

Estrategia para promover el consumo colaborativo en la comunidad javeriana

Paula Andrea Aguirre Sánchez
Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador social

Organizacional y Publicidad

Jairo Antonio Pérez Rubio

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Comunicación Social

Bogotá, D.C.
2018

ARTÍCULO 23

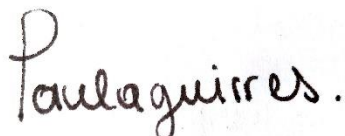
“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, noviembre 13 de 2018

Doctora
Marisol Cano Busquets
Decana
Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje

Por medio de la presente hago entrega de mi trabajo de grado *Estrategia para promover el consumo colaborativo en la comunidad javeriana* con el objetivo de optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en Organizacional y Publicidad.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink that reads "Paula Aguirre." The signature is written in a cursive, flowing style.

Paula Andrea Aguirre Sánchez
CC. 1032471419 – Bogotá
Bogotá, noviembre 13 de 2018
Doctora
Marisol Cano

Decana Académica
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Ciudad

Apreciada Marisol:

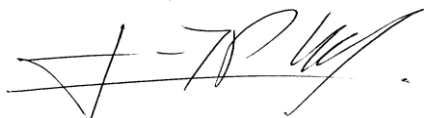
Tengo el gusto de presentarle el trabajo de grado “**Estrategia para promover el consumo colaborativo en la comunidad javeriana**”, el cual corresponde al campo profesional de publicidad y comunicación organizacional de la carrera de Comunicación Social.

Este trabajo de grado es una propuesta teórica-práctica de cómo usando estrategias digitales aplicadas a la publicidad y a la comunicación organizacional se puede generar una cultura del consumo colaborativo en la comunidad estudiantil de la Universidad Javeriana a través de una página web en combinación con algunas redes sociales. Este proyecto pretende formar y validar una estrategia digital para incentivar la acción por parte de la comunidad académica y propiciar un cambio en el entorno y en los individuos que los lleve a pensar más en colectividad. Y es quizás esa pretensión la mayor motivación de este proyecto: lograr crear una cultura del consumo colaborativo creando un mundo narrativo donde se expande a través de diferentes medios análogos y digitales que en la universidad todavía no existen.

Este trabajo de grado, de Paula Andrea Aguirre Sánchez construye un modelo donde plantea paso a paso de cómo desarrollar una estrategia de comunicación digital para lograr el consumo colaborativo. La meta principal es influir para que se mire el consumo colaborativo como otra manera, otra forma de adquirir los bienes tradicionalmente, que enmarca el acceso como uno de los pilares para el buen vivir en la sociedad, fomenta el pensamiento de comunidad y cooperación sobre el individualismo y pretende poner en circulación todo aquello que ya existe, se relaciona con ámbitos económicos, sociales y ambientales con el fin de brindar posibilidades que contribuyan a su sostenibilidad y desarrollo.

Considero importante el ejercicio reflexivo, creativo y propositivo que realiza Paula Aguirre desde una perspectiva teórica y práctica para entender el desarrollo humano como una evolución constante en la que se replantean formas alternativas de hacer un consumo colaborativo generando la creación de contenidos a través de la plataforma y medios para crear una manera diferente de generar una economía solidaria, sostenible y colaborativa generando una cultura de la participación; esta propuesta es muy importante considerar para seguir avanzando en la búsqueda de mejores formas de hacer las cosas.

Atentamente,



Jairo Antonio Pérez Rubio
Profesor – Investigador

FORMATO **PROYECTO** TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

IDENTIFICACIÓN

Título del Trabajo de Grado: Estrategia para promover el consumo colaborativo en la comunidad javeriana

Aprobado por: Mónica Isabel Salazar

Firma: 

Nota: _____

Profesor Proyecto II:

Asesor:

Campo Profesional en el que inscribe el proyecto: Organizacional - Publicidad
(Puede inscribir el trabajo en uno o dos campos profesionales o no asociarlo a ninguno)

Doble Programa: No: Si: Cual: Nombre programa.

Modalidad de Trabajo:

Monografía Teórica		Análisis
Sistematización Experiencias	x	Producto
Práctica por proyecto		Asistencia Investigación

Línea de Investigación

Discursos y Relatos	x	Procesos Sociales
Industrias Culturales		Prácticas de Producción Innovadora

Palabras Clave: Consumo colaborativo, economía colaborativa, comunidades virtuales, interactividad.

Fecha Inscripción: Mayo, 24 de 2018

Estudiantes

Paula Andrea Aguirre Sánchez D.I. 1032471419

Asesor Propuesto: Jairo Antonio Pérez

Departamento al que está adscrito el asesor: Comunicación Social

Tabla de contenido

Introducción	1
Capítulo 1: Análisis de experiencias	4
Introducción	4
1.1. Economía colaborativa	5
1.1.1. Consumo colaborativo.....	11
1.2. Propuestas similares.....	12
1.2.1. Plataforma Consumo colaborativo	13
1.2.2. Xarxa Eco.....	14
1.2.3. La Roca – Comunidad de Intercambio.....	15
1.2.4. Sharing España.....	16
1.2.5. Sharing Academy	17
1.2.6. Sharecollab	18
1.2.7. Ouishare	19
1.3. ¿Qué ha pasado en Colombia?.....	20
1.3.1. Outown	21
1.3.2. Wework.....	22
1.3.4. Work and Go.....	23

1.4. ¿Y en la Javeriana?	24
1.4.1. Comida en la U.....	24
1.4.2. Intercambios de libros	25
1.4.3. Clasificados Javeriana- Facebook	26
1.5. Comunidades virtuales e interactividad	27
1.6. Población colombiana en la era digital	30
Capítulo 2: Pongamos en marcha el consumo colaborativo	34
Introducción	34
2.1. Aspectos para la estrategia búmeran.....	35
2.1.1. Análisis del contexto javeriano	36
2.1.1.1. DOFA	36
2.1.1.2. Construcción del público objetivo.....	37
2.1.1.3. Panorama previo	40
2.1.2. Propósitos	45
2.1.2.1. Estrategia	46
2.1.2.2. Diseño de la estrategia.....	47
2.1.2.3. Presupuesto.....	51
2.1.3. Desarrollo de la estrategia	52

2.1.3.1. Creación del universo narrativo.....	52
2.1.3.2. Construcción del ecosistema mediático.....	53
Capítulo 3: El consumo colaborativo funciona.....	64
3.1. Reflexiones finales.....	67
3.2. Conclusiones.....	70
BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXOS	75
Anexo 1: Análisis cuadro comparativo.....	77
Anexo 2: Pre – test.....	78
Anexo 3: Preguntas para la construcción del buyer persona	79

Introducción

La idea de este proyecto surgió en una clase en la que conocí un nuevo modelo de negocio en el que personas del común podían subir sus proyectos cinematográficos y lograr ser financiados por una empresa para su desarrollo. Me llamó la atención que a través de internet y plataformas digitales se abriera la posibilidad de conectar personas que en la realidad, según el modelo convencional, tendrían que esperar mucho tiempo y contactos para lograr alcanzar la atención de grandes productoras. La investigación partió de ahí y fue cuando empecé a adquirir interés por el concepto de una nueva economía, la economía colaborativa, que específicamente utiliza la tecnología para reinventar patrones ya determinados del consumo que tiene la sociedad.

Al pasar del tiempo, descubrí distintos proyectos que me permitieron comprender que existían diferentes modelos en esta economía y a su vez, que muchos de ellos comunicaban valores que en la sociedad no se ven reflejados comúnmente. Estas plataformas invitan a la cooperación: una interacción que brinda beneficios para las dos partes involucradas, una especie de gana-gana; también me di cuenta de que eran iniciativas que replanteaban la posibilidad de hacer algo diferente en vez de escoger la alternativa por la que se va a lo seguro, como por ejemplo, el hecho de quedarse siempre en el mismo hotel e ir a comer a los mismos restaurantes. En estas nuevas propuestas era relevante la experiencia, explorar lo diferente y el involucramiento con desconocidos. Cabe aclarar que no todas las iniciativas se rigen por estas características, pero sí encontré que la mayoría ofrecía una opción que permitía salirse de la zona de *comfort*.

Cuando empecé a indagar acerca de propuestas similares que operaran en Colombia, me di cuenta de que sí hay y que se encuentran en una fase de exploración y en algunos casos promoción. Incluso localicé que la información referente para Latinoamérica provenía de proyectos realizados en España y Europa.

Me planteé la idea de promover el consumo colaborativo a la comunidad javeriana porque es donde interactué y me encuentro la mayor parte del tiempo. Sin embargo necesitaba una causa o motivo, así que lo enlacé con una de las características de la economía colaborativa y es la maximización de los recursos, en otras palabras, el aprovechamiento de estos.

Como estudiante, sé que a veces, a lo largo de la carrera se adquieren implementos que solo se terminan usando lo que dura la materia y que existen electivas que exigen, por ejemplo, la utilización de un uniforme como requisito. Luego de finalizada la clase, puede que ese artículo quede olvidado y acumulado en algún lugar. De ahí cabe preguntarnos ¿por qué no promover esa circulación de manera local?

Mi proyecto consiste en la creación de una estrategia que promueva a través de una plataforma de intermediación el consumo colaborativo entre la comunidad javeriana. Para su ejecución hay que tener presente, al igual que la economía colaborativa, aspectos sociales, económicos y ambientales que contribuyan a esos problemas y consecuencias que trae consigo el consumo tradicional tales como los desechos, la acumulación y la desigualdad. Por otra parte, es importante apelar a la consolidación de comunidad para abordar la falta de empatía que, en ocasiones y a nivel personal, percibo que se evidencia en escenarios académicos.

