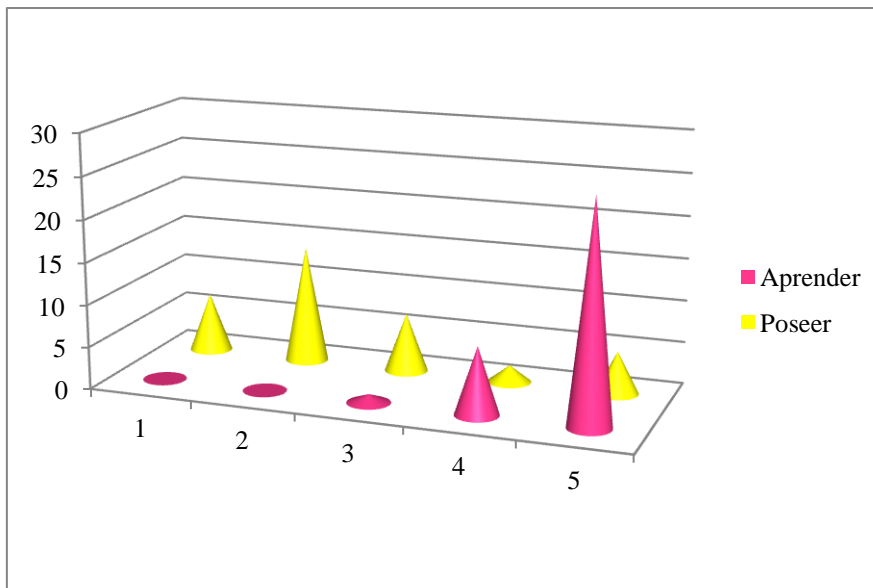


Gráfico 16: Aprender temas e interesantes frente a poseer y tener cosas nuevas. En Microsoft Excel.

En los Ítems 29 y 30 que muestran la utilización por parte de los miembros de la comunidad de sistemas de registro o satisfacción para conocer más del intercambiador en cuestión, junto a si esta información ha sido satisfactoria. No existe mayoría de acuerdo en este ítem, ya que cada sujeto tendrá su experiencia personal (29% está totalmente satisfecho con la información encontrada del intercambiador, pero también un importante 31% está de acuerdo algunas veces) aun así tampoco utilizan en su mayoría tales sistemas de registro para verificar o sólo algunas veces (28% no utiliza, 25% casi nunca, 17% utiliza normalmente estos sistemas de registro).

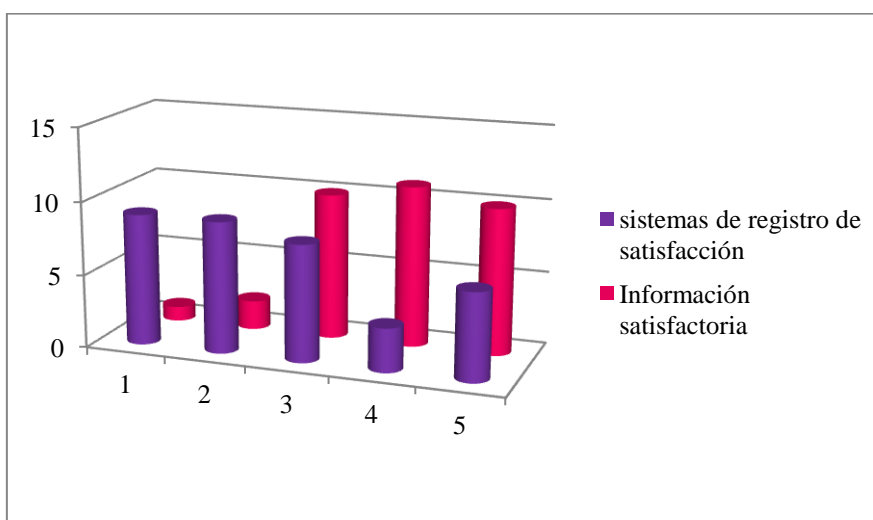


Gráfico 17: Sistemas de registro de satisfacción e información satisfactoria. En Microsoft Excel.

En relación a la pregunta número 31, que hace referencia a las prácticas de

consumo colaborativo como sistema fiable para intercambiar y difundir, muestra claramente que la mayoría está totalmente de acuerdo (54%) en que este es una alternativa válida para ello.

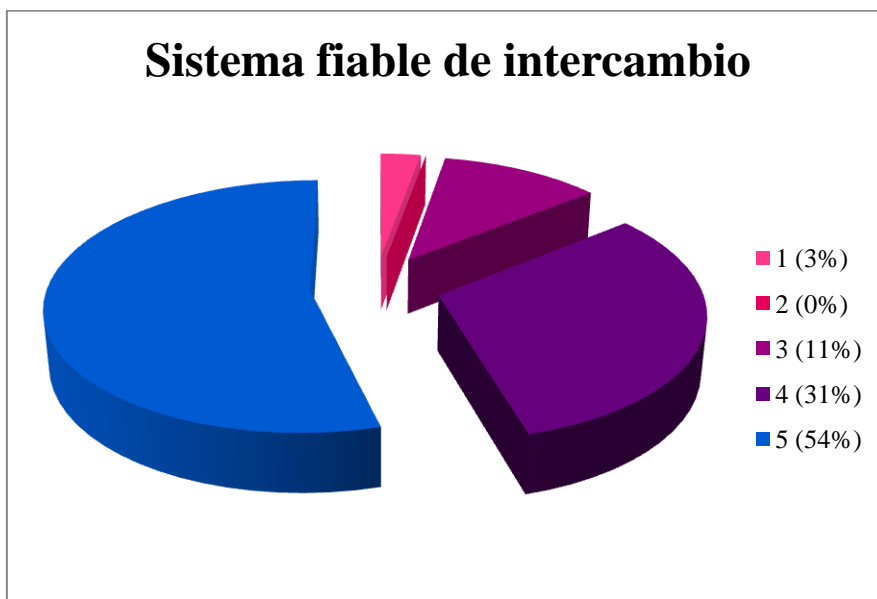


Gráfico 18: Sistema de intercambio fiable para recomendar. En Microsoft Excel.

Por último, se ha destacado el Ítem 33 que representa la importancia de la confianza mutua que hay que depositar entre los usuarios de una comunidad colaborativa para el buen desarrollo de estas prácticas del consumo colaborativo. Un 80% de la población estudiada cree que la confianza entre las personas es esencial para el consumo colaborativo.

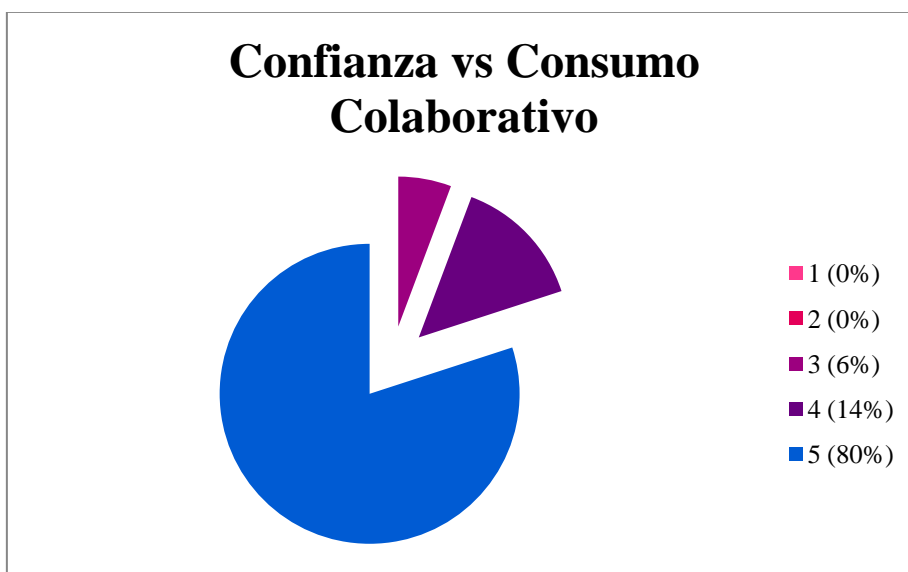


Gráfico 19: La confianza es de vital importancia en el consumo colaborativo. En Microsoft Excel.

Análisis de los resultados cualitativos recopilados en las preguntas abiertas del cuestionario estandarizado.

Se puede deducir desde un primer momento que la mayoría de las personas que han contestado son de la provincia de Las Palmas, de estado civil soltero con estudios superiores, y con puestos laborales de los más diversos: desempleados, educadores sociales, administrativos, repartidores, educadores ambientales, artesanos, entre otros.

Existe una inmensa lista de las comunidades en las que los usuarios participan para crear este consumo colaborativo, se nombran algunas como ejemplo: *Radio macuto*, *Si no lo usas compártelo*, *Moneda social Demos*, *Trueque cámbiamelo*, *Pide si necesitas y regala si no lo usas*, *Trueque Arenando*, *Grupo de Pedagogía UNED*, entre otros. Un aspecto sorprendente es que muchos sujetos consideran a la propia red social de *Facebook* una plataforma colaborativa, en la que poder intercambiar cualquier cosa.

En relación a la comunidad concreta que los sujetos han escogido para hacer referencia con sus respuestas se diversifican en el momento que se ha ampliado la muestra de población por falta de respuestas. En un primer momento se destinaban sólo a tres comunidades concretas: Banco de trastos, Bancos del tiempo y Amovens. De las que mayoritariamente han participado bastantes usuarios, exceptuando a los bancos del tiempo, de los que no se ha recibido apenas participación por parte de sus miembros. Ahora también se pueden analizar respuestas de los miembros de otras comunidades colaborativas, por lo que se podrá conocer y comprender opiniones de otros usuarios ajenos a estas tres comunidades concretas, como por ejemplo han contestado al cuestionario haciendo referencia en las cuestiones los usuarios participantes de: *Pide si necesitas y regala si no lo usas*, *Moneda demos*, *Fuerteventura solidaria*, *Málagacomún*, *Alguien tiene yo tengo*, *Recreándome*, entre otros.

En relación al ítem que permite al sujeto estudiado realizar un balance introspectivo de las experiencias de consumo colaborativo que ha vivenciado resulta imprescindible en esta fase del estudio destacar los testimonios más

relevantes que atañen al objeto de investigación al mismo tiempo que se deduce de ellos los aspectos más determinantes para mantener una experiencia colaborativa, es decir los procesos de interacción y comunicación, categorizando los resultados siguiendo los conceptos teóricos anteriormente expuestos.

Las 5 categorías y los subconceptos respectivos que se han creado según el balance de la experiencia colaborativa de los sujetos estudiados son las siguientes: (consultar **Anexo 3**).

CATEGORÍAS	SUBCONCEPTOS	Nº comentarios	Porcentajes
1. Positividad	Positivos	8	21%
	De mejora	4	11%
2. Difusión	Expansión	3	8%
	Apertura	1	3%
3. Compartir	Materiales	5	13%
	Conocimientos	2	5%
4. Interacción	Relación	6	16%
	Comunicación	2	5%
5. Transformación	Aprendizaje	4	10%
	Actualidad	3	8%
total		38 *	100%

Tabla 5: Categorización y subconceptos del balance de la experiencia colaborativa de los usuarios. En Microsoft Word.

*A pesar de que los sujetos que han contestado al cuestionario son 35, hay 38 comentarios porque varios han sido divididos en fragmentos ya que representan más de una categoría.

1ª Categoría: Positividad en la que se incluyen los elementos **positivos y de mejora**. Esta categoría enmarca las opiniones de los sujetos estudiados que al realizar una introspección de lo vivido, destacan la positividad de la experiencia a pesar de haber vivido algunos malentendidos, destacando en el porcentaje con un 21% de los comentarios. También se incorporan en este grupo los

comentarios de mejora o de desavenencias, que reflejan un 11% en el porcentaje de categorías.

Para mí ha sido totalmente positiva, no ha tenido la respuesta esperada ya que esperaba más colaboración e implicación por parte de todos los miembros, pero en general ha sido buena, hay buena comunicación y exceptuando algunos miembros, en concreto dos, que han ofrecido trabajo a cambio de otro y luego no han cumplido, por lo demás estupendamente, estamos todos los que hemos participado de forma activa, encantados con el resultado

A veces la libertad de estos medios atienden confusiones y quizás se sirve de manera descontrolada.

La experiencia está siendo muy positiva, tanto en los intercambios con usuarios concretos, como en los Mercadillos a los que he acudido, donde he podido satisfacer algunas de mis necesidades alimentarias a través de moneda social...

2ª Categoría: Difusión, que está compuesta por los conceptos de **expansión y apertura**. Esta categoría concentra las opiniones que hacen alusión o relación a la promoción o difusión de este sistema para que resulte más fructífero, es destacado por los comentarios de los usuarios con un leve 11%. (8% expansión, 3% apertura). Aún así la alternativa del consumo colaborativo cada vez cuenta con más usuarios, generando nuevas comunidades especializadas en determinados temas, organizando el entorno colaborativo virtual.

...el grupo tiene un año de existencia y cuenta con más de 800 usuarios. La actividad de intercambio no ha cesado en ningún momento y se han generado nuevos grupos para colectivos específicos, como el grupo de mamis y papis.

Cuando se acerca una persona nueva es bastante gratificante porque generalmente les ilusiona mucho la idea y hablan con más personas para

que se unan, cada vez más gente cierra parte de sus círculos de necesidad sin pasar por el € gracias a Demos.

3ª Categoría: Compartir, haciendo referencia al **intercambiar** ya sea **material** o **conocimientos**, reúne los comentarios en los que los usuarios se han limitado a hacer alusión al tema de compartir sin apuntar más allá de lo que esto conlleva. Sin connotación negativa alguna, por supuesto, porque el consumo colaborativo al fin y al cabo adquiere forma y lugar de reunión de conocimientos, de creatividad, de recursos y ayuda a colectivos con trasfondos solidarios, sociales, educativos y comunicativos, simplemente compartiendo en sí. En este apartado lo que hay que destacar es la importancia que se le ha dado al intercambiar material con un 13%, frente al intercambio de conocimientos con un 5%.

No sólo he conseguido cosas que necesitaba o he regalado a quien lo solicitaba, en la medida de mis posibilidades. Pero lo mejor ha sido darme cuenta de que hay gente muy solidaria, y que gracias a estos grupos nos ayudamos unos a otros.

Buena aunque no he encontrado las cosas que buscaba pero he dado salida a cosas que tenía almacenadas o utilizaba ocasionalmente

Es una experiencia muy positiva ver como la gente se ayuda unos a otros ofreciendo lo que uno tiene, y en vez de intentar lucrarse vendiendo de segunda mano prefiere regalarlo a quien verdaderamente lo necesita.

4ª Categoría: Interacción, en la que los elementos subyacentes son **relación** y **comunicación** se incluyen los comentarios que aluden de alguna manera a las relaciones interpersonales surgidas gracias a los intercambios, con un también destacado 21% conjuntamente (relación 16%, comunicación 5%). Es importante destacar el sentimiento de grupo, unión e inclusión que surge de estas prácticas ya que entre más participan mayor es el beneficio para el colectivo en sí, y para cada uno de ellos.

He conocido personas maravillosas por estos medios y he tenido el

placer de poder quedar con ellas personalmente.

Supone un punto de encuentro donde poder expresar y aportar al resto parte de ti o proyectos de interés común.

Compartir trayecto con desconocidos a pesar de que suena un poco fuerte al principio, resulta una experiencia muy gratificante si las personas con las que compartes esa distancia son afines a tu carácter.

La **5ª Categoría: Transformación** que se reafirma en los conceptos de **aprendizaje** y **actualidad**, con un 18% conjunto, para detenerse y captar los comentarios que hacen referencia al cambio, transformación o al aprendizaje reflexivo que les ha producido practicar este tipo de alternativas comunes y colaborativas. Para llevar a cabo una interacción en el consumo colaborativo es necesario en primer lugar un cambio en la mentalidad de las personas que lo llevarán a cabo, posesión frente a intercambio de ideas, material y servicios.

A nivel de formación la oferta es dispar, ya sea la elaboración de grupos con manuales interactivos constantes, la formación y la enseñanza desde artículos expuestos con esta misma preferencia, el aprendizaje. Por lo que los temas pueden ser varios, entretenimiento, formación...

Me permite poder mantener un enlace común, un recuerdo, una imagen, un estado, que consolidan la apertura, al exterior, de momentos determinados.

Se deduce de los testimonios una destacable relevancia a la necesidad de actualización constante de la información (8%).

Considero que el grupo es para mí una red de colaboración profesional con la que puedo contar en todo momento, porque permaneces activa y actualizada cada día.

Y en relación a las posibles desventajas y/o engaños que se pueden dar lugar en la red en relación al consumo colaborativo, se han registrado varios

testimonios dignos de destacar por su visión negativa en alguna situación concreta que han vivido los sujetos.

Para mí ha sido totalmente positiva, no ha tenido la respuesta esperada ya que esperaba más colaboración e implicación por parte de todos los miembros, pero en general ha sido buena, hay buena comunicación y exceptuando algunos miembros, en concreto dos, que han ofrecido trabajo a cambio de otro y luego no han cumplido, por lo demás estupendamente, estamos todos los que hemos participado de forma activa, encantados con el resultado.

Como norma general es una buena experiencia tratar con otras personas y saber q ayudas y te ayudan...salvo casos puntuales de gente q abusa de la bondad de los demas

En definitiva, el balance de la experiencia colaborativa por parte de los sujetos muestra, a partir de la codificación y categorización realizada para organizar los testimonios, los aspectos básicos e imprescindibles para que exista consumo colaborativo. Ya que debe partir de una sociedad con intenciones de mejora en cuanto a colaboración y positividad para así poder ver de alguna forma lo que se necesita y no obcecarnos en lo que no tenemos. La difusión de estas prácticas es relevante porque entre más personas colaboran, mayor es el entorno a compartir, lo que produce una apertura al exterior que facilita a todos formar parte de este movimiento. En el que se pueden compartir desde materiales a lugares, pasando por conocimientos, habilidades, recursos e incluso el tiempo. Mediante una interacción que se lleva a cabo en primer lugar, mayoritariamente de forma grupal, para comunicar lo que se oferta o se demanda, y que luego pasa a ser una relación entre dos que puede o no ir más allá del mero intercambio. Al desarrollar una actividad o práctica colaborativa se producen una serie de cambios en el interior de los que intercambian, ya que invita a reflexionar sobre muchos aspectos, que al englobarlos en un concepto se podría escoger el de transformación, en el sentido de actualización y aprendizaje basado en experiencias colaborativas.

Y para finalizar con el análisis específico de los datos cualitativos obtenidos en

el cuestionario, los sujetos estudiados han aprendido a través de la experiencia concreta de intercambiar recursos, material, conocimientos, entre otros, a:

- Ser creativos.
- Saber identificar sus necesidades.
- Saber equilibrar entre el dar y el recibir.
- Conocer gente con diferentes puntos de vista y saber aceptar a los demás.
- Aprender que todo el mundo tiene algo que aportar en la vida de otros.
- Practicar la confianza mutua.
- Tener predisposición para facilitarse las cosas mutuamente.
- Tener confianza en la comunidad y a sentirse más integrado en ella.
- Contribuir con un consumo consciente.
- Concienciarse de que es necesario difundir estas alternativas porque existe poco conocimiento entre la gente aún.
- Contribuir a la comunidad practicando la escucha activa y la comprensión, respetando las opiniones, los gustos y las opiniones de todos los usuarios de la comunidad.
- Aclarar malentendidos y actuar en consecuencia.

Una persona escribió deliberadamente por ignorancia algo sobre mí en un grupo que era falso y luego lo borró, pero no sé cuánta gente leyó eso y me puede haber hecho daño y dañado mi reputación en el grupo por eso hay gente que malentiende lo que otros escriben y viceversa.

- Actuar con valores predispuestos a la solidaridad, confianza, colaboración entre las personas.
- Trabajar con gente culturalmente distante.
- Materializar y experimentar una alternativa necesaria al actual paradigma económico.
- Auto organizarse y compartir ideas con personas afines, ya sea por metas o ideologías comunes.
- Construir una alternativa económica más justa y pensada para las personas de forma colectiva.

-Análisis de los resultados cualitativos obtenidos a través de las entrevistas.

Resultados del análisis de datos de las entrevistas a los administradores.

En cuanto a la **categoría de participación** de la que se ha entresacado el subconcepto del **interés** en participar en este estudio y que sólo alude a la implicación de los sujetos a la hora de realizar la entrevista dada. Los tres sujetos entrevistados han mostrado una actitud abierta y participativa, interesados en el tema y en responder a las preguntas.

En la **categoría colaboración**, de la que subyace el elemento de **promoción**, se han enmarcado los comentarios iniciales que hacen referencia a la colaboración en el proyecto en el aspecto solicitado por parte de los sujetos entrevistados, ya sea responder a la entrevista y la difusión del cuestionario entre los miembros de su comunidad respectivamente. Interpretando de estos datos que cada uno colabora de una forma distinta y dependiendo de las normas y límites puestos en la comunidad, ya sea decidiendo no difundirlo para evitar un rechazo entre sus miembros, sugerir otros grupos, u ofrecer difundirlo voluntariamente, sin necesidad de demanda.

Muchas gracias por tu interés en el tema y por seleccionarnos. Desafortunadamente no podemos compartir el cuestionario entre nuestros seguidores, en los últimos días hemos recibido varias encuestas y si compartiéramos todas, podríamos producir rechazo entre nuestros usuarios. Espero que lo entiendas.

por supuesto... lo voy a proponer en mis grupos...

...también puedes probar con otras comunidades, te comento algunas: Arenando, Publica lo que quieras, trueque solidario...hay miles en la red.

En la **categoría** que hace referencia a los **motivos para llevar a cabo la iniciativa**, existen dos elementos a distinguir, si la iniciativa ha partido de ideas **personales o grupales**. Y principalmente se observa que de los tres sujetos entrevistados sólo uno contó primeramente de forma abierta con los posibles miembros de su futura iniciativa para luego emprenderla, aún así los demás sujetos la iniciaron de manera individual pero también con pensamiento de grupo, es que es inevitable pensar en consumo colaborativo y no pensar en grupo, comunidad.

El motivo más importante fue el cansancio, estaba cansada de escuchar quejas por todos lados y propuestas que no se llegaban a materializar, así que tras una conversación abierta en facebook decidí crear un espacio donde dominaran el préstamo, los trueques y el dar sin esperar nada a cambio.

En la **categoría** designada al **concepto** de consumo colaborativo, los subconceptos adyacentes son el concepto en sí en siglas (**C.C.**) muy extendido en la red y **las experiencias previas** a llevar a cabo la iniciativa. Entre los sujetos entrevistados, sólo uno conoce lo que significan las siglas C.C., los demás han desarrollado la iniciativa y hasta incluso practicar consumo colaborativo durante toda la vida y es ahora cuando saben que forma parte de una nueva alternativa colaborativa mucho más extendida.

En la **categoría** que hace alusión a la influencia de las **nuevas tecnologías** en este tipo de iniciativas, implicando el concepto de **apertura** relacionado con abrir límites y fronteras generacionales, espaciales y geográficas, encuadra los comentarios de los sujetos, los cuales coinciden en que la conexión facilita la comunicación y por tanto la colaboración.

Claro, en el caso de Amovens, gracias a las nuevas tecnologías podemos organizarnos de una forma más práctica.

Que haya un alto porcentaje de personas “conectadas”, supone que podrán acceder fácilmente a grupos de interés, como lo es en este caso cualquier comunidad de colaboración.

Las nuevas tecnologías nos hacen llegar a muchas partes y facilita este tipo de consumo. Podemos obtener cosas que ya no se venden en ninguna tienda, o vender cosas de 2ª mano.

En la **categoría** dispuesta para los **valores** que promueven al consumo colaborativo, compuesta de los elementos subyacentes que hacen referencia a los **valores explícitos** de las prácticas colaborativas y a los que están **implícitos** en ellas, recoge los valores que los sujetos creen que hacen falta

para practicar C.C. En los que se muestra generalmente valores con carácter común y/o grupal. Serán destacados por ser relevantes para este estudio.

*El ahorro y el **sentido común**, hacer un uso razonable de los recursos.*

*Fomenta la **confianza mutua**; el **desapego a lo material**; solidaridad; el **auto análisis o autocrítica**; mejor aceptación de la realidad finita de las cosas; **comprensión del otro**; **valentía para reconocer públicamente una necesidad y para pedir ayuda**.*

*En estos tiempos de crisis se promueve la solidaridad y generosidad. A demás que **ayuda a restar vergüenza a las personas que les cuesta vender o pedir por necesidad**.*

Haciendo alusión a los **mecanismos de confianza**, y si proceden de mecanismos **internos de la persona** o son **propios de la comunidad**, según los sujetos entrevistados, en un primer momento cuesta mucho confiar en un desconocido, dependiendo también de la finalidad del intercambio pero aún así añaden que el mejor sistema para conocer de ellos es a través de los comentarios de otros usuarios, también tienen en cuenta la superficialidad de algunos mensajes en cuanto a peticiones que resuelven satisfacciones de ego y no necesidades.

Realmente no lo sé porque no todas las acciones colaborativas son públicas, pero si es cierto que muchas personas con las que he podido hablar al respecto dudan de publicar sus necesidades más básicas por desconfianza y el qué dirán. En ocasiones el grupo se vuelve un muro de peticiones para cubrir necesidades superficiales o satisfacer el ego.

Los propios usuarios se valoran entre ellos, cuando tú vas a compartir coche, puedes ver las opiniones del resto de la plataforma.

En la **categoría aprendizaje**, que engloba las opiniones de los entrevistados que hacen alusión a los elementos de **aprender en habilidad y/o en actitud**. Unos aluden al aprendizaje como administrador y/o como usuario en el sentido

actitudinal del tema, y otros a las capacidades informáticas que desarrollas con estas prácticas.

Como administradora he aprendido a mantenerme firme respecto a los principios que se promueven, pues no siempre todas las personas los respetan, por lo que he aprendido a mantenerme firme a la hora de eliminar aquello que degenera el grupo.

Como usuaria tengo más sensibilidad y consideración sobre las otras personas, cuando veo que alguien no ha conseguido lo que ha pedido actualizo su petición para que vuelva a los puestos más visibles.

Aprendemos a desenvolvernos mejor en el mundo virtual (copiar, pegar, compartir, editar...).

En mención a los **beneficios** que producen estas prácticas, ya **sean sociales y/o comunicativos**, los sujetos entrevistados consideran que hay una diversidad de ventajas en estos intercambios, desde diferentes ámbitos sociales relacionados con la comunicación, la comunidad, la cultura y las necesidades de las personas.

...las acciones de C. C y este grupo en particular aportan optimismo y seguridad a nivel social y personal. Saber que podemos encontrar soporte para nuestras necesidades básicas, y no tan básicas, supone una inyección de adrenalina y positividad para muchas familias. Sea cual sea la economía del hogar, saber que se puede contar con grupos como estos para mejorar nuestra situación o simplemente para mantener unos lazos comunitarios fuertes repercute en la salud emocional, psicológica y física de las personas.

...conoces mucha clase de personas y culturas, hay gente de todas partes. Incluso tenemos que tirar de traductor para conversaciones con personas de otros idiomas, como el inglés.

Por último destacar algunas de las **anécdotas positivas o negativas** que los creadores de alguna comunidad colaborativa, entrevistados en este proyecto han narrado.

Un ejemplo, recuerdo que cuando en mi casa teníamos muchos plátanos los dejábamos en la puerta de los vecinos y en otro momento aparecían otros alimentos o cosas en nuestra puerta. Hoy en día seguimos con las mismas prácticas, excepto los nuevos vecinos que al vivir en los edificios nuevos no tienen prácticamente comunicación con las casas colindantes.

Una anécdota positiva; entre otras, un vez una chica vendía prácticamente todo lo que le quedaba de su bebé, y otra que lo necesitaba le dijo si podía guardárselo e ir vendiéndoselo poco a poco, porque estaba en paro y embarazada de cinco meses, y no podía todo junto. Al final la primera decidió regalárselo, e incluso se lo llevó a la casa. Por lo que se, ahora son muy amigas.

Una anécdota negativa: tuve que expulsar de mi grupo solidario a una chica, porque siempre quería todo lo que ofrecían, sin necesitarlo de verdad, dejando a personas en la cola, que realmente si las necesitaban. El caso es que su casa parecía un trastero lleno de cosas que no usaba ni necesitaba y no era capaz de donar nada, ni siquiera a las personas que pedían por necesidad.

Resultados del análisis de datos de las entrevistas a los componentes de diversas comunidades colaborativas.

Cambiando la perspectiva del sujeto estudiado, que ahora es la de usuario de la comunidad y no la de creador o administrador, haciendo referencia a las categorías designadas para la codificación y categorización de los datos obtenidos con las entrevistas, se puede interpretar que:

A través de la **categoría** inicial que es destinada al **primer contacto** que el usuario tuvo con el consumo colaborativo, ya fuese a partir de ofrecer algo o demandarlo, se observa que algunos se inician en estas prácticas ofreciendo cosas que no usan y otros para demandar cosas principalmente por necesidad.

La desición de hacer mi primer intercambio era porque no disponia del recurso para poder desplazarme como es el tema economico! por ello decidi investigar y ver si habia la posibilidad de despazamiento

compartiendo medios de transporte.

El primer intercambio fue por un ofrecimiento mío en la página “banco de trastos” tenía un equipo de gimnasio que no utilizaba y me ocupaba espacio y se lo preste a un joven, que no conocía, el a cambio me hizo un piercing (se dedica a ello).

Con la segunda categoría que hace referencia a **cómo conciben los sujetos el compartir sus cosas personales** con los elementos de tiempo: **antes y después de la experiencia**, es decir las consideraciones previas al intercambio y una vez después de haberlo vivenciado. Los sujetos entrevistados muestran un carácter abierto a la concepción de lo colaborativo, y lo consideran un medio adecuado en el que además de compartir cosas materiales, crea un ambiente de solidaridad, contribuyendo al bienestar individual, colectivo y social.

...además de hacer limpieza en casa y de eliminar el polvo del no uso, y de la ayuda mutua que supone, se crea un ambiente de satisfacción de necesidades...

...También hay otras comunidades en las que intercambian habilidades o conocimientos y resulta muy interesante porque nos enriquece, aunque aún no he tenido ninguna experiencia.

...es un medio de intercambio social además de intercultural porque te puede cojer cualquier persona de cualquier parte del mundo la cual puedes conocer e intercambiar conversaciones, pensamientos, experiencias, buenos momentos...

En cuanto a la categoría que analiza las **relaciones** mantenidas con el **administrador y otros usuarios**, dependiendo del uso que le hayan dado a estas prácticas y de las necesidades que hayan surgido, han podido mantener experiencias más intensas en cuestión de relaciones. Todos coinciden con que es una buena forma de conocer gente y vivir experiencias distintas.

...pero he conocido gente muy interesante a pesar de que simplemente

intercambiando cosas no se estrecha un lazo...

... deja de ser un desconocido porque ya conoces a alguien mas en tu vida y avces no siempre ya se trasforma en un conocido...

...crea muchas veces inevitablemente un vinculo con personas con las que congenias mucho mas con parentescos personales o de edad o siemplenete con una conversacion pueden salir muchas cosas en comun y mcuhas veces cuando te bajas del coche sientes como ke has conectado con alguien,o incluso dejar pasar la parada dnde te tendrías que parar por no interrumpir un conversacion y esas cosas hacen q se acuerden de tí o tu de ellos y cuando los vuelves a ver ya lo conoces por nombres y todo o intercambiar telefono por iunteres mutuo.

Para analizar los **aprendizajes** que los sujetos entrevistados consideran que se han producido a partir de la participación en la **comunidad** y a partir de la **experiencia vivida** es relevante destacar que todos, a partir de las experiencias vividas, coinciden con que esta alternativa ante todo es colaboración mutua desde la que se puede aportar, pero sobre todo desde la que se puede aprender en todos los ámbitos.

...hay mucho de colaboración en estas prácticas y que cada día se crean más grupos en las redes sociales relacionados con esto del compartir, con mil nombres que sugieren trueque, intercambio... Y he aprendido que lo que te sobra a veces puede hacer muy feliz a alguien y que además de cosas la gente también necesita cualidades, habilidades, ideas...gente.

...calidad humana...

...yo personalmente he aprendido generalemnte no en ninguno en concreto muchisimas cosas ya sean que la persona que te coje se ade otro pais o otra ciudad y te cuentas cosas y tu de eelas aprendes,o tu que le cuentas cualquier experienciua que has tenido y ellos te aocnsejan y escuchan...

estas aprendiendo todo el rato porque es desconocido para ti muchas cosas, te enteras de cosas te enseñan otras caminos, lugares, etc

Haciendo referencia a la categoría asignada con el concepto de **participación**, que incluye la **evolución de la comunidad** como elemento. Los sujetos entrevistados coinciden con la expansión en la comunidad aunque a veces la participación no sea recíproca y no se cumplen los objetivos de la comunidad. Exceptuando uno de los sujetos que hace referencia al compartir sin tecnología y cree que cada vez hay menos personas que empatizan con la persona que utiliza ese medio colaborativo, aunque luego en otra categoría hace referencia a la apertura de este medio de colaboración en la red.

...una disminución en vez de evolución ya no hay tanta gente que utiliza este medio la verdad que si hay mucha gente que lo utiliza pero ya no tanta como antes. pienso...ni se lo plantea el utilizar la empatía ponerte en el lugar de otras personas y sabiendo que no cuesta nada si realmente son trayectos cortos o situación de horarios o oscuridad ser un poco más humano y buena gente no hacer como se hace hoy en día con casi todo que es mirar para otro lado.

A ver, el grupo evoluciona muy bien, cada vez hay más miembros. Pero en relación a la participación, es por temporadas, pero a veces hay muchas peticiones y ningún ofrecimiento, o nadie responde a las peticiones, o sea que a la gente aún le cuesta dar y más bien piden.

El grupo funciona bastante bien, casi todos los días hay nuevas incorporaciones y gente que se va enterando que esto existe, hay grupos que están muy bien organizados y siguen muy activos y otros que se están desvirtuando.

En alusión al **clima de la comunidad** haciendo referencia al **entorno digital o plataforma** desde la que se producen los intercambios. Los sujetos entrevistados piensan que las nuevas tecnologías favorecen bastante el clima participativo y la expansión colaborativa del grupo, pero que sin ellas, existe

también consumo colaborativo pero en menor medida.

Lo de las nuevas tecnologías me parece que sin ellas, tal vez estos grupos hubiesen existido pero de forma más familiar, a lo trueque antiguo que nunca ha dejado de usarse...

yo creo ke ha habido una transformacion del autospt y ha sido de esta manera con el soporte digital como q ya no hace falta ponerte en el arcan...a esperar la buena voluntad de alguien en recojerte sino algo mas practico que es meterte en una pagina web de coches compartidos y localizar a alguien q haga el trayecto que tu quieras hacer y ya llegar a un acuerdo con el y compartir... se deberia de fomentar mucho mas porque existen pero no todo el mundo lo conoce y se le deberia de dar mucha mas vida y es que se tyome conciencia y ser muchos mas el que lo utizen.

En cuanto a la **confianza**, categorizada en el análisis con los elementos que hacen alusión a los **intercambios y/o** a las **personas**. Desde la que los sujetos han afirmado que dependiendo de lo que se comparte el nivel de confianza es mayor, aunque también repercuten las personas con las que se comparte ya sea por su carácter o por la intención con la que vayan.

...desde que alguien ofrece algo se lanzan todos como buitres detrás del objeto, si muchas veces son las mismas personas siempre, y en otros grupos realmente la gente pide cuando tiene necesidad y sabe que le dará uso. Está un poco en la persona que ofrece valorar en qué condiciones quiere dar lo que ofrece...

Yo la definiría con una sensación fantástica por poder seguir utilizando este medio tan útil porque es una situación donde compartes tanto personal como material...

... no te sientes igual en todas las situaciones siempre es diferente xke no todo el mundo es igual ni tan hablador ni tan sociable pero en lo general el motivo y el fin esta siempre muy claro

La **transformación personal** es valorada a partir de los **aprendizajes** desarrollados por la experiencia, y en relación a esta categoría, los sujetos destacan los aprendizajes obtenidos a partir de las personas con las que se ha llevado a cabo el intercambio, más que del propio sistema en sí.

He aprendido a guiarme por mi instinto, y en vez de publicar lo que tengo para dar, muchas veces espero que la gente pida lo que necesita...

...además de ayudar aprendes de muchas de las historias y de las personas que hay detrás. También aprenden cosas de los errores que t pueden pasar...

...es el poder sociabilizarme con cualquier persona sea quien sea y de donde sea y como sea ser mejor persona a la hora de sociabilizarme ser mucho mas abierta y sociable...

en este campo!tmcpo ha cambiado mucho en mi pesona sino si la capacidad de buscar un recurso cuando necesito...

Para finalizar, puntualizar con algunas anécdotas vividas por los usuarios de determinadas comunidades colaborativas, que han sido entrevistados. Unas con connotaciones negativas, otras positivas, pero desde cualquiera de ellas se desarrolla un aprendizaje.