Desde la comunicación, se trabaja la creación de la plataforma y la consecución de una estrategia digital que tiene como objetivo comunicar la iniciativa y su razón de ser,

incentivar la acción por parte de la comunidad y propiciar un cambio en el entorno y en los individuos que los lleve a pensar más en colectividad. La idea es examinar pre y posteriormente las interacciones de la comunidad javeriana frente a la viabilidad de la plataforma mediante una encuesta implementada al mismo grupo de personas.

Capítulo 1: Análisis de experiencias

Introducción

Bauman (2012) denomina revolución consumista a la transición del consumo hacia el consumismo, en el cual las personas aumentan la necesidad de experimentar emociones por medio del anhelo y deseo de obtener cosas. Además se propicia la creación de relaciones humanas a través de este fundamento en la economía, es decir, que el consumo se enfoca en la producción y el consumismo establece ciertos comportamientos y pautas que como sociedad tienen que ser aceptadas para su desarrollo, estas se segmentan dependiendo de las percepciones y adquisiciones que realizan las personas. Una de las características del consumo es la constancia de compra de los individuos, el término obsolescencia programada hace referencia al ciclo de vida útil que tiene un producto.

En la actualidad, la generación de tendencias e innovación constante hace que las personas perciban que pueden conseguir un beneficio superior al adquirir la última novedad, estas características y la alta demanda de producción conlleva a que se deriven desechos que muchas veces no son renovables, aspectos que afectan de manera negativa el medio ambiente y que, en algún punto, a causa de la extracción de los recursos naturales para su elaboración será insostenible para la humanidad. Este tipo de consecuencias de la economía lineal¹ son causas por las que grupos de personas se expresan y están en búsqueda de soluciones e iniciativas que modifiquen y promuevan actividades que fomenten una economía circular en donde prime la reducción y reutilización de los elementos.

¹ Basado en la extracción, producción, distribución, compra, uso y desecho.

A continuación, se presentan los términos clave para desarrollar este proyecto basado en el consumo colaborativo, un aspecto derivado de la economía colaborativa que busca el aprovechamiento de los recursos subutilizados y beneficios equitativos para la sociedad, que a través de la tecnología y comunidades pretende reinventar la manera de consumir y producir.

1.1. Economía colaborativa

Es una economía alternativa a la tradicional –lineal– en la que los efectos de la producción y el consumo se abordan desde un sentido de cooperación y maximización de recursos, “está basada en el intercambio, la colaboración y la apertura, se apoya en redes y comunidades horizontales” (Cañigüeral, 2014, p.8). Los ciudadanos pasan a convertirse en agentes económicos al generar valor con otras personas de manera directa mediante los intercambios. En la actualidad, las variables que han hecho que la economía colaborativa tenga un avance significativo son la internet y la tecnología moderna, asimismo, el cambio de mentalidad de las personas hacia un consumo responsable que incluye factores como el reciclaje, la reducción y reutilización de los objetos.

Michel Bauwens (2013) planteó los siguientes escenarios futuros de la economía colaborativa, algunos de estos emergen hoy:

1. Un procomún global conformado por organizaciones orientadas a la circulación de beneficios con un control centralizado en las operaciones.
2. Comunidades orientadas a la circulación que buscan beneficios a nivel local caracterizadas por tener una distribución controlada las cuales hoy en día han tenido el mayor impacto en las plataformas de igual a igual.

3. La acumulación del capital que se refiere a organizaciones con ánimo de lucro que operan a nivel global y tienen un control centralizado, ya existentes en el mercado como Amazon y Facebook.
4. Organizaciones de lucro que operan a nivel local con un control distribuido.

Con el ánimo de exponer cómo es que surgen nuevos proyectos y alternativas de mercado se explicará la tendencia de *Long tail* (cola larga), este nombre hace alusión a una analogía que busca exponer el significado de la organización de diversos productos.

Para empezar, hay que imaginar una fila de estos, se refiere a que los que están ubicados de primeras son los que tienen mayor demanda y los últimos –ubicados en la cola– se caracterizan por no ser reconocidos por las masas y tener menor demanda. El problema identificado para el surgimiento de esta alternativa, es que las tiendas físicas ofrecen casi siempre a los consumidores productos ya posicionados o nuevos en el mercado, esto conlleva a que los consumidores de los productos de menor demanda no encuentren fácilmente en oferta productos de su interés. Por tal motivo, se desarrollaron plataformas digitales que posibilitan la unión de personas que estén buscando un producto específico y la creación de un nicho de mercado que pueda encontrar en un determinado lugar su producto. Un ejemplo de esto son empresas como Amazon y Netflix que constantemente buscan renovar su contenido y que al ser plataformas digitales se encuentran en una actualización constante en su oferta de productos.

Un aspecto relevante es que no interfiere la ubicación, pues al ser digital cualquier persona interesada puede acceder al recurso; en relación con el consumo colaborativo, esta tendencia permite la circulación persistente de aquellos artículos que se creían poco rentables o relevantes al público en general y que se conserve un camino distinto para la obtención de

lo que desean sin depender de una tienda física y sus contenidos enmarcados por las tendencias actuales.

Cabe señalar que la economía colaborativa reúne aspectos que describen otras propuestas o modificaciones que se presentaron contra la economía lineal en búsqueda de proponer opciones diferentes a la sociedad. Algunas de estas son la economía verde y la economía circular que son muy similares entre sí.

Para comenzar, la economía verde se relaciona con el medio ambiente y busca generar un impacto ambiental en las organizaciones, instituciones y entidades; esto debido a las diversas problemáticas alimentarias, económicas y climáticas que se presentan a nivel mundial. Estas economías se enfocan en abordar estas problemáticas desde la sostenibilidad para obtener mayor crecimiento económico. Del mismo modo, la economía circular propone mitigar el impacto al medio ambiente desde las organizaciones mediante la propuesta de crear productos que posteriormente puedan ser reutilizados por otros, con una planificación desde la producción para que el recurso no sea concebido como un desecho con la finalidad de buscar la recuperación y maximización de este (Chacin, Carlos & Abreu, 2015).

Por otra parte, está la economía del bien común cuyo objetivo es desarrollar una economía sostenible en las organizaciones, se da más que todo en cooperativas. Tiene la premisa de preservar el medio ambiente y respetar a las personas mediante el cumplimiento de los derechos humanos y laborales en las organizaciones. Pretende que en estas sea de mayor importancia el capital humano para impulsar una sinergia en el entorno participativo.

Felber (2012) afirma que se mide el éxito empresarial mediante los rendimientos sociales, ecológicos y democráticos a través del balance del bien común, el cual tiene variables como la dignidad humana, la solidaridad, la justicia social, la sustentabilidad ecológica, la determinación y la transparencia. La idea es que en vez de realizar los comunes

balances financieros, se tengan en cuenta los rendimientos sociales para brindar incentivos a los empleados tales como programas de investigación y opciones de tasas de impuestos reducidas.

En seguida, se exponen 29 categorías en el marco de referencia de actividades que promueven la economía colaborativa, aquí se evidencia la cantidad de alternativas y campos en los que se ha dado, en su mayoría son modelos de negocio *Peer to peer* (de igual a igual) explicados posteriormente (Connecting the dots, 2018).

1. Carro compartido: alquiler de carros por días u horas, la reserva se gestiona por medio de una aplicación en línea o sitio web. El carro se puede recoger en un punto de encuentro y dejarlo en un sitio previamente acordado.
2. Viaje compartido: a través de una plataforma de intermediación los conductores y los pasajeros se conectan para buscar un destino en común. Se fija un precio por el trayecto y el lugar de encuentro.
3. Bicicleta compartida: préstamo de bicicletas en estaciones y zonas determinadas para cortas distancias.
4. Compartir carro entre particulares: servicio ofrecido con un seguro específico para carros, brindado por empresas privadas, cooperativas y administraciones públicas de alquiler de taxi.
5. Espacio de trabajo compartido (*coworking*): espacios de trabajo para rentar por determinado tiempo. Ofrecen una lista de servicios tales como: internet de alta velocidad, aseo y cafetería para hacer que el lugar sea óptimo para los usuarios.
6. Laboratorios de fabricación (*makers*): lugar equipado con máquinas de fabricación digital, es decir, cortadores láser e impresoras 3D.

7. Agricultura urbana: personas que producen alimentos en espacios urbanos, cultivan, procesan y distribuyen.
8. Alimentos compartidos: modelo local de distribución de alimentos con el fin de apoyar a los productores locales.
9. Cooperativas de vivienda: forma de compartir la propiedad con fines residenciales.
10. Co- vivienda: vivienda compartida, estilo de vida que valora la transparencia.
11. Energías alternativas: sistema para producir y almacenar energía, flexible y renovable.
12. Fabricación digital: avance de procesos de fabricación por demanda gracias a maquinas controladas por computadores.
13. Cooperativas de usuarios: formadas por ciudadanos que necesitan un servicio primario específico.
14. Trueque digital: intercambio recíproco de mercancía por otros bienes sin necesidad de dinero; posibilidad de créditos internos.
15. Reciclaje: rotación de bienes en buen estado. Supra reciclaje para modificar materiales usados y convertirlos en material original.
16. Reparación compartida: lugar de encuentro voluntario para la reparación de cosas.
17. Librerías abiertas: espacios para almacenamiento de herramientas (libros) para el servicio de las personas; compartir los usados.
18. Información abierta: herramientas para mejorar la transparencia a través de la información expuesta por los gobiernos.
19. Participación ciudadana: democracia participativa y reuniones abiertas por un fin de la comunidad.