...pero me quedo con mi primera colaboración, el equipo deportivo, el chico cuando vino a buscar el gimnasio me trajo un juego de educación vial para mi niña, y no tenía por qué hacerlo, pero me pareció un detalle muy bonito por su parte.

...una chica que pedía juguetes para donarlos a una asociación y luego resulta que eran para sus hijos y que le daba vergüenza pedirlos para ella.

...se han armado equipos para ir a caminar, hacer gimnasia, y conozco bastantes personas que han hecho amistad con otras.

En definitiva, los resultados cualitativos interpretados a partir de los datos obtenidos en las entrevistas dirigidas a los componentes y creadores de comunidades colaborativas muestran de manera general que el consumo colaborativo es fruto de lo social, y que sin sociedad no podría haber “colaboratividad”, por lo que los procesos de interacción y diálogo que allí se dan son la base fundamental para el buen desarrollo del grupo colaborativo.

Desde la perspectiva de los que decidieron llevar a cabo una iniciativa colaborativa on line, se interpreta que la motivación para llevarla a cabo partió de ideas grupales y para contenidos grupales, no existe colaboración sin colectividad. Lo esencial es participar y con ello llegar a una colaboración conjunta que beneficie a todos. Las nuevas tecnologías rompen límites y abren espacios que antes se percibían acotados o inalcanzables, permitiendo una expansión y apertura social. Los valores que trae consigo el consumo colaborativo proceden de las prácticas en sí, y del interior de las personas creando un procomún recíproco. En estas prácticas se desarrollan mecanismos de confianza para comprobar la reputación de los usuarios/ intercambiadores que provienen del funcionamiento interno de la comunidad o propios de los usuarios. Los aprendizajes que se constituyen en este entorno cogen forma de habilidades o transforman actitudes, por lo tanto los beneficios de esta alternativa son sociales, comunicativos, y por supuesto económicos y ecológicos.

4.4.2. Interpretación conjunta de resultados:

Para llevar a cabo una interpretación conjunta de los resultados obtenidos con las diversas herramientas utilizadas en esta investigación se crea este apartado:

A partir de la observación y participación inicial de la que parte el interés por la investigación de los procesos de interacción y comunicación del consumo colaborativo, al ser experiencias previas al estudio que contienen reflexiones propias del investigador no se pueden deducir porcentajes no obstante contienen datos inductivos que luego ayudan a crear el marco teórico, según los conceptos categorizados en estos datos previos.

De los cuales se entresaca que el intercambio colaborativo no existe a partir de la aparición de las nuevas tecnologías, y que la “colaboratividad” es una cualidad colectiva del ser humano. A través de la cual no sólo se satisfacen necesidades, sino que promueve también una diversidad de aprendizajes culturales, sociales y educativos.

El análisis descriptivo llevado a cabo con los resultados cuantitativos muestra que: de las personas encuestadas, con edades comprendidas entre 22 y 46 años, siendo la edad más común (moda) 30 años, y el lugar medio de la distribución de estos datos (mediana) 32; siendo también ésta la cifra que caracteriza al colectivo estudiado (media aritmética), el 62% es de género femenino y el 38% masculino, lo que significa que un alto porcentaje de mujeres hace uso de las iniciativas relacionadas con el consumo colaborativo, comparado con los hombres.

Como se ha visto el 37% de los sujetos encuestados tuvo su primera toma de contacto con una determinada comunidad colaborativa a través de un conocido, y el 26% por otros motivos no reflejados en el cuestionario. Lo que significa que un alto porcentaje de sujetos se inicia en el consumo colaborativo por medio de otra persona conocida, y otro tanto por motivos que no se definen en el cuestionario comparado con una minoría que ha tenido su primer contacto con el consumo colaborativo por invitación de la comunidad o desconocido (9%), navegando por internet (17%), y por casualidad (11%).

Y en relación a la frecuencia con la que los sujetos hacen uso del consumo colaborativo, un 63% de los sujetos encuestados visitan la comunidad todos los días. Lo que significa que un alto porcentaje de usuarios participan en la comunidad cada día, a pesar de que no se realicen intercambios constantemente.

Las motivaciones que hacen al usuario y sujeto entrevistado seguir perteneciendo a la comunidad presentan un alto porcentaje en la conciencia social que produce estas prácticas con el 28%, y seguidamente un 24% de los sujetos entrevistados añade el ahorro económico que éstas conllevan, frente a un 17% en conciencia ecológica, y lo mismo por curiosidad o indagación. Lo que significa que un alto porcentaje de los usuarios sigue permaneciendo a una

determinada comunidad colaborativa motivado por la conciencia social que las prácticas conlleva y por el ahorro económico que estas suponen.

De los mecanismos de confianza que los usuarios disponen para llevar a cabo la interacción y el intercambio, el 32% de los sujetos encuestados utiliza el contacto directo con otros usuarios, un 24% toma como sistema de confianza los comentarios de otros usuarios, el 19% la normativa interna de la comunidad, y el 18% vincular los perfiles a la red social. Lo que significa que un alto porcentaje de sujetos prefiere el contacto directo por la persona con la que va a realizar el intercambio y en menor medida, pero también relevante, prefieren los comentarios de los otros usuarios para hacer valer la reputación del intercambiador en cuestión.

El valor más característico de estas prácticas es la colaboración, expuesto por los encuestados con un porcentaje del 23%, el 16% considera el respeto y la armonía como un valor que aflora en estas prácticas, y el 15% valora el ahorro y la generosidad. Lo que significa que un alto porcentaje de la muestra de población seleccionada valora en esta experiencia la colaboración y el respeto y seguidamente la generosidad y el ahorro que conlleva.

En referencia al acceso y uso de la plataforma de la comunidad determinada a la que han hecho alusión con sus respuestas los sujetos encuestados, un 58% está totalmente de acuerdo con la facilidad e intuición de uso de la plataforma. Y un 67% está totalmente de acuerdo en que también ofrece herramientas que facilitan la comunicación entre usuarios. Un 49% de los sujetos considera que la distribución del entorno virtual es el adecuado para llevar a cabo la finalidad de la comunidad. Lo que significa que un alto porcentaje de sujetos están absolutamente conformes con el entorno colaborativo del que hacen uso.

Las relaciones que se mantienen en estos procesos resultan ser cordiales según el 78% de los encuestados, lo que significa que un alto porcentaje está totalmente de acuerdo con el respeto y cordialidad de las sesiones colaborativas. Un 75% de los sujetos considera que los requisitos para ser miembro de la comunidad no varían según la persona, esto quiere decir que un alto porcentaje valora la horizontalidad y la indiscriminación en estas prácticas.

En relación al fomento de la participación por parte de la comunidad y la participación activa por parte de los usuarios, sólo un 46% de los encuestados participa de manera activa en el funcionamiento del grupo, frente a un 74% que está totalmente de acuerdo en que la comunidad colaborativa determinada a la que hacen referencia con sus respuestas fomenta la participación activa. Lo que significa que existe mayor fomento de participación por parte de la comunidad, que implicación y participación por parte de los sujetos usuarios.

El 63% de los sujetos considera que el diálogo que se desarrolla entre los usuarios adquiere horizontalidad. Pero no existe tanto consenso o no tienen tanto conocimiento de si estos diálogos son regulados o si están gestionados por los administradores de la comunidad, ya que un 22% está totalmente de acuerdo, un 25% algunas veces y un 11% nada de acuerdo. A la hora de evaluar la reciprocidad comunicativa, un 54% siente que sus opiniones son escuchadas, en cambio sólo un 31% está totalmente de acuerdo en que la participación y comunicación resulta recíproca. Lo que significa que un alto porcentaje de usuarios se sienten escuchados, pero luego piensan en que no se cumple la reciprocidad requerida para las prácticas colaborativas.

Un 72% de los sujetos están totalmente de acuerdo en haber aprendido algo nuevo con estas prácticas, y un 14% están totalmente de acuerdo en que es importante para ellos poseer cosas nuevas, frente a un 39% que están poco de acuerdo con esto último, lo que significa que un alto porcentaje de los sujetos valora más el aprendizaje que se desarrolla de la experiencia que la posesión.

En cuanto a los mecanismos de registro para conocer al usuario con el que intercambiar y su reputación en la comunidad, sólo un 17% de los sujetos utiliza estos sistema de registro normalmente, y un 28% no utiliza, así como la información que fue encontrada de estos fue totalmente satisfactoria para un 29%, y sólo algunas veces para un 31% de los sujetos. Lo que significa que un alto porcentaje de los sujetos encuestados no utiliza estos sistemas y los que los que lo han utilizado, no están mayoritariamente muy conformes con lo descubierto del sujeto intercambiador en cuestión.

Un 54% está totalmente de acuerdo en que el consumo colaborativo es un sistema recomendable y factible para compartir y colaborar. Y un 80% de los

sujetos opina que la confianza es la base del consumo colaborativo. Lo que significa que un alto porcentaje de la población estudiada confía en este sistema objeto de estudio y valoran la confianza como baza principal para que subsista.

Al ofrecer al sujeto que desarrollase una introspección de las experiencias colaborativas vividas, los resultados que se han obtenido tras analizar los datos, tiene forma de conceptos tras su codificación y categorización. Destacando la positividad y posibilidades de mejora que ofrecen los sujetos estudiados al sistema colaborativo con un 32% conjunto. La difusión social que merecen estas iniciativas para expandirse y obtener una mayor apertura, con un 11% de los comentarios. La importancia que le dan los sujetos a lo esencial del sistema el compartir, ya sean materiales o conocimientos con un 18% de los comentarios, haciendo más hincapié en el intercambio de material con un 13%, que en el de conocimientos (5%). En relación a la interacción, las relaciones y la comunicación son esenciales para los sujetos con un 21% de los comentarios destacados. La transformación que sucede a partir del ser colaborativo se dirige al ámbito del aprendizaje y la actualización de información y contenidos, y destaca en los comentarios con un 18%.

Y lo que han aprendido estos sujetos encuestados con estas prácticas de consumo colaborativo, a gran escala es a: ser creativos, a saber identificar sus necesidades, a saber equilibrar entre el dar y el recibir, a conocer gente con diferentes puntos de vista y saber aceptar a los demás, a aprender que todo el mundo tiene algo que aportar en la vida de otros, a practicar la confianza mutua, a tener predisposición para facilitarse las cosas mutuamente, a tener confianza en la comunidad y a sentirse más integrado en ella, a contribuir con un consumo consciente, a concienciarse de que es necesario difundir estas alternativas porque existe poco conocimiento entre la gente aún, a contribuir a la comunidad practicando la escucha activa y la comprensión, respetando las opiniones, los gustos y las opiniones de los demás usuarios de la comunidad, a aclarar malentendidos y actuar en consecuencia, a actuar con valores predispuestos a la solidaridad, confianza, colaboración entre las personas, a trabajar con gente culturalmente distante, a materializar y experimentar una alternativa necesaria al actual paradigma económico, a auto organizarse y a

compartir ideas con personas afines, ya sea por metas o ideologías comunes, a construir una alternativa económica más justa y pensada para las personas de forma colectiva.

En las entrevistas destinadas a descubrir dos puntos de vista diferentes dentro del sistema colaborativo, el del creador/administrador de la comunidad y el del miembro usuario de una comunidad colaborativa, los resultados obtenidos se categorizan en forma de conceptos según el interés que el sujeto le ha dado en su reflexión a tales aspectos. El interés que los creadores de alguna comunidad colaborativa, en cuanto a participación ha sido primordial, y la colaboración en cuanto a promoción y difusión del cuestionario entre los miembros de su comunidad ha estado dispuesta según los límites, reglas o normas que cada entrevistado se ponga o existan en su entorno colaborativo. Los motivos que hicieron llevar a cabo la iniciativa a estos sujetos parten de opiniones y aspectos colectivos grupales, ya que sin lo grupal no existe colaboración. No tienen conciencia del concepto desarrollado para tales prácticas, consumo colaborativo, a pesar de practicarlas tal vez a lo largo de toda su vida, lo que con la influencia de las nuevas tecnologías de la comunicación se hace más fácil y cercano el intercambio y la interacción. En cuanto a los valores, los que el sistema promueve por su finalidad en sí, y los que de manera implícita implica el sistema son tales como el ahorro, el sentido común, la confianza mutua, el desapego a lo material, solidaridad, autocrítica, empatía... Los mecanismos de confianza a los que aluden los sujetos entrevistados provienen tanto del propio individuo que se informa del intercambiador o de sistemas propios de la plataforma colaborativa. El aprendizaje desarrollado a partir de esta experiencia como administrador de un entorno colaborativo según los sujetos entrevistados, coge forma de habilidad o de actitud. Y los beneficios que destacan, producidos con estas iniciativas son los sociales y comunicativos, además del ahorro económico y ecológico.

Ahora desde la perspectiva del miembro, usuario de una comunidad colaborativa se encuadra también en conceptos codificados y categorizados según las respuestas de los sujetos que forman parte de este grupo. El primer contacto que el sujeto tiene con la comunidad colaborativa parte desde la realización de un primer intercambio según los entrevistados, ya sea por

atender a una demanda o publicando una oferta. A estos mismos sujetos les cambia la concepción del compartir sus cosas antes y después de la primera experiencia colaborativa. El aprendizaje que se ha producido en los sujetos proviene de las experiencias colaborativas propias y del entorno y relaciones en la comunidad. En cuanto a la participación, los sujetos opinan que es necesaria para que haya una evolución en el grupo y se cumplan los objetivos de la comunidad, ofreciendo reciprocidad en las publicaciones de los demás usuarios. En cuanto al clima de la comunidad, el entorno digital, según los sujetos, favorece las interacciones y la confianza entre iguales, no existen jerarquías.

5. Conclusiones.

Por consiguiente y teniendo en cuenta los antecedentes y referentes estudiados en el marco teórico de la investigación, se procede a relacionar estos conceptos con los resultados obtenidos durante la investigación metodológica, para alcanzar diversas aclaraciones que sinteticen el estudio teórico y la investigación práctica.

La investigación se sitúa cronológicamente en la sociedad del conocimiento del s.XXI de Castells (2001), una sociedad de tecnologías sociales; y se sustenta en la teoría de aprendizaje defendida por Siemens (2010), el Conectivismo, teoría desde la que el conocimiento está en todas partes, reside fuera del ser humano y fluye a través de conexiones activas. El objeto de esta investigación parte desde un interés educomunicativo por los procesos dialógicos y de interacción comunicativa que se llevan a cabo a través de los intercambios del consumo colaborativo. El entorno donde se investiga el objeto de estudio es en la web 2.0, término acuñado por O'Reilly (2005), como espacio dinámico que evoluciona constantemente estableciendo infinidad de conexiones entre los usuarios, promoviendo la comunicación colaborativa democrática y participativa, y contribuyendo así a la construcción del conocimiento. Un conocimiento conjunto, definido por Levy (2004) como Inteligencia Colectiva y que tiene su origen en la cultura popular.

Desde el punto de vista de la educomunicación según Oliveira (2010) se crean y se desarrollan ecosistemas comunicativos, abiertos y dialógicos que fomentan el aprendizaje grupal a través del pensamiento crítico y la horizontalidad, es por ello que se ha decidido tomar el objeto de estudio desde esta perspectiva freireniana (1978) desde la que la educación es práctica de libertad y el conocimiento no se transmite sino que se está construyendo constantemente. Por lo tanto se ha decidido analizar uno de esos espacios educomunicativos como lo son las comunidades de consumo colaborativo creadas en el entorno digital. A través de los elementos claves de los procesos de interacción, o del sistema comunicativo definido por Cloutier (2001) tales como la persona emerec, los elementos de la acción y los elementos del entorno.

La investigación se adentra en el Consumo Colaborativo, alternativa social y económica definida por Cañigüeral (2011), Bostman y Rogers (2010) como un sistema de intercambio de bienes y servicios entre personas, que se facilita y se expande gracias al entorno digital, reinventando “no sólo lo que consumimos si no la forma en que lo hacemos” (Bostman y Rogers (2010). Para llegar a una clasificación de los sistemas de intercambio colaborativos existentes, estos autores los distribuyeron en tres categorías diferenciadas: como mercados de redistribución, como estilos de vida colaborativos y como sistema basado en productos.

La metodología del estudio por consiguiente, se ha detenido en *identificar y analizar los procesos de interacción y comunicación que se llevan a cabo en entornos de Consumo Colaborativo* a través del empleo de las siguientes herramientas metodológicas con su orden respectivo.

-Con la observación participante, el investigador se ha introducido en el objeto de estudio a través de la reflexión de las experiencias previas llevadas a cabo antes del comienzo de la elaboración del proyecto, detectando la no imprescindible conexión a la red para practicar consumo colaborativo pero sí la facilidad que este medio ofrece para estar en actualización y contacto constante, y ampliar fronteras con otros muchos usuarios. La expansión de la colaboración sí que viene facilitada, promovida y favorecida por la aparición de

las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y más concretamente con la llegada de la web 2.0.

-A través del cuestionario estandarizado se ha podido estudiar una muestra de población concreta, con la intención de tipificar resultados y llegar a porcentajes lógicos y concisos relacionados con la teoría investigada. La media de edad de los sujetos estudiados es 32 años y predomina el sexo femenino (62%). Se han podido identificar los elementos claves de los procesos de interacción referenciado por el sistema comunicativo de Cloutier (2001).

La persona emisor, emisor y receptor a la vez y base del proceso comunicativo y de la investigación han sido el sustento primordial para la investigación desde los que se recopila la información para poder obtener la interpretación de los demás elementos.

En cuanto a los elementos del entorno: el espacio y el tiempo, se ha podido dilucidar que la mayoría de los sujetos investigados (37%) han accedido en un primero momento al consumo colaborativo por otra persona de su entorno y un 26% por otros motivos. Una vez miembros de la plataforma colaborativa, la asiduidad con la que visitan la comunidad es uno de los porcentajes mayores de toda la encuesta, un 63% de los sujetos encuestados frecuenta el entorno colaborativo cada día. El entorno que los creadores han diseñado para el desarrollo de la comunidad colaborativa resulta para los sujetos fácil en cuanto al acceso y manejo de la plataforma (60%), y en cuanto a la distribución de este entorno colaborativo están totalmente de acuerdo el 49% de los sujetos entrevistados, las herramientas de la comunidad facilitan la comunicación entre usuarios (67%) a la vez que fomenta la participación (74%).

Los elementos de la acción son la intención, la interrelación, la información y la interacción. Y en alusión a ellos se ha podido clarificar que:

En cuanto a la intención: los motivos de pertenencia a una comunidad colaborativa hacen referencia a ella y son diversos, pero principalmente por conciencia social (28%), ahorro económico (24%), conciencia ecológica (17%), curiosidad (17%). Los motivos de permanencia también se identifican con la intención del sujeto para formar parte del entorno colaborativo y son también

varios, principalmente la colaboración prima con un 23%, seguido del respeto y la armonía entre los usuarios con un 16%, el ahorro y la generosidad con un 15%, la creatividad con un 11%, y el reconocimiento emocional con un mero 5%, existiendo otro 5% para otros motivos no reflejados.

La interrelación es el elemento virtual, en este caso ya que se estudian los procesos interactivos a través de la web 2.0 y en cuanto a las interacciones que se llevan a cabo, el 46% de los encuestados participan activamente en el grupo, según el 78% de los sujetos las relaciones dadas son cordiales. El diálogo existente es igualitario y horizontal (63%). Existe un desacuerdo en la reciprocidad comunicativa pero el 54% de los sujetos siente que sus opiniones son escuchadas, entre los mecanismos de confianza ofrecidos por la comunidad, el contacto directo con otros usuarios alcanza el mayor porcentaje (32%), los comentarios de otros usuarios (24%), la normativa interna de la comunidad (19%). El 80% de los sujetos encuestados están totalmente de acuerdo en que la baza fundamental y la esencia del consumo colaborativo es la confianza común.

El balance de la experiencia colaborativa por parte de los sujetos muestra los aspectos básicos e imprescindibles para que exista consumo colaborativo, el cual debe partir de una sociedad con intenciones de mejora social, con capacidad para la colaboración y la horizontalidad, sin reparos en ampliar fronteras y límites porque entre más personas colaboran, mayor es el entorno a compartir, lo que produce una apertura al exterior que facilita a todos formar parte de este movimiento. En él se pueden compartir desde materiales a lugares, pasando por conocimientos, habilidades, recursos e incluso el tiempo. Mediante una interacción grupal principalmente para comunicar lo que se oferta o se demanda. Al desarrollar una actividad o práctica colaborativa se producen una serie de cambios en el interior de las personas, una transformación social que modifica valores, adquiere aprendizajes y entrena habilidades.

En las entrevistas semi-estructuradas se han analizado dos puntos de vista: el del creador de una comunidad colaborativa, y el del componente usuario de una comunidad colaborativa. Respectivamente la primera perspectiva muestra desde un primer momento que los sujetos participan con interés en la

entrevista y colaboran desde sus posibilidades en la difusión del cuestionario entre sus miembros. Lo que les motivó a emprender la iniciativa fue un cómputo de ideas grupales, que provienen de un interés social no personal. Las nuevas tecnologías de la comunicación influyen en la apertura del sistema a modo de expansión, sin dejar de existir sin tecnología, ya que sin ella fue su comienzo. Este sistema comprende valores tácitos y explícitos, tales como: el ahorro, el sentido común, la autocrítica, el desapego a lo material, empatía, entre otros. Y desarrolla aprendizajes que se convierten en actitudes mejoradas o en nuevas habilidades adquiridas, obteniendo de ello beneficios sociales y comunicativos además de económicos, morales y ecológicos. En cuanto a la perspectiva de los componentes, el primer contacto con este sistema para ellos parte desde el momento del primer intercambio, ya sea a partir de una oferta o demandando algo, en cuanto a la concepción de compartir sus cosas creen que el beneficio de lo que aprendes compartiendo vence a la posesión de tener cosas nuevas. Los aprendizajes llevados a cabo nacen en las relaciones de la comunidad o con las experiencias vividas en el consumo colaborativo. La evolución de la comunidad va unida a la participación del grupo, ya que si los miembros usuarios no participan no se cumplen los objetivos para los que fue creada la comunidad. El clima de la comunidad es favorecido por el entorno digital ya que permite la expansión, la actualización constante de las ofertas y demandas y el contacto directo con los demás miembros. La confianza que depositan tanto en la comunidad, como a la hora de realizar los intercambios con los desconocidos, depende según los sujetos de lo que se va a intercambiar y de lo que inspiran las personas y la intención con la que van.

En conclusión a partir de todos estos resultados se concibe e identifica un sistema de “colaboratividad” dentro de un entorno educomunicativo capaz de transformar la sociedad hacia un mundo más horizontal y colectivo donde la posesión no es más importante que el vivir la experiencia del recurso de algo. Esta que además crea transformación basada en aprendizajes sociales.

“Hemos cableado al mundo para compartir... La tecnología posibilita la confianza entre extraños” (Bostman y Rogers, 2010).

6. Prospectiva y limitaciones del estudio.

La limitación del estudio ha sido principalmente la escasa cantidad de respuestas al cuestionario estandarizado por parte de los sujetos escogidos para definir la muestra de la población.

La prospectiva de esta investigación es la de ampliar la muestra de población para alcanzar unos resultados más concisos y globales de los miembros de estas comunidades colaborativas. Y ampliar también el tiempo de observación participante, con registros explícitos y actualizados, de los que se puedan dilucidar resultados más palpables y no basados en la reflexión de la experiencia previa del investigador.

7. Referencias bibliográficas.

Aparici, R. (2010). Introducción: la educomunicación más allá del 2.0. En R. Aparici, *La educomunicación: más allá del 2.0.* (pp. 9-26). Barcelona: Gedisa.

Aravena, M., Kimelman, E., Micheli, B., Torrealba R. y Zuñiga, J. (2006). *Investigación educativa.* Chile.

Benkler, Y. (2006). *La riqueza de las redes.* Yale University Press

Benkler, Y. (2012). *El pingüino y el leviatán.* Deusto.

Bostman, R. y Roogers, R. (2010). *En defensa del Consumo Colaborativo.* Presentado en *Ted talks.* Extraído el 28 de diciembre del 2012 desde <http://youtube.com/watch?v=kTggiF4HmgQ>

Burbano, L. (2006.). *Teorías del aprendizaje.* Extraído el 21 de Marzo del 2013 desde <http://www.monografias.com/trabajos14/cognitivismo/cognitivismo.shtml>

Callejo, J. y Viedma, A. (2005). *Proyectos y estrategias de intervención social: La perspectiva de la intervención*. Madrid: Cejudo J.M.

Cañigueral, A. (2010). *Directorio de proyectos de Consumo colaborativo*. Extraído el 27 de enero de 2013 desde <http://consumocolaborativo.com>

Cañigueral, A. (2010). *Introducción al Consumo Colaborativo: Innovación en modelos socioeconómicos*. Extraído el 27 de enero del 2013 desde <http://consumocolaborativo.com>

Casacuberta, D. (2003). *Creación Colectiva. En Internet el creador es el público*. Gedisa

Castells M. (2001). *Internet y la Sociedad red*. Extraído el 18 de Octubre del 2011 desde <http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/castells.htm>

Clares

Cloutier, J. (2010). *Historia de la comunicación*. En Aparici R. *Conectados en el Ciberespacio*. (pp. 45-74) Madrid: Colección grado.

Corbetta, P. (2007). *Metodologías y técnicas de investigación social*. Madrid: Ciosas-Orcoyen S.L.

Dawkins, R. (1993). *El gen egoísta, las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: SALVAT.

Fernández, L. (2006). *¿Cómo analizar datos cualitativos?* Universidad de Barcelona. Extraído el 20 de Junio del 2013 desde <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf>

Ferrés, J. (2010). *Educomunicación y cultura participativa*. En R. Aparici. *La educomunicación: más allá del 2.0*. (pp. 251-266). Barcelona: Gedisa.

Fonseca, H. y Bencomo, M. (2011). Teorías del aprendizaje y modelos educativos: revisión histórica. *Salud, arte y cuidado. Vol. 4 sup.1. pp. 71-93.*

García, A. (2001). Educación y comunicación en escuela y sociedad 2001, D.G.E.J. Y en (2010). Publicitar la educomunicación en la universidad del siglo XXI. *La educomunicación: más allá del 2.0.* (pp. 151-170) Barcelona: Gedisa.

García, J. (2007). *La elaboración de cuestionarios.* Madrid.

Jenkins, H. (2006). *La cultura de la participación.* Extraído el 16 de diciembre del 2011 desde <http://universidad.gnoss.com/comunidad/universidad20/recurso/Henry-Jenkins-La-cultura-de-la-participacion-a-UN/098e1332-284d-4f63-96aa-4d4a81685b36>

Kaplún, M. (1987). Una pedagogía de la comunicación. *Voces y culturas 11/12, pp. 69-88* y en R. Aparici (2010). *La educomunicación: más allá del 2.0.* (pp.41-61). Barcelona: Gedisa.

Kelly, K. (2009). En Cañigüeral, A. (2010). *Introducción al Consumo Colaborativo. Innovación en modelos socioeconómicos.* Extraído el 27 de enero del 2013 desde <http://consumocolaborativo.com>

Krüger K. (2006). *El concepto de Sociedad del Conocimiento.* Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias sociales. Vol. 11.

Lara J. (2011). Sociedad del conocimiento en medio de una sociedad del desconocimiento. *Nómadas, Vol. 32.* Extraído el 5 de Marzo del 2013 desde http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2011.v32.n4.38077

Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio.* Biblioteca virtual em saúde

Módulo Autoinstruccional (1992). *Fundamentos Psicopedagógicos del Proceso de enseñanza aprendizaje* Dirección Nacional de Capacitación

y *Perfeccionamiento Docente e Investigación Pedagógica*. Extraído el 21 de Marzo del 2013 desde <http://www.dipromepg.efemerides.ec/teoria/to.htm>

Montero, A. (2012). *La moneda de la nueva economía*. SDP Noticias.com. Extraído el 30 de enero del 2013 desde <http://www.sdpnoticias.com>

Morris, Ch. y Maisto, A. (2005). La ciencia de la psicología. En Morris, Ch. *Introducción a la psicología*. (pp. 2-45). Pearson educación.

Nowak, M. (2010). En (2012) *Let,s Co: hacia una sociedad y economía de la colaboración*. Extraído el 30 de enero del 2013 desde <http://www.ignasialcalde.es/let%C2%B4s-co-hacia-una-sociedad-y-economia-de-la-colaboracion/>

Olivera, I. (2010). Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos. *Nómadas*, nº 30, pp. 194-207. Y en Aparici, R. *La educomunicación: más allá del 2.0*. (pp 129-150). Barcelona: Gedisa.

Osuna S. (2010). Interactuantes e interactuados en la Web 2.0. En Aparici, R. *Conectados en el Ciberespacio*. (pp.135-150). Madrid: Colección grado.

Osuna, S. (2011). Aprender en la web 2.0, Aprendizaje colaborativo en comunidades virtuales. *La educ@ción*. Vol. 145

Primavera, H. (2001). *La cara oculta del trueque*. Extraído el 18 de marzo del 2012 desde www.redlases.org.ar.

Primavera, H. (s.f.). Extraído el 18 de marzo del 2012 desde <http://www.heloisaprimavera.com.ar/>

Ramírez, I. (2012). Ensayo Académico: “Desaprender para aprender a enseñar en una Sociedad digital”. Gran Canaria.

Rodríguez, A. y Molero, D. (2008). *Conectivismo como gestión del conocimiento*. Extraído el 22 de Marzo del 2013 desde <http://dialnet.com>

Rubio, S. (2010). Modelo emerec de comunicación. En Aparici R. *Conectados en el Ciberespacio*. (pp. 37-44) Madrid: Colección grado.

Shapiro, C. (2011). *Collaborative Fund*. Extraído el 30 enero del 2013 desde <http://collaorativefund.com/>

Siemens, G. (2010). Conectivismo: una teoría de aprendizaje para la era digital. En Aparici R. *Conectados en el ciberespacio*. (pp.77-90).Madrid: Colección grado

Swchermer, H. (2005). *Mi vida sin dinero*. Gedisa

Tubella, I. y Vilaseca, J. (2005). *Sociedad del conocimiento, como cambia el mundo ante nuestros ojos*. (p.11). UOC

Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Madrid: El Cobre.

Valle F. (s.f.). *Cognitivismo*. Univ. Oviedo. Extraído el 21 de Marzo del 2013 desde <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/C/cognitivismo.pdf>

Bibliografía

Castells,M. (2001). Internet y la *Sociedad red*. Extraído el 18 de Octubre del 2011 desde <http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/castells.htm>

Dawkins R, (1993). *El gen egoísta, las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona, eds. SALVAT.

Kaplún M. (1998). *Una Pedagogía de la Comunicación.* Edic. de la Torre.

Osuna S. (2011). *Aprender en la Web 2.0, Aprendizaje colaborativo en comunidades virtuales.* La educ@ción, revista digital.

Ramírez Sánchez I. Ensayo Académico: *Desaprender para aprender a enseñar en una Sociedad digital.* 2012

Rheingold H. (2004). *Multitudes Inteligentes, la próxima Revolución Social (Smart mobs),* Edit. gedisa

Tubella I, Vilaseca J. (2005). *Sociedad del conocimiento, como cambia el mundo ante nuestros ojos.* Edit. UOC

Webgrafía

Alcalde, I. (2012). *Let,s co: Hacia una sociedad y economía de la colaboración.* Barcelona. En www.ignasialcalde.es/let%C2%B4s-co-hacia-una-sociedad-y-economia-de-la-colaboracion/

BCC. (2006). *Banco común de conocimientos.* Platoniq. En <http://bancocomun.org/>

Bostman, R. (2012). *The currency of the new economy is trust.* Ted talks. En http://www.ted.com/talks/rachel_bostman_the_case_for_collaborative_consumption.html

Cañigüeral, A. (2011). *Directorio de proyectos de consumo colaborativo.* Barcelona. En www.consumocolaborativo.com/

Cañigüeral, A. (2011). *Introducción al consumo colaborativo.* Barcelona. En www.consumocolaborativo.com/

Fresneda, C. y Vilchez, M. (2013). *Ideas ante la crisis, ¿qué futuro estamos construyendo?* .Londres. En el www.elmundo.es. Y en www.yocambio.org

García, R y Galindo, D. (2013). *Entre particulares.* Rtve. En <http://www.rtve.es/television/20130211/entre-particulares/607743.shtml>

Horowitz, S. (2011). *Occupy Big Business: The Sharing Economy's Quiet Revolution*. The Atlantic. En

<http://www.theatlantic.com/business/archive/2011/12/occupy-big-business-the-sharing-economys-quiet-revolution/249582/>

Hurtado, C. (2008). *Banco del tiempo Badia del Valles*. Burgos. En www.bancotempobadia.blogspot.com/

Leonard, A. (2007). *La historia de las cosas*. En <http://www.youtube.com/watch?v=lrz8FH4PQPU>

Primavera, H. y Valle, C. (1999). RedLASES. Buenos Aires. En <http://redlases.wordpress.com/>

REAS. (1995). *El portal de la economía solidaria*. En www.economiasolidaria.org/

Sánchez, J. (s.f.). *Sin dinero*. En <http://www.sindinero.org/>

8. Anexos

1. Validación de los expertos de las técnicas cuantitativas utilizadas.

Preguntas destinadas a la evaluación del cuestionario por los expertos:

<u>Rosa M° Goig (12-4-2013)</u>	Sí	No
1. ¿Este cuestionario es fácil de responder?	X	
2. ¿Tiene una fácil comprensión y organización de las preguntas?	X	
4. ¿Eliminaría algún ítem? ¿Cuál?		X
5. ¿Evalúa el objetivo para el que fue creado?	X	
6. ¿Sería necesario añadir algún aspecto más que aún no esté reflejado en el cuestionario? Si lo considera necesario añada algún comentario:		X
7. ¿Es comprensible, con el conjunto de las preguntas del cuestionario, el tema de investigación que se quiere descubrir?	X	
8. Valore tres aspectos positivos y tres negativos relacionados con la elaboración, organización y comprensión de las preguntas y sus respuestas siempre teniendo en cuenta para lo que fueron creadas.	No te puedo responder este ítem porque no pertenezco a ninguna comunidad	

<u>Tiberio Feliz (22/04/2013)</u>	Sí	No

1. ¿Este cuestionario es fácil de responder?	X	
2. ¿Tiene una fácil comprensión y organización de las preguntas?	X	
4. ¿Eliminaría algún ítem? ¿Cuál?		X
5. ¿Evalúa el objetivo para el que fue creado?	X	
6. ¿Sería necesario añadir algún aspecto más que aún no esté reflejado en el cuestionario? Si lo considera necesario añada algún comentario: Se indican al final.	X	
7. ¿Es comprensible, con el conjunto de las preguntas del cuestionario, el tema de investigación que se quiere descubrir?	X	
8. Valore tres aspectos positivos y tres negativos relacionados con la elaboración, organización y comprensión de las preguntas y sus respuestas siempre teniendo en cuenta para lo que fueron creadas.		

1. Todos los ítems deberían ser afirmativo (13 y 33 son negativas).
2. No se abordan los problemas de la publicidad inducida por las empresas, las denuncias de fraude y los posibles beneficios obtenidos como los descuentos.
3. Las preguntas se dirigen de forma diversa al encuestado: a veces 1ª personas, a veces 2ª, a veces 3ª. Intentaría unificar.

2. Instrumento de investigación cuantitativa:

Cuestionario estandarizado para los componentes/ usuarios de cada comunidad. (elaborado y difundido a través de google docs.

Este cuestionario va destinado a los usuarios de determinados espacios virtuales de consumo colaborativo, seleccionados con la finalidad y/u objetivo de conocer y comprender los procesos de interacción y las relaciones interpersonales que se llevan a cabo para el proceso de intercambiar y compartir, desde un punto de vista educativo y comunicativo.

Instrucciones: Se trata de responder sincera y honestamente a las preguntas que a continuación se desarrollan, primeramente ha de completar sus datos más personales y luego procedemos a cuestiones más concretas relacionadas con la comunidad en la que participa y los intercambios realizados, éstas se responderán a elección de una respuesta de las propuestas, excepto en algunas cuestiones que ha de expresar su opinión de forma breve. Muchas gracias por su participación y aportación.