20. Financiamiento colectivo: personas y organizaciones que buscan apoyo de externos para facilitar acceso a la capital.
21. Monedas digitales: para realizar negocios e incentivar la económica a nivel local.
22. Prestamos entre particulares: préstamo de dinero entre personas, deja a un lado los medios de financiamiento.
23. Guías locales: compartir conocimiento de sitios turísticos a través de internet y la participación de los usuarios.
24. Intercambio casas: cambio de vivienda entre personas por un tiempo determinado.
25. Alquiler entre pares: alojamiento a corto plazo, puede ser desde una casa hasta una cama.
26. Comidas sociales: conecta a personas que tienen un gusto por conocer y tener una experiencia gastronómica.
27. Aprendizaje entre particulares: cursos ofrecidos a compañeros por la misma comunidad de cualquier tema.
28. Bancos de tiempo: intercambio de competencias y habilidades de manera no monetaria.
29. Curso online masivo abierto: cursos gratuitos en línea que posibilitan el acceso a una educación constante; algunas instituciones académicas los ofrecen.

Esta descripción de categorías es un abrebocas a las alternativas que se pueden tener en cuenta en la actualidad para optar por una experiencia diferente, sostenible y por qué no, más rentable.

Aunque hay variedad, según Barà (2017) pueden segmentarse a grandes rasgos en cuatro temáticas que abarcan la economía colaborativa, estas son: el consumo colaborativo, el conocimiento abierto, las finanzas colaborativas y la producción colaborativa.

1.1.1. Consumo colaborativo.

El consumo colaborativo redefine la forma de adquirir los bienes tradicionalmente, es una ventana que enmarca el acceso como uno de los pilares para el buen vivir en la sociedad, fomenta el pensamiento de comunidad y cooperación sobre el individualismo y pretende poner en circulación todo aquello que ya existe, se relaciona con ámbitos económicos, sociales y ambientales con el fin de brindar posibilidades que contribuyan a su sostenibilidad y desarrollo (Cañigüeral, 2009).

El consumo colaborativo está compuesto por tres sistemas: en primer lugar, el sistema basado en el producto que se refiere a pagar por utilizar un producto sin necesidad de adquirirlo; en segundo lugar, están los mercados de redistribución que se enfocan en el esquema de las cinco “R” las cuales son: reciclar, redistribuir, reducir, reparar y reutilizar, que conjuntamente promueven la circulación de los bienes usados entre usuarios, esta intervención se puede realizar también de forma presencial en los denominados mercados de segunda mano² y sus alternativas son de forma gratuita, de intercambio o venta; por último, el sistema de los estilos de vida colaborativos en donde las personas intercambian intereses intangibles como el tiempo, espacio y habilidades (Botsman, 2014).

Respecto a los factores que hacen posible que el consumo colaborativo sea una actividad que se desarrolla en la sociedad está el bien común³, la tecnología por la simultaneidad y ubicuidad que permite la creación de comunidades con intereses comunes, la reputación y generación de confianza entre extraños es un punto clave que conlleva a la eficacia de estas plataformas. “Las personas pueden ser informadas a través de *ratings*,

² Lugar predeterminado donde se reúnen grupos de personas para vender o intercambiar mercancía.

³ Aquello que puede ser utilizado por todas las personas.

comentarios de usuarios, foros y redes sociales quienes a través del *feedback* de sus propias experiencias actúan a modo de ‘prescriptores’⁴ de los sitios requeridos” (Aznal, 2014, p.57).

Las personas que deciden participar en este tipo de plataformas, aparte de tener acceso a la información, en algunos casos pueden obtener un seguimiento de las operaciones de manera transparente, ya que es posible establecer una relación directa con el usuario que ofrece determinado servicio, de esta manera puede que aumente el deseo de participación por la confianza generada e involucramiento hacía estas iniciativas que “abren posibilidades evidentes de cambio social y mejoran las condiciones de vida de grupos sociales que se pueden considerar mucho más que minorías activistas” (Alonso, 2017, p.4).

Existen dos modelos de negocio en el consumo colaborativo, uno de ellos es *Business to business* (B2B) que son negocios que después de obtener un producto se encargan del mantenimiento y posterior alquiler; por otra parte, se encuentra el modelo *Peer to peer* (P2P) en el que no se realiza una inversión de bienes sino que se necesita de una comunidad para poner en circulación a estos, comúnmente las dos partes se ven beneficiadas (de Aragón, 2014).

1.2. Propuestas similares

En concordancia con la propuesta final, es necesario indagar plataformas digitales relacionadas con el consumo colaborativo, como se mencionó anteriormente, algunas de estas más que todo informativas se desarrollan en España. Estas unifican datos que permiten a las personas generar un contexto del tema, además, en su descripción se tiene en cuenta su razón de ser y posibles canales que integren una estrategia digital.

⁴ Persona que comparte una opinión y tiene influencia sobre algo.

1.2.1. Plataforma Consumo colaborativo

Es la plataforma hispana principal de consumo colaborativo, constantemente está actualizada conforme a las nuevas propuestas y fue realizada por Albert Cañigüeral, uno de los mayores referentes de Europa. Su mapa de navegación se divide en cuatro secciones: en primer lugar se encuentra un blog que comparte noticias recientes de la página asociadas con el consumo colaborativo y los libros actuales de temas de innovación y tecnología; en segundo lugar, un directorio donde se exponen las plataformas que operan bajo este esquema en España y otras partes del mundo, es pertinente aclarar que están segmentados por temas (por ejemplo, transporte o turismo); en tercer lugar, se encuentra una sección del libro “Vivir mejor con menos” escrito por el creador de la página; por último, los recursos de formación que brinda material y artículos referentes al consumo colaborativo por diversas empresas y autores. Su carácter es informativo y en la página se enlazan las redes sociales de Facebook donde se comparten noticias relacionadas con el consumo colaborativo, como columnas de opinión y Twitter que no tiene relación directa con el contenido de esta plataforma, sino que redirecciona a la cuenta del creador.

BLOG DIRECTORIO LIBRO RECURSOS SERVICIOS ACERCA DE

CC **CONSUMO COLABORATIVO**
Compartir reinventado mediante la tecnología

Últimas noticias



Call for projects Sharing Cities Summit Barcelona hasta 10 de septiembre
Del 12 al 15 de noviembre Barcelona va a ser la capital mundial de las ciudades colaborativas. Se juntan la [Más](#)



Sharetribe inventa el futuro de la economía colaborativa #bettersharing
Sharetribe es un software de origen finlandés para facilitar al máximo la creación de marketplaces digitales. Este 2018 han presentado [Más](#)



3 buenas iniciativas de crowdfunding cívico este 2018
El crowdfunding es una herramienta fantástica para la activación ciudadana y cada vez más colectivos lo tienen claro. Este 2018 [Más](#)

VIVIR MEJOR CON MENOS De Albert Cobiñgueral [MÁS INFORMACIÓN](#)

Bienvenidos al Consumo Colaborativo

Hoy en día los ciudadanos se están conectando para consumir, educarse, viajar, financiarse, etc. de manera conjunta y directa. El consumo colaborativo es el ejemplo más actual del valor que la web proporciona a los consumidores. Hasta la revista TIME lo ha incluido como **una de las 10 ideas que van a cambiar el mundo**.

En el [blog](#) encontrarás las últimas novedades (noticias, nuevos modelos de negocio, impacto sectorial, regulación, etc.) acerca del consumo colaborativo. Nos enfocamos en los países de habla hispana, sin olvidarnos del resto del mundo.

Síguenos   

Apúntate a nuestro newsletter 

as, empieza por aquí: [Quiero saber más acerca del consumo colaborativo!](#), visita

Recuperado de www.consumocolaborativo.com/blog/

1.2.2. Xarxa Eco

Este sitio web opera en España en ciudades como Madrid, Sevilla y Zaragoza. El objetivo de Xarxa ECO es que los participantes creen confianza mutua y colaboren para construir alternativas económicas que beneficien a la comunidad, por medio del intercambio de artículos con base al valor que cada uno aporta. Para darse a conocer e interactuar con la comunidad, se realizan ocasionalmente mercados locales para incentivar el intercambio y las compras colectivas que son promovidas por las redes sociales de Facebook y Twitter.

Bienvenid@s

[Traduire en français] [Tradurre in Italiano] [Traducir al castellano] [Translate to English] [Traduir al català]

La **Xarxa ECO de Tarragona** es un colectivo que fomenta una economía que esté al servicio de las personas y sea respetuosa con el medioambiente.

El objetivo de la Xarxa ECO es que los participantes creen confianza mutua y colaboren para construir alternativas económicas que beneficien a la comunidad, intercambiando en base al valor que cada uno aporta.

La red busca dinamizar la vida cultural y la interacción personal en las relaciones económicas y apoya el emprendimiento sostenible y el consumo responsable.

Red ECO se hace posible gracias a la participación, el apoyo y la inspiración de personas, agricultores, artesanos / as, comercios, asociaciones, ... de seres humanos como tú, que quieren llevar una vida más responsable y sostenible con nuestro querido planeta.

... + info...



Filosofía



Xarxa ECO



IntegralCES

ALTA EN LA XARXA ECO

ECOREBOSTS



LISTAS DE CORREO

Comparte y recibe información relacionada con la xarxa y los intercambios.

- ecoinfo@l listes.xarxaeco.org
- intercanvis@l listes.xarxaeco.org



Recuperado de <http://blog.xarxaeco.org/>

1.2.3. La Roca – Comunidad de Intercambio

Es un proyecto fundamentado en la economía solidaria⁵ desarrollado en el 2014 en Suesca, Colombia por Otto Wunderlin. Su objetivo fue propiciar un intercambio de productos y servicios a través de una moneda social⁶ para que las personas logren concebirse como una sociedad cooperativa y que puedan tener mayor calidad de vida allí. En su página se refieren a tres pilares bases para una economía sana, estos son: la ausencia de intereses, la potestad del dinero en la comunidad y no en bancos, y por último, el dinero en circulación dictado por la producción en la comunidad.

Esta página también es informativa y busca explicar detalladamente el tema a la comunidad, no cuentan con redes sociales y se encuentra aparentemente inactiva. Sin

⁵ Se centra en el valor del ser humano y no en el capital.

⁶ Según el economista Bernard Lietaer, es un acuerdo dentro de una comunidad de usar algo como medio de intercambio.

embargo, según un artículo de Semana Sostenible (2017) este proyecto sí está funcionando en Suesca y la comunidad lo acogió positivamente, solo que no a través de una plataforma digital.

¿Qué es la Roca?

La Roca es una red de moneda local que se fundó el septiembre de 2014 en Suesca (Colombia) gracias a la voluntad de un grupo de personas con inquietudes en el ámbito de la economía solidaria. Moneda Social en Colombia

Actualmente la red está formada por un grupo de personas y empresas procedentes de diferentes ámbitos: desde movimiento sociales, asociaciones o simples ciudadan@s que comparten la idea de una economía justa y solidaria.

Creemos que el dinero con el tiempo ha perdido su función primaria de facilitar los intercambios y cada vez más se usa con el fin de enriquecerse y especular. Con nuestra moneda no pretendemos promover artículos o servicios, lo que queremos es fomentar la ayuda mutua para conseguir una sociedad más cooperativa mediante el trabajo, la comprensión y el intercambio justo.

Es una Moneda Local o Moneda Social en Colombia, es decir, una moneda complementaria al peso que circula en la localidad de Suesca (Colombia) en un determinado ámbito de personas y que se utiliza como instrumento de intercambio.

Nuestro objetivo es crear un espacio económico, que permita a los usuarios mejorar su calidad de vida y de su entorno. Creemos que las personas pueden sentirse realizadas sin estar condicionadas por el dinero y los miembros encuentran satisfacción en poder ofrecer a la red TODAS sus habilidades.

En la Roca tenemos unos pilares de funcionamiento que nos ayudan a funcionar bajo una Economía Sana:

1. En la economía de la Comunidad de La Roca, no se cobran intereses, ya que consideramos que los intereses son "un veneno" para la economía. Para ejemplificar esto, les proponemos leer una fábula que muestra la verdadera naturaleza de los intereses. ["La isla de los Náufragos"](#)
2. La potestad de hacer el dinero debe ser de la misma Comunidad/País y no delegarlo en ninguna entidad (banco) privada, como lo hacen actualmente la gran mayoría de los países del mundo. (Ver [¿Quién Maneja el Mundo?](#)). La historia de estados unidos nos muestra también un caso real de la importancia de que el gobierno retome el derecho de emitir el dinero. (Ver los ["greenbacks"](#) de Abraham Lincoln).
3. La cantidad del dinero en circulación debe ser dictado por la Producción reflejada en las necesidades de la Comunidad/País. Hay una historia que nos permite ver como actualmente quienes deciden cuanto dinero ponen o sacan de la circulación son los mismos bancos privados que "crean" el dinero, siendo una técnica bastante mal sana de dirigir la economía. (Ver la historia de las calderas - [El manejo del Dinero](#))

Recuperado de <http://www.laroca.net.co/que-es-la-roca/>

1.2.4. Sharing España

Es un colectivo que agrupa empresas de economía colaborativa, se encarga de dar a conocer el impacto y las nuevas propuestas de sostenibilidad que han surgido en España. Dentro de sus propósitos está tener un mayor acercamiento con las personas a través de artículos o testimonios reales que den a entender estas nuevas iniciativas y asimismo, genere confianza con los demás.

Frente a sus objetivos está comunicar el valor de la economía colaborativa como instrumento para favorecer políticas de emprendimiento a la sociedad de información y

competitividad. En la plataforma se encuentra un documento relevante, ‘Código de principios y buenas prácticas de plataformas colaborativas’, en el cual se establecen ciertos parámetros para las plataformas que pretendan registrarse frente a los principios de consumo y economía colaborativa. Cuentan con las redes sociales Facebook y Twitter, esta última tiene mayor contenido y ruta hacia el sitio web.



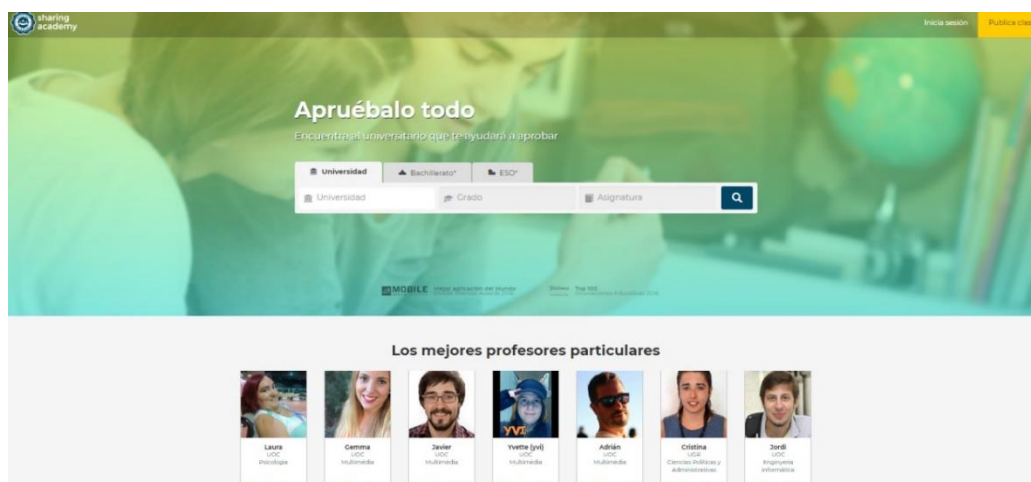
Recuperado de <http://www.sharingespaña.es/>

1.2.5. Sharing Academy

Es una plataforma que ofrece la posibilidad de que estudiantes de la misma universidad o bachillerato sean asesores académicos de las materias en que sus compañeros presenten alguna dificultad. Su fin es proporcionar una alternativa económica más asequible frente a las tutorías externas. La idea es que las personas se motiven a ser mejores académicamente para ganar un dinero extra y ayudar a otros. El mentor debe tener la experiencia de haber cursado la materia en la universidad que desee brindar la tutoría, lo que

hace posible que tenga un mayor contexto y conocimiento de los contenidos que se aplican allí.

Hasta el momento se encuentra disponible para universidades de España, entre las que están se encuentran la Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad de Salamanca y Universidad de Galicia. Tienen una estrategia de captación de clientes potenciales y fidelización, ya que generan contenido que permite al usuario enterarse de los beneficios de la plataforma y adquirir confianza de los servicios ofrecidos en su página de Facebook.



Recuperado de <https://sharingacademy.com/es>

1.2.6. Sharecollab

Es un laboratorio de economía colaborativa Global, el primero con presencia en Colombia. Busca incentivar proyectos de consumo colaborativo y nuevos modelos de negocio innovadores.

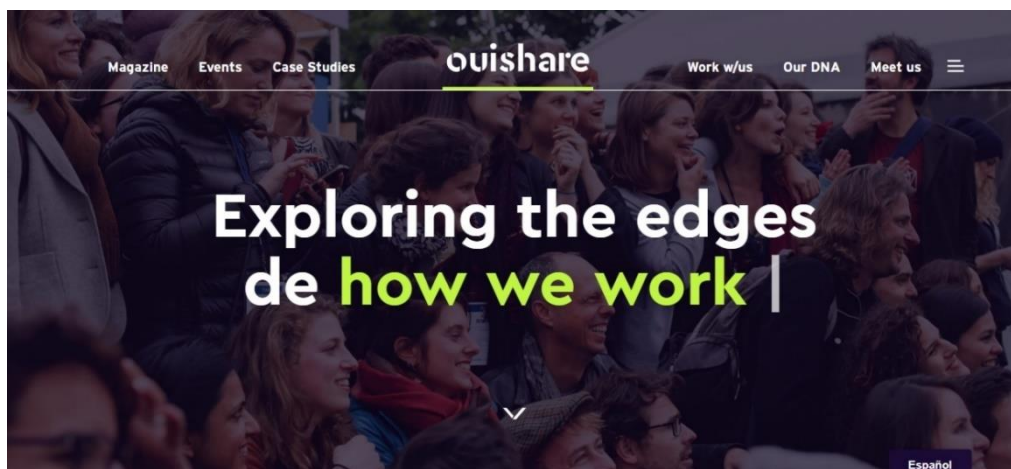
En la actualidad realizan conferencias informativas en universidades de Bogotá y distintos lugares del país y Latinoamérica para dar a conocer las empresas con propuestas disruptivas locales. Estos se promueven a través de la creación de eventos en la página oficial de Facebook, allí se suben contenidos posteriores de las conferencias realizadas como evidencia.



Recuperado de <http://www.sharecollab.co/>

1.2.7. Ouishare

Es una plataforma que tiene como propósito conectar proyectos basados en la colaboración, la equidad y la apertura. Está presente en 25 países entre Europa, Latinoamérica y Oriente medio, recientemente en Colombia. Alrededor del mundo generan espacios para que el debate e intercambio de ideas con el fin de que más personas se sumen y conozcan estos proyectos.



Recuperado de <https://www.ouishare.net/>

Adicionalmente, se realizó un cuadro comparativo (Ver Anexo 1) para analizar mayormente el contenido de las plataformas, algunas de estas operan en Bogotá. Se establecieron variables que pudieran exponer de manera concisa las diferencias para identificar aspectos clave en el desarrollo de la estrategia del proyecto, entre los cuales se encuentra la importancia de las interacciones y la retroalimentación de los usuarios, la publicación periódica de los contenidos y las formas de comunicación.