Preguntas socio-demográficas básicas

1. Edad:
2. Género:
3. Provincia:
4. Estado civil:
5. Estudios:
6. Profesión:
7. Comunidad/es colaborativas en la/s que participas:
8. Comunidad a la que harás referencia con tus respuestas:
9. Conociste al grupo...
 - a) por un conocido
 - b) me llegó la invitación
 - c) navegando por internet
 - d) por casualidad
 - e) otros
10. Visitas esta comunidad .
 - a) nunca
 - b) sólo cuando me surge la necesidad
 - c) al menos 1 vez al mes
 - d) 1 vez en semana

e) todos los días

11. La plataforma es intuitiva y fácil de usar

a) Nada de acuerdo

b) Poco de acuerdo

c) Algunas veces

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

12. Esta comunidad posee herramientas que facilitan la comunicación con otros usuarios

a) Nada de acuerdo

b) Poco de acuerdo

c) Algunas veces

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

13. Los requisitos para formar parte de la comunidad son igual para todos

a) Nada de acuerdo

b) Poco de acuerdo

c) Algunas veces

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

14. Participas de manera activa en el funcionamiento del grupo.

a) Nada de acuerdo

b) Poco de acuerdo

c) Algunas veces

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

15. El diálogo que se desarrolla entre los usuarios es de un trato igualitario para todos.

a) Nada de acuerdo

b) Poco de acuerdo

c) Algunas veces

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

16. En esta comunidad las interacciones entre los que participan están reguladas por los que gestionan la comunidad virtual.

a) Nada de acuerdo

b) Poco de acuerdo

c) Algunas veces

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

17. Existe una recíproca participación y comunicación entre los usuarios de la comunidad.

a) Nada de acuerdo

b) Poco de acuerdo

c) Algunas veces

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

18. En mi comunidad, las relaciones con los demás usuarios son cordiales.

a) Nada de acuerdo

b) Poco de acuerdo

c) Algunas veces

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

19. Esta comunidad fomenta la participación activa.

a) Nada de acuerdo

b) Poco de acuerdo

c) Algunas veces

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

20. Sientes que tus opiniones son escuchadas.

- a) Nada de acuerdo
- b) Poco de acuerdo
- c) Algunas veces
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

21. ¿Qué motivaciones te hicieron formar parte de esta comunidad?

- a. Ahorro económico
- b. Conciencia social (compartir, relacionarse)
- c. Conciencia ecológica
- d. Indagación/curiosidad
- e. Otro

22. En el desarrollo de esta experiencia te ha gustado aprender cosas interesantes y temas nuevos.

- a. Nada de acuerdo
- b. Poco de acuerdo
- c. Algunas veces
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

23. La distribución del entorno virtual es la adecuada para los intercambios.

- a. Nada de acuerdo
- b. Poco de acuerdo
- c. Algunas veces
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

24. Es importante para mí poseer/tener/comprar cosas nuevas.

- a. Nada de acuerdo
- b. Poco de acuerdo
- c. Algunas veces
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

25. Aspiras encontrar lo que buscas y esperas resolver tu problema al acudir a esta comunidad, es decir, vas con predisposición a encontrar lo que necesitas.

- a. Nada de acuerdo
- b. Poco de acuerdo
- c. Algunas veces
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

27. En esta comunidad existen herramientas para reflejar las posibles quejas de los intercambiadores/usuarios.

- a) Nada de acuerdo
- b) Poco de acuerdo
- c) Algunas veces
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

28. ¿Qué mecanismos te ofrece la comunidad para generar confianza?

- a. Comentarios o puntuaciones a otros usuarios
- b. Normativa interna
- c. Contacto directo con otros usuarios
- d. Perfil de usuario ligado a red social
- e. Diseñar con los gestores mecanismos de confianza
- f. Ninguno
- g. Otro

29. Realiza un balance de esta experiencia según:

-Los temas o materiales a intercambiar

-Las relaciones con los demás usuarios

-Los recursos del escenario virtual (plataforma en cuestión)

30. Utilizas sistemas de registro y/o satisfacción para saber más del intercambiador en cuestión

- a. Nada de acuerdo
- b. Poco de acuerdo
- c. Algunas veces
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

31. Fue satisfactoria/ digna de confianza la información que encontró de éste.

- a. Nada de acuerdo
- b. Poco de acuerdo
- c. Algunas veces
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

32. Te parece un sistema fiable y que recomendarías a la hora de realizar un intercambio.

- a) nada de acuerdo
- b) poco de acuerdo
- c) algunas veces
- e) de acuerdo
- f) totalmente de acuerdo

33. ¿Qué valores promueven que sigas formando parte de la comunidad?

- a) Comodidad
- b) Colaboración
- c) Ahorro
- d) Creatividad
- e) Reconocimiento emocional
- f) Generosidad

g) Respeto y armonía

34. Piensas que la confianza es de vital importancia para el buen funcionamiento de las comunidades virtuales de Consumo Colaborativo.

a) nada de acuerdo

b) poco de acuerdo

c) algunas veces

e) de acuerdo

f) totalmente de acuerdo

35. En líneas generales y en relación a la experiencia desarrollada

-tres aspectos positivos

-tres aspectos negativos

3. Item 28. Datos cualitativos del cuestionario:

Balance de la experiencia colaborativa. Categorías fundamentadas en...

POSITIVIDAD/ DIFUSIÓN/ COMPARTIR/ INTERACCIÓN/ TRANSFORMACIÓN.

1. Positividad: (elementos: comentarios positivos, de mejora)

POSITIVA Muy interesante.

Positiva, agradable

La he usado varias veces y está genial, muy contento

La experiencia está siendo muy positiva, tanto en los intercambios con usuarios concretos, como en los Mercadillos a los que he acudido, donde he podido satisfacer algunas de mis necesidades alimentarias a través de moneda social.

experiencia a un 90% positiva! osea, muy positiva! hasta más allá de mis expectativas!

gratificante, normalmente encuentro y me ayudan sobre lo que busco

Creo que se necesita cubrir más necesidades para proliferar este sistema.

Es interesante estas propuestas...confio en que sirva para mejorar aun mas.

Para mí ha sido totalmente positiva, no ha tenido la respuesta esperada ya que esperaba más colaboración e implicación por parte de todos los miembros, pero en general ha sido buena, hay buena comunicación y exceptuando algunos miembros, en concreto dos, que han ofrecido trabajo a cambio de otro y luego no

han cumplido, por lo demás estupendamente, estamos todos los que hemos participado de forma activa, encantados con el resultado

como norma general es una buena experiencia tratar con otras personas y saber q ayudas y te ayudan...salvo casos puntuales de gente q abusa de la bondad de los demas

También estaría bien que fuera más rápido y operativo pues es un poco tinglado el tema de los pagos. por hora todo experiencias positivas

ES ,MUY POSITIVO TODO EN GENERAL. A MI ME GUSTA MUCHO HACER EL TRUEQUE.

2. Difusión (elementos: expansión ,apertura)

Sólo espero que siga cada día apuntándose y participando más personas

el grupo tiene un año de existencia y cuenta con más de 800 usuarios.

Muy bien organizado, se actualiza con frecuencia, hay contactos periódicos con los usuarios en el mercademos en la Plaza del Pueblo, en mi barrio, conozco a los creadores, es una idea nueva en la isla, y que ha causado bastante buen impacto en la Península en un encuentro en Sevilla de monedas sociales.

La actividad de intercambio no ha cesado en ningún momento y se han generado nuevos grupos para colectivos específicos, como el grupo de mamis y papis.

Cuando se acerca una persona nueva es bastante gratificante porque generalmente les ilusiona mucho la idea y hablan con más personas para que se unan, cada vez más gente cierra parte de sus círculos de necesidad sin pasar por el € gracias a Demos.

3. Compartir (elementos: intercambiar material, intercambiar conocimientos)

bueno yo he cambiado somieres, colchiones mesitas,routers y ropa.a cambihe encontrado una vapoereto,y ayuda tecnica paras electordomesticos. Demos es una comunidad, he conseguido todo lo que me he propuesto conseguir con esta moneda y más

alguna vez he leído algo que han necesitado alguien que yo no necesite y lo he ofrecido

Hay agricultores muy motivados con la iniciativa y siempre se consiguen productos de calidad

Me parece muy positivo para mi vida laboral y personal poder participar en esta comunidad colaborativa, porque me permite de forma cómoda y rápida intercambiar conocimientos, aclarar dudas sobre evaluación o intervención psicológica de casos específicos, disponer de despachos y material de trabajo a buen precio, además de formación a medida y conocer más compañeros de profesión

El hecho de que los componentes tengan el mismo perfil académico ayuda bastante en este caso

Buena aunque no he encontrado las cosas que buscaba pero he dado salida a cosas que tenía almacenadas o utilizaba ocasionalmente

Es una experiencia muy positiva ver como la gente se ayuda unos a otros ofreciendo lo que uno tiene, y en vez de intentar lucrarse vendiendo de segunda mano prefiere regalarlo a quien verdaderamente lo necesita. No consigo ciertos artículos que necesito.

4. Interacción (elementos: relación, comunicación)

Compartir trayecto con desconocidos a pesar de que suena un poco fuerte al principio, resulta una experiencia muy gratificante si las personas con las que compartes esa distancia son afines a tu carácter.

*Por otra parte hemos perdido la comunicación verbal.

He conocido personas maravillosas por estos medios y he tenido el placer de poder quedar con ellas personalmente

Supone un punto de encuentro donde poder expresar y aportar al resto parte de ti o proyectos de interés común.

Yo la verdad que no tengo queja alguna, se aprende mucho de los demás y hasta hemos llegados a repetir trayecto para asistir a un festival

Esta comunidad me permite mantenerme al día con todos mis contactos, cercanos, lejanos, conocidos y desconocidos que compartimos las mismas inquietudes vitales.

Me permite interactuar con personas afines.

5. Transformación (elementos: aprendizaje, actualidad)

Cambio total de mentalidad en cuanto al intercambio de ideas , material y servicios

Me gusta navegar, aprendes cosas nueva

. Considero que el grupo es para mi una red de colaboración profesional con la que puedo contar en todo momento, porque permaneces activa y actualizada cada día.

me gusta bastante este grupo porque todos colaboramos a nuestra manera para mejorar nuestro progreso en la carrera que estudiamos, compartimos apuntes, libros, información que nos enriquece personalmente y como grupo.

Los temas pueden ser varios, desde estar en contacto con la actualidad en acontecimientos de interés general, publicidad instantánea derivada de marcas preferentes, ya sean eventos culturales, espectáculos, arte..

Me permite poder mantener un enlace común, un recuerdo, una imagen, un estado, que consolidan la apertura, al exterior, de momentos determinados.

No sólo he conseguido cosas que necesitaba o he regalado a quien lo solicitaba, en la medida de mis posibilidades. Pero lo mejor ha sido darme cuenta de que hay gente muy solidaria, y que gracias a estos grupos nos ayudamos unos a otros.

A nivel de formación la oferta es dispar, ya sea la elaboración de grupos con manuales interactivos constantes, la formación y la enseñanza desde artículos expuestos con esta misma preferencia, el aprendizaje. Por lo que los temas pueden ser varios, entretenimiento, formación...

Categorización y subconceptos del ítem 28

Categorías	Subconceptos	Nº comentarios	Porcentajes
1. Positividad	Positivos	8	21%
	De mejora	4	11%

2. Difusión	Expansión	3	8%
	Apertura	1	3%
3. Compartir	Materiales	5	13%
	Conocimientos	2	5%
4. Interacción	Relación	6	16%
	Comunicación	2	5%
5. Transformación	Aprendizaje	4	10%
	Actualidad	3	8%
total		38 *	100%

*A pesar de que los sujetos que han contestado al cuestionario son 35, hay 38 comentarios porque varios han sido divididos en fragmentos porque representan más de una categoría.

4. Entrevistas llevadas a cabo a los creadores de la comunidad

Entrevista dirigida al creador de la comunidad Amovens:

Carlos Velarde, responsable de comunicación.

Hola, Soy Iballa, alumna de la Uned en el master de Educación y comunicación en la red, este año estoy desarrollando mi proyecto final y el objetivo de mi investigación son los procesos de interacción que se llevan a cabo con los intercambios del consumo colaborativo. Una de las iniciativas seleccionadas para mi investigación es Amovens.

Me pongo en contacto con ustedes con la intención de conocer más sobre el funcionamiento de esta iniciativa y toda la información que me puedan facilitar en relación a lo expuesto.

Hace una semana aproximadamente colgué un cuestionario en vuestro muro de facebook para recoger información a partir de los usuarios, pero he recibido pocas respuestas, ¿habría alguna manera de incentivarlo para poder obtener más participación en este cuestionario? es cuestión de tres minutos y para mí sería de gran ayuda para poder concluir de manera efectiva mi proyecto final de máster.

Hola Iballa, Soy Carlos Velarde, responsable de comunicación. Muchas gracias por tu interés en el tema y por seleccionarnos. Desafortunadamente no podemos compartir el cuestionario entre nuestros seguidores, en los últimos días hemos recibido varias encuestas y si compartiéramos todas, podríamos producir rechazo entre nuestros usuarios. Espero que lo entiendas.

Por otro lado, la acabo de contestar yo. Si tienes cualquier otra duda, por favor, no dudes en escribirme.

Muchísimas gracias por responder el formulario.

Si no fuera mucho pedir, he de realizar algunas cuestiones más, de manera más extensa, ¿sería tan amable, en la medida de lo posible de responder el archivo adjunto?

Van destinadas al creador de la comunidad pero como supongo que estará todo organizado en departamentos, y usted como bien me ha dicho es el responsable de comunicación, podrá solventarlas sin problema.

Muchas gracias por la colaboración.

¿Qué motivos te hicieron llevar a cabo esta iniciativa?

La empresa la fundó Diego Hidalgo con la idea de emprender y crear una iniciativa que fuera social y ayudara a la gente.

¿Sabes lo que es el C. C.?

Supongo que te refieres al consumo colaborativo.

¿Habías tenido alguna experiencia anterior a tu iniciativa como participante relacionada con el C. C.?

Sí

¿Crees que el entorno tecnológico favorece estas nuevas formas de consumir? ¿porqué?

Claro, en el caso de Amovens, gracias a las nuevas tecnologías podemos organizarnos de una forma más práctica.

¿Qué tipo de valores crees que promueven estas prácticas?

El ahorro y el sentido común, hacer un uso razonable de los recursos.

¿Le cuesta mucho a los usuarios confiar en las personas con las que van a realizar el intercambio?

Al principio sí.

¿Existe alguna manera desde la que poder tener una referencia de los participantes de la comunidad, para poder conocer su trayectoria o reputación?

Los propios usuarios se valoran entre ellos, cuando tú vas a compartir coche, puedes ver las opiniones del resto de la plataforma.

Entrevista para el creador de la comunidad Banco de Trastos:

Tirsa Alonso

Hola guapísima!!! ya en nuevas experiencias! ¿ya te fuiste? ¿como t va tdo? ya tnes curro?Te voy a pedir un peqefavor, tú como creadora de banco de trastos me rellenarías algunas preguntas? como si de una entrevista se tratase, de manera algo más extensa, te adjunto el archivo.

Hola!!! sí , ya en la lluviosa Irlanda!!! todo genial la verdad, llevo pocos días así q tampoco he visto mucho , y bueno, ando adaptándome al cambio de clima XD!!! esta noche te relleno la entrevista , si mañana no te la he mandado en la mañana, me avisas, porq igual se me va el baifo con tanta niña rondando por los alrededores! XD

okis, estoy mala con fiebre, hasta cuando te lo puedo enviar

Tnes tmpo hsta el.lunes....recuperate priimero..muaksdd

espero no se me olvide la empecé a hacer pero o tengo fuerzas

Chacha, supongo que C.C es consumo colaborativo, no?

sii!!!! tas ya recuperada? muchas gracias!!

no del todo pero muuucho mejor

el optimismo es un valor

XXD¿jjejeje más bien una actitud, no ¿

ciiierto!!!! y ayuda a mirar las cosas dsd otro punto d vista.

enviado

avisa si tienes dudas o escribí alguna burrada q no se entienda XD

muchas gracias!!!

1. ¿Qué motivos te hicieron llevar a cabo esta iniciativa?

El motivo más importante fue el cansancio, estaba cansada de escuchar quejas por todos lados y propuestas que no se llegaban a materializar, así que tras una conversación abierta en facebook decidí crear un espacio donde dominaran el préstamo, los trueques y el dar sin esperar nada a cambio.

2. ¿Sabes lo que es el C. C.?

No tengo claro si se refiere a Consumo Colaborativo

3. ¿Habías tenido alguna experiencia anterior a tu iniciativa como participante relacionada con el C. C.?

Si C. C son las siglas de Consumo Colaborativo, para mí éste ha sido parte de mi vida. En mi familia tanto por razones económicas como por valores ecologistas siempre hemos colaborado entre nosotros, amistades y el barrio para que dentro de lo posible todos gocemos de una buena alimentación y no nos faltase vestido.

Un ejemplo, recuerdo que cuando en mi casa teníamos muchos plátanos los dejábamos en la puerta de los vecinos y en otro momento aparecían otros alimentos o cosas en nuestra puerta. Hoy en día seguimos con las mismas prácticas, excepto los nuevos vecinos que al vivir en los edificios nuevos no tienen prácticamente comunicación con las casas colindantes.

4. ¿Crees que el entorno tecnológico favorece estas nuevas formas de consumir? ¿Por qué?

Creo que sí pues aunque un porcentaje muy alto de la población tiene acceso a la red, en los países europeos al menos, quienes no lo tienen pueden acudir a bibliotecas, etc. Que haya un alto porcentaje de personas “conectadas”, supone que podrán acceder fácilmente a grupos de interés, como lo es en este caso cualquier comunidad de colaboración.

5. ¿Qué tipo de valores crees que promueven estas prácticas?

Fomenta la confianza mutua; el desapego a lo material; solidaridad; el auto análisis o autocrítica; mejor aceptación de la realidad finita de las cosas; comprensión del otro; valentía para reconocer públicamente una necesidad y para pedir ayuda.

6. ¿Le cuesta mucho a los usuarios confiar en las personas con las que van a realizar el intercambio? ¿Existe alguna manera desde la que poder tener una referencia de los participantes de la comunidad, para poder conocer su trayectoria o reputación?

Anécdotas positivas y/ negativas al respecto

Realmente no lo sé porque no todas las acciones colaborativas son públicas, pero si es cierto que muchas personas con las que he podido hablar al respecto dudan de publicar sus necesidades más básicas por desconfianza y el qué dirán. En ocasiones el grupo se vuelve un muro de peticiones para cubrir necesidades superficiales o satisfacer el ego.

7. Como usuaria de esta comunidad o de alguna otra relacionada con el Consumo Colaborativo, ¿qué aprendes en relación a capacidades y habilidades, participando en ella?

Como administradora he aprendido a mantenerme firme respecto a los principios que se promueven, pues no siempre todas las personas los respetan, por lo que he aprendido a mantenerme firme a la hora de eliminar aquello que degenera el grupo.

Como usuaria tengo más sensibilidad y consideración sobre las otras personas, cuando veo que alguien no ha conseguido lo que ha pedido actualizo su petición para que vuelva a los puestos más visibles.

8. ¿Qué beneficios sociales y comunicativos crees que aportan estas interacciones?

Considero que las acciones de C. C y este grupo en particular aportan optimismo y seguridad a nivel social y personal. Saber que podemos encontrar soporte para nuestras necesidades básicas, y no tan básicas, supone una inyección de adrenalina y positividad para muchas familias. Sea cual sea la economía del hogar, saber que se puede contar con grupos como estos para mejorar nuestra situación o simplemente para mantener unos lazos comunitarios fuertes repercute en la salud emocional, psicológica y física de las personas.

Entrevista para el creador de la comunidad: Publica lo que quieras, Fuerteventura. Sonia del Rosario

si no es mucho pedir, ya que me comentas tu alta participación y administración:podrías hacérselo llegar a otros participantes de esos grupos colaborativos, que quieran responderlo?

¿eres creadora de alguno de los grupos que administras?

pr supuesto... lo voy a proponer en mis grupos... saludos

pero los has creado tu, alguno?

por si fuera así pedirte una entrevista on line, como mejor te venga a ti, sin intención de molestar ni ocupar tu tiempo.

yo he creado dos grupos.. basándome en la participación que tenía con otros..

jajaja.. no te preocupes.. pero tardaré un poco en responderte a todo

jajjajja... espero que no tengas que entregarlo pronto

¿Qué motivos te hicieron llevar a cabo esta iniciativa?

Participaba en otros grupos de Las Palmas y vi necesario y muy útil crear grupos en la isla donde resido, Fuerteventura.

¿Sabes lo que es el Consumo Colaborativo?

No lo sabía hasta hoy, aunque tampoco me lo había planteado.

¿Habías tenido alguna experiencia anterior a tu iniciativa como participante relacionada con el Consumo Colaborativo?

Como dije anteriormente, participaba en grupos solidarios donde puedes recibir cosas que necesitas y donar lo que ya no usas, de esta manera nos ayudamos unos a otros. También participaba en grupos de compra y venta.

¿Crees que el entorno tecnológico favorece estas nuevas formas de consumir? ¿Por qué?

Si. Las nuevas tecnologías nos hacen llegar a muchas partes y facilita este tipo de consumo. Podemos obtener cosas que ya no se venden en ninguna tienda, o vender cosas de 2ª mano.

¿Qué tipo de valores crees que promueven estas prácticas?

En estos tiempos de crisis se promueve la solidaridad y generosidad. A demás que ayuda a restar vergüenza a las personas que les cuesta vender o pedir por necesidad.

¿Le cuesta mucho a los usuarios confiar en las personas con las que van a realizar el intercambio? ¿Existe alguna manera desde la que poder tener una referencia de los participantes de la comunidad, para poder conocer su trayectoria o reputación? Anécdotas positivas y/ negativas al respecto

Por mi experiencia veo que no cuesta mucho confiar, sobretudo porque la mayoría de las veces quedas personalmente con la gente y ves, en el muro, comentarios positivos fomentan la confianza.

Una anécdota positiva: entre otras, un vez una chica vendía prácticamente todo lo que le quedaba de su bebé, y otra que lo necesitaba le dijo si podía guardárselo e ir vendiéndoselo poco a poco, porque estaba en paro y embarazada de cinco meses, y no podía todo junto. Al final la primera decidió regalárselo, e incluso se lo llevó a la casa. Por lo que se, ahora son muy amigas.

Una anécdota negativa: tuve que expulsar de mi grupo solidario a una chica, porque siempre quería todo lo que ofrecían, sin necesitarlo de verdad, dejando a personas en la cola, que realmente si las necesitaban. El caso es que su casa parecía un trastero lleno de cosas que no usaba ni necesitaba y no era capaz de donar nada, ni siquiera a las personas que pedían por necesidad.

Como usuaria de esta comunidad o de alguna otra relacionada con el Consumo Colaborativo, ¿qué aprendes en relación a capacidades y habilidades, participando en ella?

Aprendemos a desenvolvernos mejor en el mundo virtual (copiar, pegar, compartir, editar...).

¿Qué beneficios sociales y comunicativos crees que aportan estas interacciones?

Muchos, porque conoces mucha clase de personas y culturas, hay gente de todas partes. Incluso tenemos que tirar de traductor para conversaciones con personas de otros idiomas, como el inglés.

5. Entrevistas a los componentes de diversas comunidades

Banco de trastos. (Yanina)

1. ¿Cómo te decidiste a realizar tu primer intercambio?

El primer intercambio fue por un ofrecimiento mío en la página “banco de trastos” tenía un equipo de gimnasio que no utilizaba y me ocupaba espacio y se lo preste a un joven, que no conocía, el a cambio me hizo un piercing (se dedica a ello).

2. ¿Qué te pareció en un primer momento la idea de poder intercambiar tus cosas? Y después de hacer algún intercambio ¿cambió la perspectiva?

No conocía este tipo de páginas hasta que fui invitada a una, me pareció una gran idea en tiempo de crisis, después de estos meses participando puedo decir que hay muy buena gente en la isla pero también hay que tener cuidado con abrirle la puerta a cualquier desconocido, es mejor quedar en sitios más públicos o en la puerta.

3. ¿Qué relación tienes con el administrador o creador de grupo? ¿Y con los demás componentes, los conocías anteriormente?

De todas las páginas en las que participo y colaboro, solo conocía personalmente a Tirsa de “banco de trastos”

4. ¿Se ha desarrollado algún tipo de relación después de realizar algún intercambio? ¿Has hecho amigos?

En la página de trabajo colaborativo de pedagogía de la UNED, en el que nos prestamos libros, apuntes y material relacionado con la carrera, conocí a una chica que estudia lo mismo y es de Las Palmas y considero que hemos entablado una linda amistad, llegando incluso a conocernos personalmente en los exámenes presenciales ☺

5. ¿Has aprendido algo con algún intercambio en concreto? ¿y en general a partir del funcionamiento de esta comunidad?

He aprendido cosas buenas y malas, he visto cosas grandiosas como una chica que necesitaba un coche (prestado) porque el suyo se le rompió y a los pocos minutos le ofrecían uno, ya que lo iban a tener aparcado unos días por un viaje, ese día alucine y me di cuenta de la calidad humana que había, y por otro lado, una chica pedía ropa de bebe contando una historia muy triste acerca de cómo tenía a su niña durmiendo en el suelo y mil historias, que luego eran mentira, me dio pena toda la gente que se implicó, y ella porque al fin y al cabo estaba embarazada y diciendo la verdad la gente la hubiera ayudado igual.

6. ¿Cómo ves la evolución del grupo? ¿Sigue existiendo participación?

El grupo funciona bastante bien, casi todos los días hay nuevas incorporaciones y gente que se va enterando que esto existe, hay grupos que están muy bien organizados y siguen muy activos y otros que se están desvirtuando.

7. ¿Cómo definirías el clima que se ha creado en el grupo, desde el soporte digital?

El clima en general es bueno aunque a veces hay discusiones, por lo que veo, mucha gente ha entablado amistad desde estos grupos, se han armado equipos para ir a caminar, hacer gimnasia, y conozco bastantes personas que han hecho amistad con otras.

8. Y en el momento de los intercambios, ¿con qué sensaciones definirías la situación?

Eso depende de las paginas, hay algunas que desde que alguien ofrece algo se lanzan todos como buitres detrás del objeto, si muchas veces son las mismas personas siempre, y en otros grupos realmente la gente pide cuando tiene necesidad y sabe que le dará uso. Está un poco en la persona que ofrece valorar en qué condiciones quiere dar lo que ofrece.

9. ¿Te sientes igual en todos los intercambios, o unas personas aspiran más confianza que otras?

He aprendido a guiarme por mi instinto, y en vez de publicar lo que tengo para dar, muchas veces espero que la gente pida lo que necesita y ahí le doy lo que tengo, cuando tengo ropa para dar directamente se la doy a una chica del grupo que tiene a su hija estudiando medicina en la universidad y están haciendo un gran sacrificio para poder mantenerle los estudios, la conocí en el grupo “pide si necesitas y regala si no lo usas” y me inspiran confianza, ella y su familia.

10. A partir de las interacciones con los demás usuarios en estos intercambios, ¿qué percibes que ha cambiado en ti?

Me ha traído sentimientos muy gratos, he visto que hay mucha gente dispuesta a ayudar a los demás, gente que no quiere darle las cosas a la iglesia o a los mismos centros de siempre, y encontraron aquí la manera de poder dar lo mejor de sí, pero también estos grupos me han enseñado a ser un poco desconfiada, al principio organizaba un grupo de ayuda a madres y mi casa era el almacén, con ese grupo he tenido una serie de problemas personales que me he hecho dar cuenta que no todo lo que reluce es oro, para mí está siendo una gran experiencia tanto por lo bueno, como por lo malo.

11. Alguna anécdota que puedas contarnos, ya sea positiva o negativa, la que más te haya marcado.

Tengo unas cuantas pero me quedo con mi primera colaboración, el equipo deportivo, el chico cuando vino a buscar el gimnasio me trajo un juego de educación vial para mi niña, y no tenía por qué hacerlo, pero me pareció un detalle muy bonito por su parte.

Entrevista para los componentes de la comunidad:

Sary, Pide lo que necesitas y regala lo que no usas.

12. ¿Cómo te decidiste a realizar tu primer intercambio?

Me animé con esto del trueque por amigas y conocidas de mi pueblo me hablaban del tema y de lo bien que venía pa hacer limpieza en casa y conseguir cosas que necesitaba. Luego en facebook una de ellas me unió al grupo y empecé a leer los mensajes publicados hasta que vi algo que me interesó. Yo tenía una plancha que no usaba y una chica la necesitaba.

13. ¿Qué te pareció en un primer momento la idea de poder intercambiar tus cosas? Y después de hacer algún intercambio ¿cambió la perspectiva?

Al principio pensé en lo que me habían comentado mis amigas, y en la de cosas que tenía en casa que no utilizaba y que a muchas podría hacer falta.

Después de dar algunas cosas y recibir otras, y de leer muchas de las historias públicas del muro del grupo, xq muchos de los intercambios se hacen por privado, pienso que además de hacer limpieza en casa y de eliminar el polvo del no uso, y de la ayuda mutua que supone, se crea un ambiente de satisfacción de necesidades aunque la mayoría sean materiales, muchas van destinadas a asociaciones o personas con bajos recursos, no son para la propia persona que los pide. También hay otras comunidades en las que intercambian habilidades o conocimientos y resulta muy interesante porque nos enriquece, aunque aún no he tenido ninguna experiencia.

14. ¿Qué relación tienes con el administrador o creador de grupo? ¿Y con los demás componentes, los conocías anteriormente?

No conozco al administrador, pero creo que mis amigas si, estudiaron juntas al parecer. Con los demás componentes, principalmente de antes conocía a estas amigas que tanto nombro, ajajaja. Y alguna que otra persona también de la zona.

15. ¿Se ha desarrollado algún tipo de relación después de realizar algún intercambio? ¿Has hecho amigos?

Tanto como hacer amigos no, pero he conocido gente muy interesante a pesar de que simplemente intercambiando cosas no se estrecha un lazo, porque vas, te reúnes, le das o recoges el objeto, hablas un poco del motivo y poco más. Aunque creo que compartiendo

- recusos, conocimiento o habilidades la relación podría ser más honda, y conocer más de la persona y de sus experiencias. Es algo que tengo que probar.**
16. ¿Has aprendido algo con algún intercambio en concreto? ¿y en general a partir del funcionamiento de esta comunidad?
Sí, como he comentado antes pienso que hay mucho de colaboración en estas prácticas y que cada día se crean más grupos en las redes sociales relacionados con esto del compartir, con mil nombres que sugieren trueque, intercambio... Y he aprendido que lo que te sobra a veces puede hacer muy feliz a alguien y que además de cosas la gente también necesita cualidades, habilidades, ideas...gente.
17. ¿Cómo ves la evolución del grupo? ¿Sigue existiendo participación?
A ver, el grupo evoluciona muy bien, cada vez hay más miembros. Pero en relación a la participación, es por temporadas, pero a veces hay muchas peticiones y ningún ofrecimiento, o nadie responde a las peticiones, o sea que a la gente aún le cuesta dar y más bien piden.
18. ¿Cómo definirías el clima que se ha creado en el grupo, desde el soporte digital?
Hay un clima muy cordial en el muro aunque no se extienden mucho en relacionarse a no ser que se conozcan, o lo hagan por privado, hablo por mi experiencia. Lo de las nuevas tecnologías me parece que sin ellas, tal vez estos grupos hubiesen existido pero de forma más familiar, a lo trueque antiguo que nunca ha dejado de usarse pienso yo porque siempre te trae alguien naranjas o lo que sea que tiene de su finca y tu se lo agradeces con huevos que tu madre te dio muchos, jajajja por ejemplo. Pero internet ayuda a ampliar horizontes. Jajaj porque también sé que hay páginas en las que puedes intercambiar habitación para los que viajan, o compartir coche.
19. Y en el momento de los intercambios, ¿con qué sensaciones definirías la situación?
Un poco insípida pero sí que tiene que darte confianza la persona a través de grupo en face por sus comentarios y demás, para quedar con ella para hacer el intercambio, si no me da buen rollo prefiero que no.
20. ¿Te sientes igual en todos los intercambios, o unas personas aspiran más confianza que otras?
A mi personalmente nunca me ha dado mala sensación nadie, ni he tenido ninguna mala experiencia pero mis amigas, ajajaj (otra vez) sí que han tenido alguna.
21. A partir de las interacciones con los demás usuarios en estos intercambios, qué percibes que ha cambiado en ti?
Mi manera de ver estos grupos, y otros muchos q se han creado así relacionados porque además de ayudar aprendes de muchas de las historias y de las personas que hay detrás. También aprenden cosas de los errores que t pueden pasar.
22. Alguna anécdota que puedas contarnos, ya sea positiva o negativa, la que más te haya marcado.
**A mi sinceramente no me ha pasado nada que me haya marcado pero sí que a través de las experiencias de los demás reflexionas en muchos temas.
Por ejemplo mi amiga ha hecho muy buenas amistades con una chica que pedía juguetes para donarlos a una asociación y luego resulta que eran para sus hijos y que le daba vergüenza pedirlos para ella. Mi amiga vio a los hijos con sus juguetes y fue a preguntarle a la chica, que le contó todo y lo arreglaron, y ahora son muy amigas. La hemos ayudado despues, por petición de mi amiga con otras cosas que necesitaba.**

Entrevista para los componentes de la comunidad:

Dara (Amoveus)

1. ¿Cómo te decidiste a realizar tu primer intercambio?

1. la decisión de hacer mi primer intercambio era porque no disponía del recurso para poder desplazarme como es el tema económico! por ello decidí investigar y ver si había la posibilidad de desplazamiento compartiendo medios de transporte.

2. ¿Qué te pareció en un primer momento la idea de poder intercambiar tus cosas? Y después de hacer algún intercambio ¿cambió la perspectiva?

2. la idea de poder compartir vehículo para poder moverme en largas distancias o cortas me pareció fantástica por los motivos de mi falta de medios económicos para poder movilizarme a parte de que para mí es un medio de intercambio social además de intercultural porque te puede cojer cualquier persona de cualquier parte del mundo la cual puedes conocer y con ello poder intercambiar conversaciones, pensamientos, experiencias, buenos momentos, y mil cosas más, fue tanto que la perspectiva cambió drásticamente para bien porque como siempre digo es uno de los medios de transporte más "gratificantes" personalmente y más útiles que los públicos por 3 razones contribuyes a contaminar menos compartiendo vehículo y que así no haya tantos, puedes llegar antes a tu destino "más rápido" y mucho más barato!

3. ¿Qué relación tienes con el administrador o creador de grupo? ¿Y con los demás componentes, los conocías anteriormente?

3. normalmente no tengo relación con ningún administrador porque el medio de compartir coche que yo utilizo es más de carretera no por medios de ninguna página web por lo que siempre la única relación que puedo llegar a tener es con el conductor o los demás pasajeros que vayan en el vehículo que casi siempre son totalmente desconocidos a no ser que ya te hayan cojido antes jiji porque ya digo que de primeras no lo conoces de nada pero una vez te bajas del coche ya has conocido a alguien que muchas veces te aporta cosas, te puede enseñar otras o simplemente has tenido una agradable conversación y deja de ser un desconocido porque ya conoces a alguien más en tu vida y a veces no siempre ya se transforma en un conocido y cuando lo vuelves a ver lo saludas! y que mejor energía para conectar con alguien y que sea alguien para conocer cuando te está ayudando tanto en el fin que es poder moverte de un lado para otro, pero si tengo que decir que una vez si utilice una página web que yo sola investigue por internet para poder utilizar el medio de transporte y poder compartir coche para distancias más largas y moverme ya por Europa! y era otro sistema ya muy diferente pero que muy efectivo y positivo también, se trataba de contactar con alguien ya se ofrece en la página para moverse de una ciudad a otra y si te interesa te pones en contacto con ellos y se comparte la gasolina!

4. ¿Se ha desarrollado algún tipo de relación después de realizar algún intercambio? ¿Has hecho amigos?

bueno como decía en la pregunta anterior sí claro que conoce crea muchas veces inevitablemente un vínculo con personas con las que congenias mucho más con parentescos personales o de edad o simplemente con una conversación pueden salir muchas cosas en común y muchas veces cuando te bajas del coche sientes como que has conectado con alguien, o incluso dejar pasar la parada donde te tendrías que parar por no interrumpir una conversación y esas cosas hacen que se acuerden de ti o tu de ellos y cuando los vuelves a ver ya los conoces por nombres y todo o intercambiar muchos números de teléfono por intereses mutuos de cualquier cosa! amigos amigos no he mantenido ninguno con este medio porque es un sistema muy efímero a veces no vuelves a ver más nunca pero si me ha pasado cosas muy curiosas y es que me han cojido gente que ya conocía de otros sitios o de años y magnífico jajaj es muy gracioso o gente que te conoce de vista y al final por fin se llega a conocer! o de gente que siempre te acordaras aunque no los vuelvas a ver por anécdotas o por como te han integrado en su rutina llevándote con ellos primero a lo que tienes que hacer y luego te dejan en el destino, o por situaciones tan curiosas que te pasan dentro de un coche como puede ser meterte e ir como puedas xke el coche va a tope de cosas, o sin saber ni idea del mismo idioma y

por no entendernos parar en medio de la autovista con riesgo de crear un accidente, o compartir asiento con el perro o los perros y hacen como si te conocieran de toda la vida encima tuya, compartir un acerveza o un cigarro, contar tu vida o que te cuenten la suya aun tengas este día que no kieras hablar con nadie y no te queda de otra jajiji y mil historias mas podria escribir un libro con todos los viajes que he podido dar y la cantida de gente que he podido conocer y todas ellas con sus historietas y anécdotas! que me encanta!!! se valora mucho!

5. ¿Has aprendido algo con algún intercambio en concreto? ¿y en general a partir del funcionamiento de esta comunidad?