Elementos del cuadro

Nombre	URL	Descripción	Propósito	Arquitectura página	Contenido	Niveles de interacción	Evaluación servicio	Forma de pago	Estado	Funcionamiento	Formas de comunicación

1.3. ¿Qué ha pasado en Colombia?

Sharecollab, iniciativa expuesta anteriormente, tiene como objetivo acelerar la economía colaborativa en Colombia y Latinoamérica a través del conocimiento y la articulación de las comunidades. Este proyecto inició en Colombia con la elaboración de un mapeo con la intención de reconocer los proyectos disruptivos, estuvo compuesto por cuatro fases:

1. Identificación: diagnóstico de los proyectos, se habilitó una lista en la página web para que las personas que creían tener un negocio o proyecto asociado al tema lo inscribieran.
2. Validación de los proyectos inscritos: evaluación por parte de Sharecollab y colaboradores para distinguir los proyectos que sí hacen parte y los que no.
3. Fortalecimiento: a los proyectos que tienen potencial para encaminarlos a la economía colaborativa.

4. Aceleramiento de los procesos: depende del proyecto y con la intención de optimizar su naturaleza.

Este proyecto, del primer laboratorio de economía colaborativa en Colombia, por ahora es liderado por Gustavo Palacios, también conector de *Ouishare*, quien en la actualidad se encarga de dar a conocer estas iniciativas en la promoción de eventos y participación en temas relacionados con la innovación y disrupción, en su mayoría potencializados en plataformas digitales.

Las siguientes alternativas se destacan en Colombia y han obtenido un crecimiento exponencial, son proyectos asociados con los principios de la economía colaborativa que ofrecen la oportunidad de relacionarse de una manera distinta con el exterior y aprender a trabajar en comunidad:

1.3.1. Outown

Es una empresa social de turismo sostenible que busca resolver desafíos presentados en zonas rurales con el apoyo de estudiantes universitarios. De igual manera, propone soluciones para las familias anfitrionas a través de la experiencia generada en el intercambio cultural. En su sitio web tienen enlazadas las redes de Facebook, Twitter, Youtube y Flickr que mantienen activas con el contenido generado de sus encuentros con las comunidades e información de sus actividades.



Recuperado de <http://outown.co/>

1.3.2. Wework

Es un espacio que se ofrece para que particulares puedan trabajar y realizar reuniones en lugares óptimos, capacitados con recursos físicos, su *plus* es contar con diseños llamativos y de calidad. Para la utilización del servicio, se realiza una reservación a través de la plataforma, la posibilidad de usar el espacio es de un día hasta meses.

Wework es un proyecto estadounidense, sin embargo, en la actualidad cuenta con tres edificios en Bogotá, uno en Medellín y próximamente será la apertura de una nueva sede en Barranquilla. Las redes sociales de Twitter e Instagram remiten a las páginas oficiales en inglés y solo en Facebook se encuentran segmentadas por sedes en Colombia.



Recuperado de <https://www.wework.com/es-LA/enterprise>

1.3.3. Un cuarto tech

Movimiento *maker* es una iniciativa que se fundamenta en dos premisas: la primera de ellas es aprender haciendo y la segunda crear y compartir. Son grupos de personas que tienen ideas y buscan la manera de materializarlas. En Bogotá, Un cuarto *tech* promueve eventos con el fin de generar relaciones y enseñar a niños, de manera dinámica, a desarrollar un proyecto por medio de la potencialización de sus habilidades y conocimientos.



Recuperado de <https://www.uncuartotech.com/>

1.3.4. Work and Go

Es una propuesta de *Co-working* colaborativo para el florecimiento de pequeñas y medianas empresas, tiene en su oferta espacios equipados en lugares estratégicos para que las personas puedan programar de acuerdo con su necesidad la utilización de estos, tiene instalaciones en Bogotá, Medellín y Barranquilla.

Esta iniciativa está dirigida a personas que viajan constantemente por temas de negocios y buscan un lugar con características similares a las de una oficina, aquí pueden obtenerlo sin tener que pagar una gran suma de dinero y sin un contrato de permanecía.



Recuperado de <https://workandgo.com/>

1.4. ¿Y en la Javeriana?

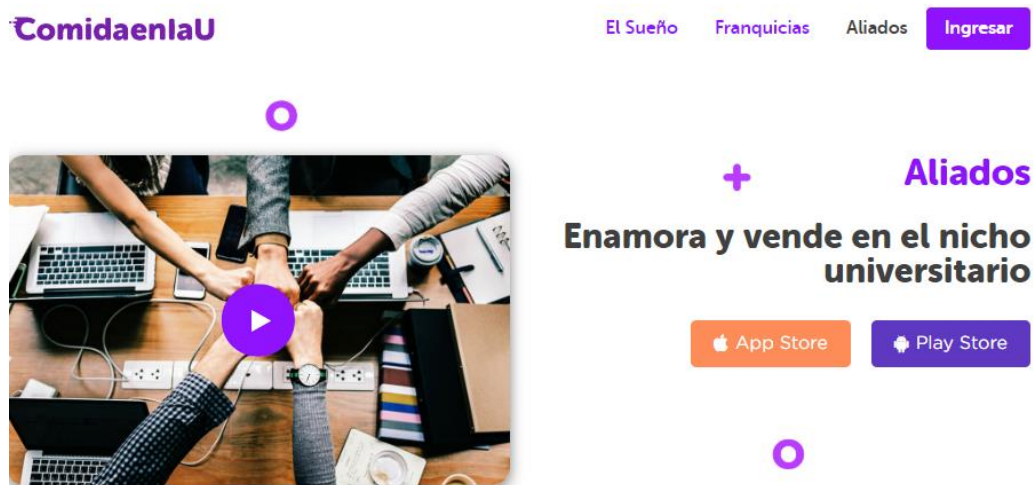
En el tiempo que he estado en la Universidad durante la realización de mi pregrado, he encontrado iniciativas que, para mí, tienen relación con ciertos principios que involucran la economía y el consumo colaborativo, debido a que transmiten la intención de buscar un trabajo de cooperación entre la comunidad javeriana para un beneficio común o meta a cumplir y la utilización de plataformas o aplicaciones como intermediarias para su funcionamiento.

1.4.1. Comida en la U

Es un emprendimiento que empezó como un proyecto para una clase en la Universidad de los Andes en el año 2014, hoy en día funciona en varias universidades de Colombia y Latinoamérica. La intención es que los estudiantes puedan encontrar restaurantes con oferta variada, para que a través del servicio de domicilio puedan almorzar en cualquier

espacio de la universidad. El propósito de Comida en la U es generar una experiencia de emprendimiento en la que los universitarios obtengan rentabilidad, ya que son ellos quien en su mismo entorno universitario entregan la comida.

Su estrategia se basa en el involucramiento de los estudiantes de las mismas universidades, la opción de producir una entrada económica en los tiempos libres y la variedad de menús de calidad cercanos a cada punto universitario. Cuentan con página web y un prerequisite para el servicio es registrarse, posterior a esto con la base de datos constantemente envían al correo institucional ofertas exclusivas y recordatorios de lugares en los que se puede ordenar la comida, además utilizan las redes sociales de Facebook e Instagram.



Recuperado de <https://comidaenlau.com>

1.4.2. Intercambios de libros

En la Pontificia Universidad Javeriana desde el año 2017 se ejecuta un evento de intercambio de libros organizado por la Biblioteca Alfonso Borrero para promover el gusto por la lectura en la comunidad javeriana. La metodología consiste en llevar un libro para

lograr obtener otro a cambio, aunque el intercambio es presencial, se da a conocer por medio de la página web e invitaciones físicas disponibles en la biblioteca y demás espacios de la universidad.



Imagen tomada de www.javeriana.edu.co

1.4.3. Clasificados Javeriana- Facebook

Es un grupo de Facebook que no representa relación directa con la Pontificia Universidad Javeriana, fue creado por estudiantes de la Universidad con el fin de prestar un servicio a la comunidad, sin embargo pertenecen personas externas a esta, aquí se realizan ofertas de ventas de artículos y servicios, se encuentran publicaciones de productos de segunda mano y por ende se demuestra que personas de la comunidad javeriana están dispuestas a emplear esta dinámica al publicar y comentar interés por algún producto. A continuación se muestran dos ejemplos de publicaciones que buscan la rotación de los recursos en buen estado por estudiantes javerianos, el primero se trata de una oferta de un uniforme de microbiología industrial y el segundo de una calculadora graficadora.