5. bueno yo personalmente he aprendido generalmente no en ninguno en concreto muchisimas cosas ya sean que la persona que te coje se ade otro país o otra ciudad y te cuentas cosas y tu de ellas aprendes, o tu que le cuentas cualquier experiencia que has tenido y ellos te aconsejan y escuchan! cuando ellos te cuentan cosas que tu no has escuchado nunca o a que se dedican o que hacen ahí estas aprendiendo todo el rato porque es desconocido para ti muchas cosas, te enteras de cosas te enseñan otros caminos, lugares, etc lo que si he aprendido en general ya con todo el tiempo que llevo haciendo es en confiar mucho mas en la gente desconocida que nunca sabes con que te subes en el coche y aprender a mantener la compostura en muchas ocasiones, en seguri conversaciones de todo tipo, en valirar mucho que todavia haya gente que confie tambine en cualquiera pa subirlo es su coche, en valorar tambine la suerte que tengo de estar donde estoy para poder utilizar este sistema de transporte porque no en todos los lugares es tan facil o en el que puedas confiar para hacerlo, aprendi el valorar de tener o no tener en muchas ocasiones los medios para tener coche, de valorar la gente fantastica que existe en el mundo o otras no tanto pero que igualmente es para agradecerles el favor que me hacen! como te sorprende tambien el que cierto tipo de gente te tiene otro nivel de vida economico aparente ya sea por la vestimenta o por el tipo de coche que tengas que tu jamas pensaras que te pueda recoger y lo hacen! normalmente casi todas las cosas que te aporta son positivas pero aveces hay otras negativas pero eso ya no depende del sistema que estas utilizando sino de tu situacion por la cual utilizas este sistema.

6. ¿Cómo ves la evolución del grupo? ¿Sigue existiendo participación?

6. la evolucion que veo en este medio o sistema es una disminucion en vez de evolucion ya no hay tanta gente que utiliza este medio la verdad que si hay mucha gente que lo utiliza pero ya no tanta como antes. pienso yo que sera porque los tiempos cambian y la gente ya no confia tanto en los demas ya sean de un aparte u de otra y tambien de el lugar donde se hace. muchas veces cuando llevas un rato haciendo auto estop me refiero a un tiempo como media hora o incluso una hora te paras a pensar en los motivos o las razones las cuales no te paran y puedes sacar tantas conclusiones que te desesperan hasta que al fin te para uno y es mejor del mundo jajaj al que se lo agradecerias de cualquier manera! pueden haber muchas razones porque realmente es una decision de la persona el que quiere compartir su coche y querer llevar a alguien x la face! jajiji y esos motivos pues se entienden tambien porque cada uno esta en su derecho de hacerlo o no no porque yo saque el dedo se vean en la obligacion o la necesidad de llevarte pero muchas veces si te das cuenta de la desconfianza de la pena en llevar a alguien "miedo" o otras veces tambien la maldad de muchos que te hacen la tipica burla con el dedo o te gritan cosas cuando tu estas ahí por situacion normalmente y en condiciones ambientales drasticas! y en eso quiero decir que la gente a perdido o no utiliza o ni siquiera sabe lo que es o ni se lo plantea el utilizar la empatia ponerte en el lugar de otras personas y sabiendo que no cuesta nada si realmente son trayectos cortos o situacion de horarios o oscuridad ser un poco mas humano y buena gente no hacer como se hace hoy en dia con casi todo que es mirar para otro lado y como si no pasara nada! por ya digo que muchas veces es por situacion o necesidad el utilizar este medio o sistema no x gusto la mayoría de las veces! porque esta claro que es un decision o una opcion mia el que quiere hacer lo que hago por supuesto pueda o no pueda costarme incluso otras cosas tambine me ha acurrido en que hablando se entiende la gente y si la persona cree que deberias de

ayudar con la gasolina xke va jodido y no llega y tu lo puedes ayudar con algo pues tambien puede ser!claro que si no porque haga dedo es porque me quiera aprovechar de nadie sino simplemente porque creo y me gusta este medio de transporte x todo lo que conlleva y otra parte muy importante es por no poder permitirme costearme un coche ni el transporte publico!(no siempre)

7. ¿Cómo definirías el clima que se ha creado en el grupo, desde el soporte digital?

7. yo creo ke ha habido una transformacion del autospt y ha sido de esta manera con el soporte digital como q ya no hace falta poenerte en el arcen o cuneta de una carretera con el dedo a eserar la buena voiluntad de alguien en recojerte sino algo mas practico que es meterte en una pagina web de coches compartidos y localizar a alguien q haga el trayecto que tu quieras hacer y ya llegar a un acuerdo con el y compartir tdo!aunkie si digo que no sirve siempre para todo tiepo de trayectos ni de horarios ni de lugar pero es una buena idea muy practica y con un buen sentido que se deberia de fomentar mucho mas porque existen pero no todo el mundo lo conoce y se le deberia de dar mucha mas vida y es que se tyome conciencia y ser muchos mas el que lo utizen.

8. Y en el momento de los intercambios, ¿con qué sensaciones definirías la situación?

8.yo la definiria con una sensacion fantastica por poder seguri utilizxando este medio tan util porque es una situacion dnde compartes tanto personal como material.pero si es una realidad ke la situacion cada vez esta mas dificlpor que poco a poco se va p-erdiendo el compartir de esta manera ya la gente no confia tanto en los demas y todo el mundo i teien grabado en la mente el tener para el y solo para el y lo de compartir cmo que no se lo plantean y es trtiste que se pierda!pero hasta ese dia hay que estar ahi luchando en la carrtera y dnde sea para q se mantenga vivo y no muera y fomentar utilizandolo cda vez mas y concienciandonos en dejar ya el consumismo ke no nos lleva anda solo a acabar enterrados en tantas cosas inenesecarias ke compramos y tiramos en perfecto estado en vez de utilizar el trueke fantastico ke serve perfectamente para poder sobrevivir y vivir con todas las comodidades.

9. ¿Te sientes igual en todos los intercambios, o unas personas aspiran más confianza que otras?

9.claro q no te sientes igual en todas las situaciones siempre es diferente xke no todo el mundo es igual ni tan hablador ni tan sociable pero en lo general el motivo y el fin esta siempre muy claro que es q llego a un lugar y ellos me dejan en el o lo mas cerca posible.luego las conversaciones o el fliing o lo ke puedas tener ya con la person a que te lleva ya eso depende de las energias y de cada persona es como en la calle, en una fiesta o en cuauier otro momento.si es verdad que muchas d elas veces no tienen nada q ver unas con las otras unas son muy agradables,divertidas,curiosas,silencioas,correctas,serias,productivas,amigables,incomodas,simpatí cas,muy largas o muy cortas,especiales,unicas,jamas han sido malas ni experiencias oscuras no nnunca me ha pasado nada malo,al contrario siempre he conicidido con muy buena gente gente muy interesante,gente de todo tipo muy parlanchinas muy curiosas,muy serias ,muy confiansudas,muy bondadosas,muy amables tambien my simpaticas gente muy guapa gente mayor joven extranjeros de todos los lugares y todos tienes una pregunta en comun cuando me sdubo al coche y es de DONDE ERES?jijijij porque todo el mundo pregunta esoo yo nuncaaa lo he pregntando parece ke para empezar un aconversacion con alguien necesitas saber de dnde es no¿¿tmbien algo ke forma parte de este intercambio es con la gente que comparte el arcen y gracias a ellos se te hace mucho mas ameno el esperar una vez te cojen se comparte mucho mas!

10. A partir de las interacciones con los demás usuarios en estos intercambios, qué percibes que ha cambiado en ti?

bueno pues yo percibo en mi un cambio personal muy increíble y es el poder sociabilizarme con cualquier persona sea quien sea y de donde sea y como sea ser mejor persona a la hora de sociabilizarme ser mucho mas abierta y sociable ,soy mucho mas valiente ahora siempre he hecho autoestop en mi vida pero ahora puedo ir mas alla y es poder utilizar en este sistem,a en cualquier parte del mundo sin temerlo pero siempre con esa sensacion de riesgo porque nunca vas a saber lo q te espera es cda coche q para mi es un mundo sea cmo sea la distancia del trayecto.me ha enseñado mucho tambien el valorar a la gente,hay mucha gente q esta dispuesta a yudar a alguien sin esperar nada a cambio y eso es lo mas agradecido ke puedo llegar a sentir.

en este campo!tmcpo ha cambiado mucho en mi pesona sino si la capacidad de buscar un recurso cuando necesito algo cmo es en este caso salir a la calle y poder buscar la manera para poder llegar al destino!sino fuera capaz de hacerlo me veria en una situacion un poco limitada sino tuviera dinero para moverme me limitaria!y como no aprender a compartir sin aprovechar ni abusar y siempre con mucho respeto al fin y al cabo haciendo sto lo unico que hac la psona k me lleva es hacerme un favor!y eso se agradece mucho y se respeta mucho lo digo a la ho de robar aprovechano cualquier situaion o aprovecharme exigiendo!nunca puedes permitirte eso.(opinion psonal)

11. Alguna anecdota que puedas contarnos, ya sea positiva o negativa, la que más te haya marcado.

11.pus anecdtas muchisimas y mas! porque cda vez que me subo en un coche conozco a todo tipo de gente cmo ya he dicho en otras ocasion gente de todos los lugares del mundo de otras culturas otras maneras de pensar otro estilo otros acentos otras voces otro modo de vivir ,otros idiomas,coches familiares coches de amigos cohns limpios de lujos otros muy jippisdecuidados pero todos con algo en comun un traspote q nos lleva y nos trae y para eso sirve y si puedes hacerle un favor a alguien pa llevarlo si esta en su caminoo al q coj ste lo agracera eternamente!!jajja y eso tiene algo! aunk solo sea subirte en un coche de alguien y que te lleva, tiene algo mas y es una cercania muy humana de compartir algo material!! y la mejor de las anecdotas i la pudo llamar asi es que algo ke hasta a mi misma me sorprendio porke no me pare a pensarlo nunca, estando dnde vivo ahoa mismo llevo 3 años moviendome en autostop seguidos y un día de stos me puse hacer calculos aproximados mas o mens por encima y me salio la cifra de 1500 coches en los que m he subido y unas cuantas perosnas mas que he conocido xque no siempre va uno solo en el coche jijii gracias a compartir un medio de transporte!que hay mejor que eso?ahi lo dejo!esta es la experiencia de una autoeutopista llamda dara!

6. Categorías y subconceptos de los datos cualitativos obtenidos con las entrevistas on line a los creadores

Categorías	Subconceptos	1er sujeto	2º sujeto	3er sujeto
Participación		Por otro lado, la acabo de contestar yo. Si tienes cualquier otra duda, por favor, no dudes en escribirme.	...esta noche te relleno la entrevista , si mañana no te la he mandado en la mañana, me avisas, porq igual se me va	...jajaja.. no te preocupes.. pero tardaré un poco en responderte a todo jajajaja... espero que no tengas que entregarlo

			el baifo con tanta niña rondando por los alrededores! XD	pronto
Colaboración		Muchas gracias por tu interés en el tema y por seleccionarnos. Desafortunadamente no podemos compartir el cuestionario entre nuestros seguidores, en los últimos días hemos recibido varias encuestas y si compartiéramos todas, podríamos producir rechazo entre nuestros usuarios. Espero que lo entiendas.	...también puedes probar con otras comunidades, te comento algunas: Arenando, Publica lo que quieras, trueque solidario...hay miles en la red.	por supuesto... lo voy a proponer en mis grupos...
Motivos para la iniciativa	Individual	La empresa la fundó Diego Hidalgo con la idea de emprender y crear una iniciativa que fuera social y ayudara a la gente.	El motivo más importante fue el cansancio, estaba cansada de escuchar quejas por todos lados y propuestas que no se llegaban a materializar, así que tras una conversación abierta en facebook decidí crear un espacio donde dominaran el préstamo, los trueques y el dar sin esperar nada a cambio.	Participaba en otros grupos de Las Palmas y vi necesario y muy útil crear grupos en la isla donde residio, Fuerteventura.
	Grupal			
Concepto	Siglas	Supongo que te refieres al consumo colaborativo. Sí	No tengo claro si se refiere a Consumo Colaborativo Si C. C son las siglas de Consumo Colaborativo, para mí éste ha sido parte de mi	No lo sabía hasta hoy, aunque tampoco me lo había planteado. Como dije anteriormente, participaba en grupos
	Experiencia previa			

			<p>vida. En mi familia tanto por razones económicas como por valores ecologistas siempre hemos colaborado entre nosotros, amistades y el barrio para que dentro de lo posible todos gocemos de una buena alimentación y no nos faltase vestido.</p>	<p>solidarios donde puedes recibir cosas que necesitas y donar lo que ya no usas, de esta manera nos ayudamos unos a otros. También participaba en grupos de compra y venta.</p>
<p>Nuevas tecnologías</p>		<p>Claro, en el caso de Amovens, gracias a las nuevas tecnologías podemos organizarnos de una forma más práctica.</p>	<p>Creo que sí pues aunque un porcentaje muy alto de la población tiene acceso a la red, en los países europeos al menos, quienes no lo tienen pueden acudir a bibliotecas, etc. Que haya un alto porcentaje de personas “conectadas”, supone que podrán acceder fácilmente a grupos de interés, como lo es en este caso cualquier comunidad de colaboración.</p>	<p>Si. Las nuevas tecnologías nos hacen llegar a muchas partes y facilita este tipo de consumo. Podemos obtener cosas que ya no se venden en ninguna tienda, o vender cosas de 2ª mano.</p>
<p>Valores C.C.</p>		<p>El ahorro y el sentido común, hacer un uso razonable de los recursos.</p>	<p>Fomenta la confianza mutua; el desapego a lo material; solidaridad; el auto análisis o autocrítica; mejor aceptación de la realidad finita</p>	<p>En estos tiempos de crisis se promueve la solidaridad y generosidad. Además que ayuda a restar vergüenza a las personas que les cuesta vender o</p>

			de las cosas; comprensión del otro; valentía para reconocer públicamente una necesidad y para pedir ayuda.	pedir por necesidad.
Mecanismos de confianza		Al principio sí.	Realmente no lo sé porque no todas las acciones colaborativas son públicas, pero si es cierto que muchas personas con las que he podido hablar al respecto dudan de publicar sus necesidades más básicas por desconfianza y el qué dirán. En ocasiones el grupo se vuelve un muro de peticiones para cubrir necesidades superficiales o satisfacer el ego	Por mi experiencia veo que no cuesta mucho confiar, sobretodo porque la mayoría de las veces quedas personalmente con la gente y ves, en el muro, comentarios positivos fomentan la confianza.
		Los propios usuarios se valoran entre ellos, cuando tú vas a compartir coche, puedes ver las opiniones del resto de la plataforma.		
Aprendizaje	habilidad		Como administradora he aprendido a mantenerme firme respecto a los principios que se promueven, pues no siempre todas las personas los respetan, por lo que he aprendido a mantenerme firme a la hora de eliminar aquello que degenera el grupo. Como usuaria	Aprendemos a desenvolvernos mejor en el mundo virtual (copiar, pegar, compartir, editar...).
	actitud			

			tengo más sensibilidad y consideración sobre las otras personas, cuando veo que alguien no ha conseguido lo que ha pedido actualizo su petición para que vuelva a los puestos más visibles.	
Beneficios	sociales		Considero que las acciones de C. C y este grupo en particular aportan optimismo y seguridad a nivel social y personal. Saber que podemos encontrar soporte para nuestras necesidades básicas, y no tan básicas, supone una inyección de adrenalina y positividad para muchas familias. Sea cual sea la economía del hogar, saber que se puede contar con grupos como estos para mejorar nuestra situación o simplemente para mantener unos lazos comunitarios fuertes repercute en la salud emocional, psicológica y física de las personas.	Muchos, porque conoces mucha clase de personas y culturas, hay gente de todas partes. Incluso tenemos que tirar de traductor para conversaciones con personas de otros idiomas, como el inglés
	comunicativos			

<p>Anécdotas</p>			<p>Un ejemplo, recuerdo que cuando en mi casa teníamos muchos plátanos los dejábamos en la puerta de los vecinos y en otro momento aparecían otros alimentos o cosas en nuestra puerta. Hoy en día seguimos con las mismas prácticas, excepto los nuevos vecinos que al vivir en los edificios nuevos no tienen prácticamente comunicación con las casas colindantes.</p>	<p>Una anécdota positiva; entre otras, un vez una chica vendía prácticamente todo lo que le quedaba de su bebé, y otra que lo necesitaba le dijo si podía guardárselo e ir vendiéndoselo poco a poco, porque estaba en paro y embarazada de cinco meses, y no podía todo junto. Al final la primera decidió regalárselo, e incluso se lo llevó a la casa. Por lo que se, ahora son muy amigas. Una anécdota negativa: tuve que expulsar de mi grupo solidario a una chica, porque siempre quería todo lo que ofrecían, sin necesitarlo de verdad, dejando a personas en la cola, que realmente si las necesitaban. El caso es que su casa parecía un trastero lleno de cosas que no usaba ni necesitaba y no era capaz de donar nada, ni siquiera a las personas que pedían por necesidad.</p>
-------------------------	--	--	---	--

--	--	--	--	--

7. Cuadro: Categorías y subconceptos datos cualitativos obtenidos con las entrevistas on line a los componentes.

Categorías	Subconceptos	1º	2º	3º
1er contacto	Oferta	El primer intercambio fue por un ofrecimiento mío en la página “banco de trastos” tenía un equipo de gimnasio que no utilizaba y me ocupaba espacio y se lo preste a un joven, que no conocía, el a cambio me hizo un piercing (se dedica a ello).	Me animé con esto del trueque por amigas y conocidas de mi pueblo me hablaban del tema y de lo bien que venía pa hacer limpieza en casa y conseguir cosas que necesitaba. Luego en facebook una de ellas me unió al grupo y empecé a leer los mensajes publicados hasta que vi algo que me interesó. Yo tenía una plancha que no usaba y una chica la necesitaba.	la desicion de hacer mi primer intercambio era porque no disponia del recurso para poder desplazarme como es el tema economico! por ello decidi investigar y ver si habia la posibilidad de despazamiento compartiendo medios de transporte
	Demanda			
Concepción del compartir	Antes	No conocía este tipo de páginas hasta que fui invitada a una, me pareció una gran idea en tiempo de crisis, después de estos meses participando puedo decir que hay muy buena gente en la isla pero también hay que tener cuidado con abrirle la puerta a cualquier desconocido, es mejor quedar en sitios más públicos o en la puerta.	Al principio pensé en lo que me habían comentado mis amigas, y en la de cosas que tenía en casa que no utilizaba y que a muchas podría hacer falta. Después de dar algunas cosas y recibir otras, y de leer muchas de las historias públicas del muro del grupo, xq muchos de los intercambios se hacen por privado, pienso que además de hacer limpieza en casa y de eliminar el polvo	la idea de poder compartir vehiculo para poder moverme en largas distancia o cortas me parecio fantastica por los motivos de mi falta de medios economicos para poder movilizarme. Para mi es un medio de intercambio social ademas de intercultural porque te puede cojer cualquier persiona de cualquier parte del mundo la cual puedes conocer e intercambiar conversaciones,
	Después			

			<p>del no uso, y de la ayuda mutua que supone, se crea un ambiente de satisfacción de necesidades aunque la mayoría sean materiales, muchas van destinadas a asociaciones o personas con bajos recursos, no son para la propia persona que los pide. También hay otras comunidades en las que intercambian habilidades o conocimientos y resulta muy interesante porque nos enriquece, aunque aún no he tenido ninguna experiencia.</p>	<p>pensamientos, experiencias, buenos momentos, y mil cosas mas, fue tanto que la perspectiva cambio dastricamnete para bien porque como siempre digo es uno de los medios de trasporte mas "gratificantes" y mas utiles por 3 razones: contribuyes a cointaminar mens compartiendo vehiculo y que asi no hayan tantos, puedes llegar antes a tu destino "mas rapido"y mucho mas barato!</p>
Relaciones	Administrador	De todas las páginas en las que participo y colaboro, solo conocía personalmente a Tirsia de “banco de trastos”	No conozco al administrador, pero creo que mis amigas si, estudiaron juntas al parecer. Con los demás componentes, principalmente de antes conocía a estas amigas que tanto nombro, ajajaja. Y alguna que otra persona también de la zona	la unica relacion que puedo llegar a tener es con el conductor o los demas pasajeros que vayan en el vehiculo que casi siempre son totalemnte desconocidos a no ser que ya te hayan cojido antes jiji porque ya digo que de primeras no lo conoces de nada pero una vez te bajas del coche ya has conocido a alguien que mucha svecas te aporta cosas,te puede enseñar otras o simplemente has tenido una agradable conversacion y deja de ser un desconocido porque ya conoces a alguien mas en tu
	Otros usuarios	En la página de trabajo colaborativo de pedagogía de la UNED, en el que nos prestamos libros, apuntes y material relacionado con la carrera, conocí a una chica que estudia lo mismo y es de Las Palmas y considero que hemos entablado una linda amistad, llegando incluso a conocernos personalmente en los exámenes presenciales ☐	Tanto como hacer amigos no, pero he conocido gente muy interesante a pesar de que simplemente intercambiando cosas no se estrecha un lazo, porque vas, te reúnes, le das o recoges el objeto,	

			<p>hablas un poco del motivo y poco más. Aunque creo que compartiendo recursos, conocimiento o habilidades la relación podría ser más honda, y conocer más de la persona y de sus experiencias. Es algo que tengo que probar.</p>	<p>vida y avces no siempre ya se trasforma en un conocido y cuando lo vuelves a ver lo saludas! y que mejor energia pa conectar con alguien que cuando te esta ayudando tanto en el fin que es poder moverte de un lado para otro. pero si tengo que decir que una vez si utilice ua pagina web ke yo sola investigue por internet para poder utilizar el medio de trasporte y poder compartir coche para distancias mas largas y moverme ya por europa! y era otro sistema ya muy diferente pero que muy efectivo y positivo tmbien,se trataba de contactar con alguien ya se ofrece en la pagina para moverse de una ciudad a otra y si te interesa te pones en contacto con ellos y se comparte la gasolina!</p> <p>crea muchas veces inevitablemente un vinculo con personas con las que congenias mucho mas con parentescos personales o de edad o siempenete con una coinversacuion pueden salir muchas cosas en comun y mcuhas veces cuando te</p>
--	--	--	--	--

			<p>bajas del coche sientes como ke has conectado con alguien,o incluso dejar pasar la parada dnde te tendrias que parar por no interrumpir un conversacion y esas cosas hacen q se acuerden de ti o tu de ellos y cuando los vuelves a ver ya lo conoces por nombres y todo o intercambiar telefono por iunteres mutuo.</p> <p>es un sisitema muy efimero a veces no vuelves a ver mas nunca pero si me ha pasado cosas muy curiosas y es que me han cojido gente que ya conocia de otros sitios o de años y magnifico jajaj es muy gracioso o gente que te conoce de vista y alfinal porfin se llegana conocer!o de gente que siempre te acordaras aunke no los vuelvas a ver por anecdotas o por como te han integrado en su rutina llevandote con ellos primero a lo ke tienes ke hacer y luego te dejan en el destino.o por situaciones tan curiosas que te pasan dentro de un coche como puede ser meterte e ir com puedas xke el coche va a tope de cosas,o sin saber ni idea del mismo idioma y por no entendernos ,o</p>
--	--	--	---

				<p>compartir asiento con el perro o los perros y hacen como si te conocieran de toda la vida, compartir una cerveza o un cigarro, contar tu vida o que te cuenten la suya aun tengas este día que no kieras hablar con nadie y no te queda de otraajijii y mil historias mas podria escribir un libro con todos los viajes que he podido dar y la cantida de genteque he podido conocer y todas ellas con sus historietas y anecdotas!que me encanta!!!se valora mucho!</p>
Aprendizaje	experiencia comunidad	<p>He aprendido cosas buenas y malas, he visto cosas grandiosas como una chica que necesitaba un coche (prestado) porque el suyo se le rompió y a los pocos minutos le ofrecían uno, ya que lo iban a tener aparcado unos días por un viaje, ese día alucine y me di cuenta de la calidad humana que había, y por otro lado, una chica pedía ropa de bebe contando una historia muy triste acerca de cómo tenía a su niña durmiendo en el suelo y mil historias, que luego eran mentira, me dio pena toda la gente que se implicó, y ella porque al fin y al cabo estaba embarazada y diciendo la verdad la gente la hubiera</p>	<p>Sí, como he comentado antes pienso que hay mucho de colaboración en estas prácticas y que cada día se crean más grupos en las redes sociales relacionados con esto del compartir, con mil nombres que sugieren trueque, intercambio... Y he aprendido que lo que te sobra a veces puede hacer muy feliz a alguien y que además de cosas la gente también necesita cualidades, habilidades, ideas...gente.</p>	<p>yo personalmente he aprendido generalmente no en ninguno en concreto muchisimas cosas ya sean que la persona que te coje se ade otro país o otra ciudad y te cuentas cosas y tu de ellas aprendes, o tu que le cuentas cualquier experienciua que has tenido y ellos te aconsejan y escuchan!cuando ellos te cuentas cosas que tu no has escuchado nunca o a que se dedican o que hacen ahí estas aprendiendo todo el rato porque es desconocido para ti muchas cosas,te enteras de cosas te enseñan otras caminos,lugares,etc con tdo el tiempo que llevo haciendo es en confiar mucho</p>

		ayudado igual.		mas en la gente des conocida que nunca sabes con quie te subes en el coche y aprender a mantener la compostura en muchas ocasiones, conversaciones de todo tipo, en valirar mucho que todavia haya gente que confie tambine en cualquiera pa subirlo es su coche, en valorar la suerte que tengo de estar dnde estoy para poder utilizar este sisitema de transporte porque no en todos los lugares es tan facil confiar para hacerlo ,aprendi el valorar de tener o no tener los medios para tener coche, de valorar la gente fantastica que existe en el mundo o otras no tanto pero que igualmente es para agradecrlees el favor que me hacen! como te sorprende tmbien el que cierto tipo de gnet ke teine otro nivel de vida economico aparente ya sea por la vestimenta o por el tipo d ecoche que tengas que tu jhamas opensaras que te pueda recojer y lo hacen! normalmente casi todas las cosas que te aporta son positivas pero aveces hay otras negativas pero eso ya no depende del sisitema q estas utilizando sino de
--	--	-----------------------	--	---

				tu situación por la cual utilizas este sistema.
Participación	Evolución grupo	El grupo funciona bastante bien, casi todos los días hay nuevas incorporaciones y gente que se va enterando que esto existe, hay grupos que están muy bien organizados y siguen muy activos y otros que se están desvirtuando.	A ver, el grupo evoluciona muy bien, cada vez hay más miembros. Pero en relación a la participación, es por temporadas, pero a veces hay muchas peticiones y ningún ofrecimiento, o nadie responde a las peticiones, o sea que a la gente aún le cuesta dar y más bien piden.	la evolución que veo en este medio o sistema es una disminución en vez de evolución ya no hay tanta gente que utiliza este medio la verdad que si hay mucha gente que lo utiliza pero ya no tanta como antes. pienso yo que será porque los tiempos cambian y la gente ya no confía tanto en los demás ya sean de un aparte u de otra y también de el lugar donde se hace. muchas veces cuando llevas un rato haciendo auto estop me refiero a un tiempo como media hora o incluso una hora te paras a pensar en los motivos o las razones las cuales no te paran y puedes sacar tantas conclusiones que te desesperan hasta que al final te paras uno y es mejor del mundo jajaja al que se lo agradecerías de cualquier manera! pueden haber muchas razones porque realmente es una decisión de la persona el querer compartir su coche y querer llevar a alguien x la face! jiji y esos motivos pues se entienden también porque cada uno está en su derecho de hacerlo o no

				<p>porque yo saque el dedo se vean en la obligacion o la necesidadde llevarte pero muchas veces si te das cuenta de la deconfianza de la peña en llevar a alguien"miedo"o otras veces tambien la maldad de muchos que te hacen la tipica burla con el dedo o te gritan cosas cuando tu estas ahi por situacion normalmente y en condiciones ambientales drasticas!y cn eso quiero decir que la gente a perdido o no utiliza o ni siquiera sabe lo que es o ni se lo plantea el uiltizar la empatia ponerte en el lugar de otras personas y sabiendo ke no cuesta nada si realemnte son trayectos cortos o situacion de horarios o oscuridad ser un poco mas humano y buena gente no hacer como se hace hoy en dia con casi todo q es mirar para otro lado y cmo si no pasara nada!por ya digo que muchas veces es por situacion o necesidad el utilizar este medio o sistema no x gusto la mayoría de las veces!porque esta claro que es un desicon o una opcion mia el quere hacer lo que hago porsupuesto pueda o no pueda costarmelo incluso</p>
--	--	--	--	---

				<p>otra cosas tmbine me ha acurrido en ke hablando se entiende la gente y si la persona cree q deberias de ayudar con la gasofa xke va jodido y no llega y tu lo puedes ayudar con algo pues tmbien puede ser!claro que si no porque haga dedo es porque me quiera aprovechar de nadie sino simplemente porque creo y me gusta este medio de transporte x todo lo que conlleva y otra parte muy importante es por no poder permitirme costearme un coche ni el trsporte publico!(no siempre)</p>
<p>Clima comunidad</p>	<p>Entorno digital</p>	<p>El clima en general es bueno aunque a veces hay discusiones, por lo que veo, mucha gente ha entablado amistad desde estos grupos, se han armado equipos para ir a caminar, hacer gimnasia, y conozco bastantes personas que han hecho amistad con otras.</p>	<p>Hay un clima muy cordial en el muro aunque no se extienden mucho en relacionarse a no ser que se conozcan, o lo hagan por privado, hablo por mi experiencia. Lo de las nuevas tecnologías me parece que sin ellas, tal vez estos grupos hubiesen existido pero de forma más familiar, a lo trueque antiguo que nunca ha dejado de usarse pienso yo porque siempre te trae alguien naranjas o lo que sea que tiene de su finca y tu se lo agradeces con huevos que tu madre te dio</p>	<p>yo creo ke ha habido una transformacion del autospt y ha sido de esta manera con el soporte digital como q ya no hace falta ponerte en el arcen o cuneta de una carretera con el dedo a esperar la buena voluntad de alguien en recojerte sino algo mas practico que es meterte en una pagina web de coches compartidos y localizar a alguien q haga el trayecto que tu quieras hacer y ya llegar a un acuerdo con el y compartir, aunkie si digo que no sirve siempre para todo tipo de trayectos ni de horarios ni de lugar</p>

			<p>muchos, jajajja por ejemplo. Pero internet ayuda a ampliar horizontes. Jajaj porque también sé que hay páginas en las que puedes intercambiar habitación para los que viajan, o compartir coche.</p>	<p>pero es una buena idea muy practica y con un buen sentido que se deberia de fomentar mucho mas porque existen pero no todo el mundo lo conoce y se le deberia de dar mucha mas vida y es que se tyome conciencia y ser muchos mas el que lo utizen.</p>
Confianza	Intercambios	<p>Eso depende de las paginas, hay algunas que desde que alguien ofrece algo se lanzan todos como buitres detrás del objeto, si muchas veces son las mismas personas siempre, y en otros grupos realmente la gente pide cuando tiene necesidad y sabe que le dará uso. Está un poco en la persona que ofrece valorar en qué condiciones quiere dar lo que ofrece.</p>	<p>Un poco insípida pero sí que tiene que darte confianza la persona a través de grupo en face por sus comentarios y demás, para quedar con ella para hacer el intercambio, si no me da buen rollo prefiero que no</p> <p>A mi personalmente nunca me ha dado mala sensación nadie, ni he tenido ninguna mala experiencia pero mis amigas, ajajaj (otra vez) si que han tenido alguna..</p>	<p>yo la definiria con una sensacion fantastica por poder seguri utilizxando este medio tan util porque es una situacion dnde compartes tanto personal como material. pero si es una realidad ke la situcian cada vez esta mas dificl por que poco a poco se va p-erdiendo el compartir de esta manera ya la gente no confia tanto en los demas y todo el mundo i teien grabado en la mente el tener para el y solo para el y lo de compartir cmo que no se lo plantean y es trtiste que se pierda!pero hasta ese dia hay que estar ahi luchando en la carrera y dnde sea para q se mantenga vivo y no muera y fomentar utilizandolo cda vez mas y concienciandonos en dejar ya el consumismo ke no nos lleva anda solo a acabar enterrados en</p>
	Personas			

				<p>tantas cosas inenecesarias ke compramos y tiramos en perfecto estado en vez de utilizar el trueque fantastico ke sirve perfectamente para poder sobrevivir y vivir con todas las comodidades.</p> <p>claro q no te sientes igual en todas las situaciones siempre es diferente xke no todo el mundo es igual ni tan hablador ni tan sociable pero en lo general el motivo y el fin esta siempre muy claro que es q llego a un lugar y ellos me dejan en el o lo mas cerca posible.luego las conversaciones o el flirteo o lo ke puedas tener ya con la person a que te lleva ya eso depende de las energias y de cada persona es como en la calle, en una fiesta o en cualquier otro momento.... jamas han sido malas ni experiencias oscuras no nunca me ha pasado nada malo,al contrario siempre he conicidido con muy buena gente gente muy interesante,gente de todo tipo... gente mayor joven extranjeros de todos los lugares y todos tienes una pregunta en comun cuando me sdubo al coche y es de DONDE</p>
--	--	--	--	---

				ERES?jijii
Transformación personal	Aprendizajes	He aprendido a guiarme por mi instinto, y en vez de publicar lo que tengo para dar, muchas veces espero que la gente pida lo que necesita y ahí le doy lo que tengo, cuando tengo ropa para dar directamente se la doy a una chica del grupo que tiene a su hija estudiando medicina en la universidad y están haciendo un gran sacrificio para poder mantenerle los estudios, la conocí en el grupo “pide si necesitas y regala si no lo usas” y me inspiran confianza, ella y su familia.	Mi manera de ver estos grupos, y otros muchos q se han creado así relacionados porque además de ayudar aprendes de muchas de las historias y de las personas que hay detrás. También aprenden cosas de los errores que t pueden pasar.	<p>buenoo pues yo percibo en mi un cambio personal muy increíble y es el poder sociabilizarme con cualquier persona sea quien sea y de donde sea y como sea ser mejor persona a la hora de sociabilizarme ser mucho mas abierta y sociable ,soy mucho mas valiente ahora siempre he hecho autoestop en mi vida pero ahora puedo ir mas alla y es poder utilizar en este sistem,a en cualquier parte del mundo sin temerlo pero siempre con esa sensacion de riesgo porque nunca vas a saber lo q te espera es cda coche q para mi es un mundo sea cmo sea la distancia deltrayecto.me ha enseñado mucho tmbien el valorar a la gente,hay m,ucha gente q esta dispuesta a ytudar a alguien sin esperar nada a cambio y eso es lo mas agradecido ke puedo llegar a sentir.</p> <p>en este campo!tmcpo ha cambiado mucho en mi pesona sino si la capacidad de buscar un recurso cuando necesito algo cmo es en este caso salir a la calle y poder buscar la manera para poder</p>

				llegar al destino!sino fuera capaz de hacerlo me veria en una situacion un poco limitada sino tuviera dinero para moverme me limitaria!y como no aprender a compartir sin aprovechar ni abusar y siempre con mucho respeto alfin y al cabo haciendo sto lo unico que hac la psona k me lleva es hacerme uun favor!y eso se agradece mucho y se respeta mucho lo digo a la hoa de robar aprovechano cualquier situaion o aprovecharme exigiendo!nunca puedes permitirte eso.(opinion psonal)
Anécdotas	positivas	Tengo unas cuantas pero me quedo con mi primera colaboración, el equipo deportivo, el chico cuando vino a buscar el gimnasio me trajo un juego de educación vial para mi niña, y no tenía por qué hacerlo, pero me pareció un detalle muy bonito por su parte.	A mi sinceramente no me ha pasado nada que me haya marcado pero sí que a través de las experiencias de los demás reflexionas en muchos temas. Por ejemplo mi amiga ha hecho muy buenas amistades con una chica que pedía juguetes para donarlos a una asociación y luego resulta que eran para sus hijos y que le daba vergüenza pedirlos para ella. Mi amiga vio a los hijos con sus juguetes y fue a preguntarle a la chica, que le contó todo y lo arreglaron, y ahora	pus anecdtas muchisimas y mas! porque cda vez que me subo en un coche conozco a todo tipo de gente cmo ya he dicho en otras ocasion gente de todos los lugares del mundo de otras culturas otras maneras de pensar otro estilo otros acentos otras voces otro modo de vivir ,otros idiomas,coches familiares coches de amigos coh limpios de lujos otros muy jippisdecuidados pero todos con algo en comun un traspote q nos lleva y nos trae y para eso sirve y si puedes hacerle un favor a
	negativas			

			<p>son muy amigas. La hemos ayudado despues, por petición de mi amiga con otras cosas que necesitaba.</p>	<p>alguien pa llevarlo si esta en su caminoo al q coj ste lo agraecera eternamente!!jajja y eso tiene algo! aunk solo sea subirte en un coche de alguien y que te lleva, tiene algo mas y es una cercania muy humana de compartir algo material!! y la mejor de las ... estando dnde vivo ahoa mismo llevo 3 años moviendome en autostop seguidos y un dia de stos me puse hacer calculos aproximados mas o mens por encima y me salio la cifra de 1500 coches en los que m he subido y unas cuantas perosnas mas que he conocido xque no siempre va uno solo en el coche ...esta es la experiencia de una autoeutopista llamda dara!</p>
--	--	--	---	---