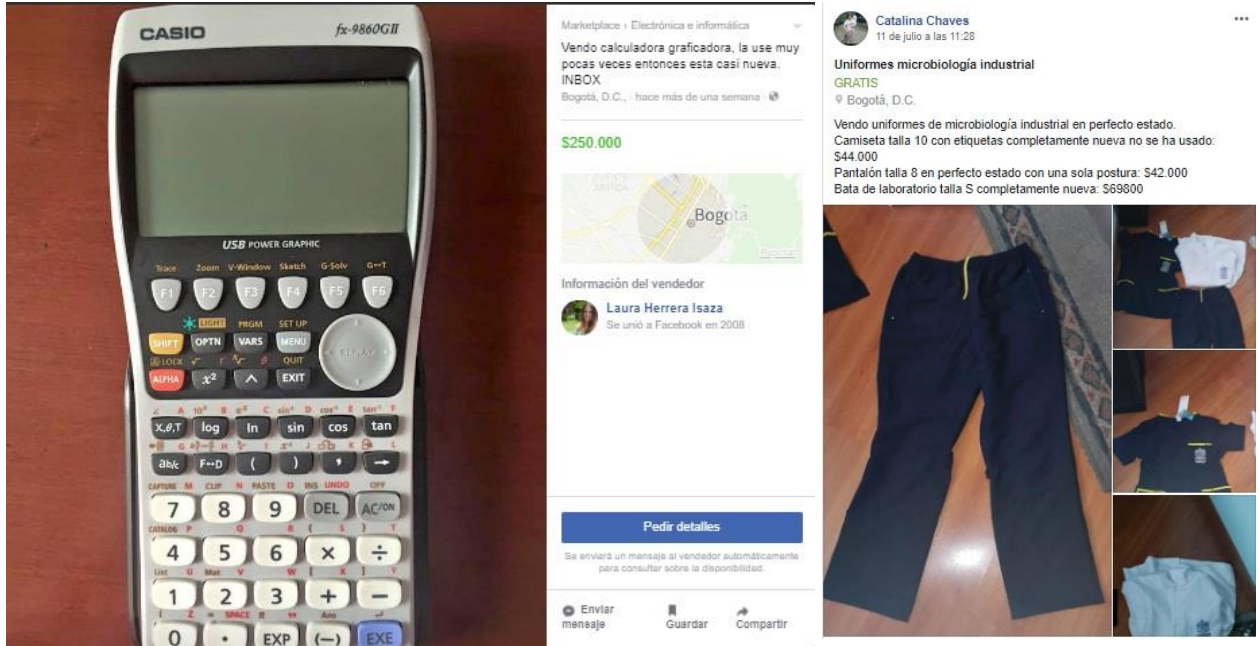


Imagen tomada de www.facebook.com

1.5. Comunidades virtuales e interactividad

Las plataformas virtuales son escenarios que propician la relación, interacción y construcción entre usuarios, permiten la creación de comunidades virtuales en las que se integran personas con objetivos e intereses comunes que no necesariamente pertenecen a un mismo territorio, debido a la internet y la simultaneidad pueden estar conectadas. Estos espacios generados por los usuarios se construyen de forma autónoma por cada uno de ellos y de esta manera se van segmentando los grupos y las redes sociales (Castells, 2013).

Las plataformas generan nuevas atmósferas de relaciones donde las personas expresan sus intereses, ideas y experiencias a los demás. De esta manera, para que se conforme y permanezca una comunidad virtual es necesaria la interacción de las personas,

ya que su construcción es colectiva y se da mediante la participación de estas. Cada plataforma tiene un sistema de interacción diferente, las personas que se relacionan por este medio tienen la capacidad de identificar el lenguaje que manejan en los diferentes escenarios⁷, es decir, aprender junto con las herramientas el significado de sus mensajes. Un ejemplo de esto, son las reacciones de Facebook, estas se asocian con expresiones como “me encanta, me asombra, entre otros” representados con *emojis*.

Salinas (2003) expone que una red de intercambio en la que participe una comunidad virtual puede ser formal e informal. También se refiere a los indicadores de éxito que puedan establecerse, algunos de estos son la accesibilidad, la cultura de participación, el tipo de destreza comunicativa que tengan los usuarios, la relevancia de contenido y el flujo que se lleve a cabo en la plataforma. Por otra parte, establece cuatro tipologías de comunidades virtuales: la primera es de discurso y consiste en que las personas comunican y se organizan por sus intereses comunes; la segunda, de práctica en la cual las personas se vuelven miembros participativos de una determinada comunidad; la tercera, de construcción de conocimiento en las que se almacenan las ideas aportadas por usuarios y por último, las comunidades de aprendizaje que surgen cuando estudiantes comparten intereses y objetivos comunes alrededor del mundo.

Cada plataforma es única y diferente, en la internet hay una oferta nueva cada día y muchas de estas se crean con el propósito de tener mejores versiones de proyectos anteriores, cabe resaltar que trae consigo ventajas como la rentabilidad, en algunos casos el bajo costo comparado con los medios tradicionales, pero sobre todo la posibilidad del acceso.

⁷ Diferentes plataformas digitales.

Son tres factores que intervienen en la interactividad, estos son estructura, ámbito y flexibilidad temporal; las características del entorno y las percepciones individuales. En consecuencia, se tiene en cuenta la oferta y su contenido, ya que a partir de las percepciones de los individuos se van creando las comunidades que pueden interactuar en simultaneidad por su tema de interés sin la influencia de obstáculos como la ubicación (Kioussis, 2002).

Desde otra perspectiva, se aborda el concepto de *feedback*. Las plataformas brindan una comunicación multidireccional porque permiten su reelaboración mediante la experiencia interactiva, ya que los usuarios no solamente tienen una comunicación bidireccional, sino que pueden discutir, comentar y compartir el contenido generado. Los usuarios en la actualidad son considerados prosumidores, es decir, productores y consumidores de contenido. “Las audiencias ahora son activas y no sólo reaccionan ante los medios, sino que también, participan de diversas formas en el proceso comunicativo, aportando opiniones y produciendo contenidos” (González, 2010). Al tener tanto protagonismo, empresas han identificado la necesidad de migrar a los escenarios digitales para que su producto o servicio favorezca las relaciones del medio con sus audiencias.

Sadaba (2000) afirma que la interactividad puede definirse desde cuatro perspectivas: la primera, se refiere a la indagación por parte de las personas para determinar si una realidad es interactiva o no; la segunda, se asocia con la perspectiva de la interactividad en el proceso de comunicación; la tercera, son los criterios para identificar procesos interactivos y finalmente, la determinación de los factores que analizan la interactividad.

Según Jenkins (2015) existen estrategias para aplicar en las plataformas digitales con el fin de enganchar y crear un *engagement* con el usuario. En la interactividad se realizan procesos de comunicación interpersonal mediados por la tecnología y situaciones que conectan al usuario con un ordenador o sistema. Una de las estrategias es la pegajosidad que

significa crear contenido para generar atención y compromiso por parte del público; estos sitios ofrecen herramientas de interacción como juegos, encuestas y concursos. En contraste, se encuentra la propagabilidad la cual es realizada por los usuarios para producir un interés en los demás, ya que a través de recursos técnicos (por ejemplo el uso de una tipografía llamativa) el contenido tendrá mayor circulación.

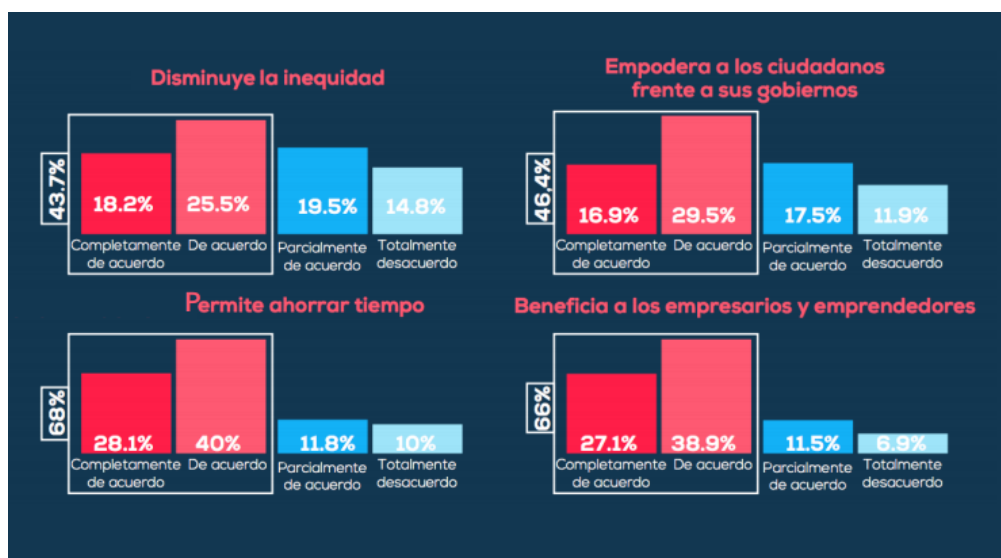
En resumen, la pegajosidad busca crear intereses en las personas y la propagabilidad establecer una conexión con los individuos a través de una plataforma. Por consiguiente, las plataformas de consumo colaborativo tienen una mezcla de ambas, puesto que traen consigo contenido de valor, ofrecen a usuarios herramientas, propuestas novedosas que comunican confiabilidad debido a la interacción de los usuarios y retroalimentación de los mismos, su propagabilidad es un factor relevante, ya que al darse a conocer por medio de la internet su interfaz es amigable y de fácil entendimiento, expone factores clave para que las personas puedan obtener una experiencia optima en su navegación y amplio conocimiento en la plataforma de su afinidad.

1.6. Población colombiana en la era digital

Para tener una perspectiva general de la percepción de los colombianos hacía las plataformas y los medios digitales es pertinente traer a colación las siguientes respuestas de estudios elaborados recientemente que permitan demostrar la manera exponencial de participación y percepción positiva hacia estas.

La primera encuesta es realizada por Datexco para el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) con el nombre de ‘Estudio uso y apropiación

de las TIC en Colombia en el año 2015' a hombres y mujeres mayores de doce años, de estrato alto, medio y bajo en 30 municipios de Colombia, en esta participaron 3.730 personas y el margen de error fue de 1,6% se destacan los siguientes resultados:



Fuente: MinTIC, 2015.

Esta gráfica muestra cuatro afirmaciones relacionadas con la percepción del uso de las TICs. Se plantea si estas disminuyen la inequidad, empoderan a los ciudadanos, permiten ahorrar tiempo y si beneficia a los empresarios y emprendedores. Las respuestas con más del 40% son positivas en todas las variables, cabe aclarar que “la diferencia con respecto al 100% corresponde a las respuestas de NS o NR” (MinTIC, 2015). En concordancia, en su mayoría son vistas como una herramienta que puede impulsar las acciones y proyectos de la sociedad.



Fuente: MinTIC, 2015.

Esta gráfica evidencia que gran parte de los encuestados consideran que las TICs son vistas como una oportunidad para trabajar colaborativamente y co-crear, aspecto relevante en la consecución de este proyecto, ya que es a través de la participación de las personas y la utilización de nuevos canales y herramientas que se construyen estas dinámicas.

El segundo estudio, también efectuado por MinTIC en el año 2017, fue aplicado a 8.330 personas entre 16 y 70 años en ciudades principales y zonas rurales. La finalidad de este estudio fue brindar un panorama acerca del acceso, el uso y los retos de las TICs en Colombia.



Fuente: MinTIC, 2017

Respecto al acceso se evidencia que el 64% de los hogares colombianos tienen internet, asimismo, que el 72% afirma tener un *smartphone*, motivo por el cual se infiere que hay una democratización actual de esta herramienta. Respecto al uso de la internet, 97% lo utiliza para comunicarse, se posiciona como el principal medio de interacción entre los colombianos. De igual manera, en el 2017 según la encuesta las plataformas y redes sociales más usadas fueron Facebook, Whatsapp, YouTube, Instagram y Twitter.

Capítulo 2: Pongamos en marcha el consumo colaborativo

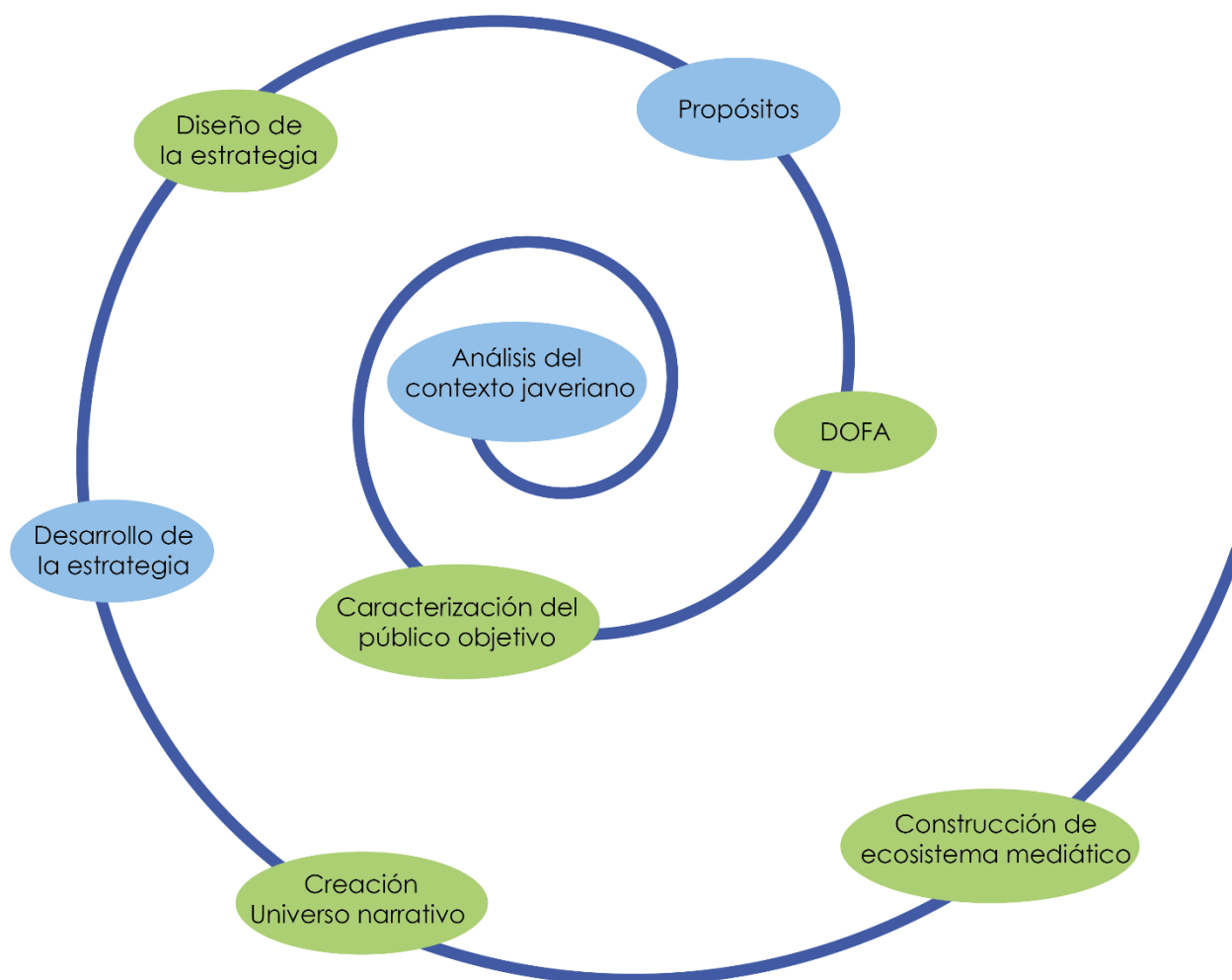
Introducción

Al indagar los medios por los que se dan a conocer estas alternativas, es claro que se tiene una mayor presencia en los entornos digitales. Por esta razón, se planteó la idea de seguir por la misma lógica, ya que se puede llegar a impactar un número mayor de personas por este medio. Por consiguiente, se llevará a cabo un sitio *web* con el fin de dar a conocer una estrategia para promover el consumo colaborativo en la comunidad javeriana. Para dicha estrategia digital se plantearon diversas variables, por ejemplo: establecer los objetivos, realizar la estrategia acorde al público objetivo, indagar el tipo de mensajes y hacer un *pre-test* con el fin de conocer la percepción de la comunidad javeriana sobre el consumo colaborativo previo a la presentación del proyecto.

En un principio se pretendía designar un canal por el cual las personas pudieran experimentar ese intercambio acorde a los tres sistemas de consumo colaborativo; sin embargo, esta idea quedó descartada después de averiguar varias cotizaciones, pues el objetivo era tener un filtro que pudiera segmentar las necesidades de los usuarios pero el costo de su desarrollo superaba los \$600.000 al ser programación compleja, por este motivo se presentará a modo de prototipo para mostrar cómo sería esa búsqueda que si se implementara, podrían realizar los usuarios, el sitio web se realizará en Wix.com y la estrategia será promovida allí.

2.1. Aspectos para la estrategia búmeran

Esta es la consecución de puntos importantes que se tendrá en cuenta para la creación de la estrategia, se muestra en forma de espiral porque es un arquetipo que tiene un punto inicial y un punto final, sin embargo transmite movimiento en sus ondas y puede establecerse a partir de ahí una relación con la circulación de artículos y la idea final del proyecto.



Fuente: Elaboración propia.

2.1.1. Análisis del contexto javeriano

En la actualidad no se encuentra una plataforma intermediara que sirva para potenciar los pilares del consumo colaborativo en la Pontificia Universidad Javeriana. Aún más relevante, no hay un canal que dé a conocer de qué se trata el tema. Como se indicó anteriormente, hay acciones individuales por parte de los estudiantes al publicar en un medio algún producto que ya no utilizan y que puede ser funcional para otro, sin embargo, en este caso no está disponible por un alto periodo de tiempo sino que se queda en un publicación que en ocasiones no tiene respuesta.

Por otro lado, la plataforma mencionada de Comida en la U funciona en diferentes universidades y promueve un emprendimiento y rentabilidad entre los estudiantes de estas. Esta propuesta, al igual que el intercambio de libros, son iniciativas que buscan un comportamiento distinto por parte de sus participantes a través de la experiencia, ya que pueden corroborar una forma óptima de ahorrar tiempo en su trayecto al lugar del almuerzo, terminar alguna actividad, disfrutar en un espacio diferente la comida y obtener un nuevo contenido de interés en buen estado, es decir que, son iniciativas que proyectan ventajas y que a medida que pasa el tiempo crecen por su razón de ser.

2.1.1.1. DOFA

Se plantea como un esquema para identificar características y previas percepciones del público objetivo. Es un ejercicio que se realiza de introspectiva para presentar posibles escenarios y tener claro las oportunidades y fortalezas del proyecto, al igual para en el transcurso de su desarrollo tener en cuenta las debilidades y amenazas para abordarlas de una manera efectiva.

Debilidades:	Oportunidades:
---------------------	-----------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Falta de confiabilidad de las personas al realizar el intercambio. • Carencia de información por parte de los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer relaciones cooperativas entre la comunidad javeriana. • Brindar una alternativa sostenible en el tiempo para el aprovechamiento de los recursos.
Fortalezas:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> • Promover una alternativa de beneficio común para la comunidad javeriana. • Por y para la comunidad javeriana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca participación de la comunidad. • Falta de opciones generadas por la comunidad.

Fuente: Elaboración propia.

2.1.1.2. Construcción del público objetivo

El público objetivo son personas de 17 a 55 años pertenecientes a la comunidad javeriana que desempeñan cualquier rol, pueden ser estudiantes, profesores, administrativos o de servicios generales que vivan en Bogotá, también podrían participar egresados en este proyecto por su razón de ser.

Al tener en cuenta el público objetivo general, se pretende construir una descripción más puntual de las personas que lo conforman a través de la creación de perfiles que describan los puntos comunes que se encontraron con el fin de tenerlos presentes en la consecución de la estrategia Búmeran. Según Eilis Boyle (2015) en *HubSpot*, un blog de marketing, el buyer persona “son representaciones semi-ficticias de los clientes ideales que ayudan a definir la audiencia para desarrollar la creación de contenidos” (Boyle, 2015). Esta representación se

hace con la aplicación de una serie de preguntas relacionadas con los intereses, actividades y opiniones a un grupo de personas para obtener un perfil promedio entre ellas, para este caso, se construirán los perfiles de estudiantes, profesores y trabajadores del área administrativa.









En consecuencia, para la elaboración de cada perfil se tuvo en cuenta la opinión de diez estudiantes de pregrado, tres profesores y tres trabajadores del área administrativa en la cual también se encuentra servicios generales a quienes se les aplicó una breve entrevista. Estas se encuentran en los anexos 2 y 3 respectivamente y la información del estudio del uso de las TICs en Colombia mencionado anteriormente. El contenido expuesto a continuación son los perfiles que se construyeron a través de la información recolectada, la imagen es hipotética para dar una idea acorde a la descripción.



LAURA MUÑOZ

Estudiante universitaria

Tiene 21 años, es soltera y vive con sus padres y hermano

-  Es estudiante de la Pontificia Universidad Javeriana y vive Bogotá.
-  Los medios de transporte que más utiliza son el Transmilenio y Uber.
-  No practica ningún deporte, pero considera el tema importante para poner en marcha.
-  Tiene metas relacionadas con el emprendimiento y crecimiento profesional.
-  El celular lo lleva consigo todo el tiempo, lo utiliza para comunicarse con otros y para estar atenta a la actualidad.
-  Las aplicaciones que más le gustan son WhatsApp, Instagram, Twitter y Facebook.
-  Realiza en promedio cada mes alguna compra de un artículo que fue de su agrado.
-  Cuando no utiliza más un producto o bien lo guarda o lo decide regalarlo.

 <p style="text-align: center;">RUBÉN ESCOBAR</p> <p style="text-align: center;">Profesor de planta Tiene 44 años, es casado y tiene hijos</p> <ul style="list-style-type: none"> 📍 Es profesor de la Pontificia Universidad Javeriana y vive Bogotá. 📱 Utiliza el celular para revisar correos, agenda y consultar algún tema. 🕒 Está vinculado en la Universidad hace más de cinco años. 📱 Las aplicaciones que más le gustan son WhatsApp y Facebook. 👤 Es una persona paciente, creativa y eficiente. 📱 Le gusta explorar escenarios relacionados con el arte y la literatura. 🛒 Le interesan problemáticas ambientales relacionadas con el reciclaje y los desechos. 🛒 Cada semana compra algún producto que le llamó la atención. 📦 Cuando no necesita más un producto lo guarda y a veces lo regala. 	 <p style="text-align: center;">MARTHA MORA</p> <p style="text-align: center;">Trabajadora del área administrativa Tiene 43 años, es casada y un hijo</p> <ul style="list-style-type: none"> 📍 Es auxiliar de información de Pontificia Universidad Javeriana y vive Bogotá. 📱 Utiliza el celular para revisar redes sociales y estar en contacto con otros. 🕒 Está vinculada con la Universidad hace más de cinco años. 📱 Las aplicación que más usa es Facebook. 👤 Es una persona tolerante y honesta. 📱 Le gusta estar pendiente de la actualidad. 🛒 Le interesan problemáticas ambientales relacionadas con el cambio climático. 🛒 En promedio cada tres meses adquiere un nuevo producto por gusto. 📦 Cuando no necesita más un producto lo guarda y a veces lo regala.
---	---

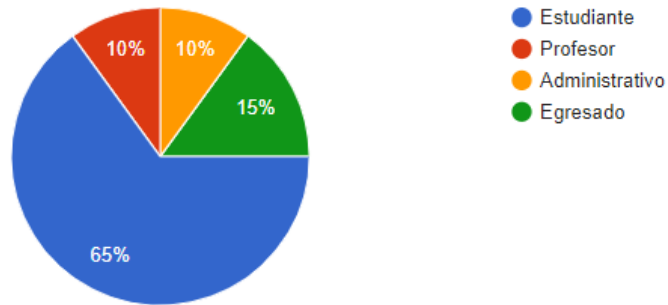
Fuente: Elaboración propia.

2.1.1.3. Panorama previo

La siguiente encuesta se realizó con el fin de tener un panorama previo de la concepción del término de consumo colaborativo. Esta encuesta fue aplicada a 20 personas que pertenecen a la comunidad javeriana: estudiantes, profesores, administrativos y egresados. También, se planteó la posibilidad de evaluar la acogida que tendría una plataforma intermediaria que propiciara esta iniciativa y la intención de participación por parte de la comunidad respecto a la rotación de las cosas.

¿Cuál es su rol en la universidad?

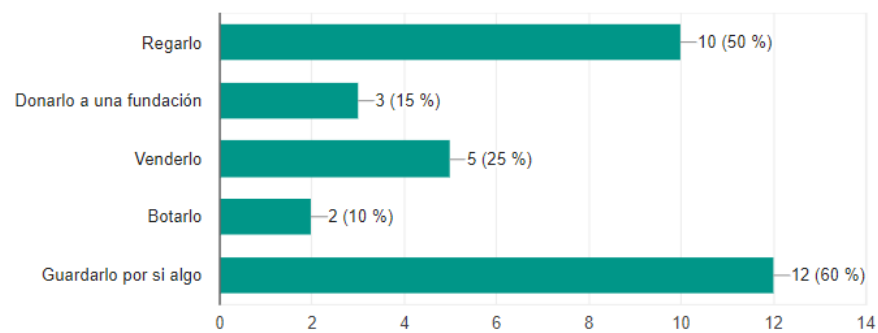
20 respuestas



La intención de este filtro fue evidenciar que hubiese una participación de toda la comunidad javeriana, como se muestra la mayoría (65%) de las respuestas registradas fueron de estudiantes.

Cuando no necesita más o pierde interés en un producto/bien, usted decide:

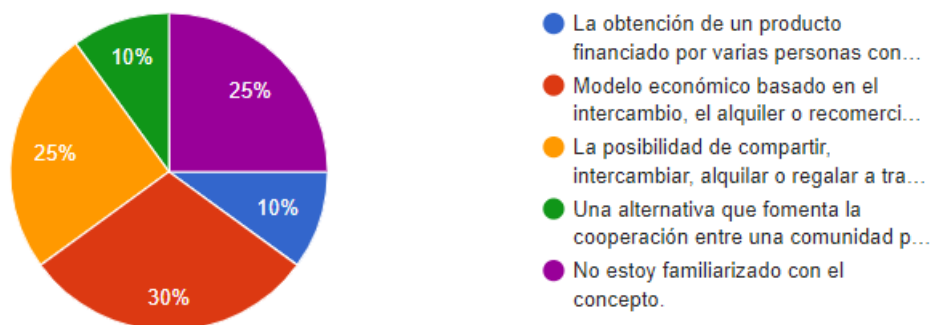
20 respuestas



Esta pregunta tenía la opción de múltiple respuesta, la gráfica demuestra que en su mayoría los encuestados cuando no necesitan más un producto optan por guardarlo por si en futuras ocasiones lo vuelven a requerir, esta afirmación es relevante ya que es probable que sí exista una acumulación de objetos. A su vez, se nota que regalar las cosas es considerada una solución por lo cual la intención del proyecto puede ser viable para esta comunidad y venderlo es una alternativa que puede traer un beneficio mutuo.

Usted entiende por consumo colaborativo:

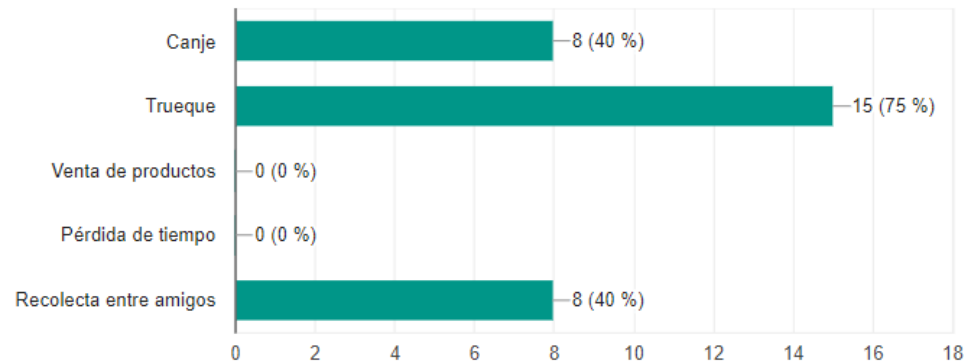
20 respuestas



Se quiso brindar una definición cercana de lo que es el consumo colaborativo con el fin de que los encuestados pudieran establecer una relación entre lo que se había preguntado anteriormente y tener una idea de su verdadero significado. De esta manera, el 30% de los encuestados afirma que es un modelo basado en la recolección, intercambio y alquiler de bienes y servicios. Además, el 25% atino a su verdadera connotación relacionada a las plataformas. Por otro lado, la misma cantidad de personas afirmaron no estar familiarizadas con el término. Por lo cual se evidencia que sí se establece una concordancia con los términos que pueden definirlo como trueque, cooperación y el financiamiento colectivo.

¿Con qué palabras podría relacionarlo?

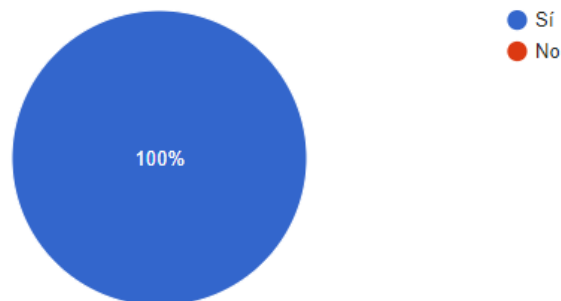
20 respuestas



Como se mencionó anteriormente, se denota que sí existe una conexión con algunas bases del consumo colaborativo, en esta ocasión el trueque tuvo la mayoría de votos seguido por el canje. Por otra parte, los encuestados le hallan relación al concepto con la recolecta entre amigos, cabe resaltar que nadie lo relaciono con venta de productos y pérdida de tiempo.

¿Estaría dispuesto a intercambiar o vender artículos de segunda mano que pudieran ser útiles para los demás en la universidad?

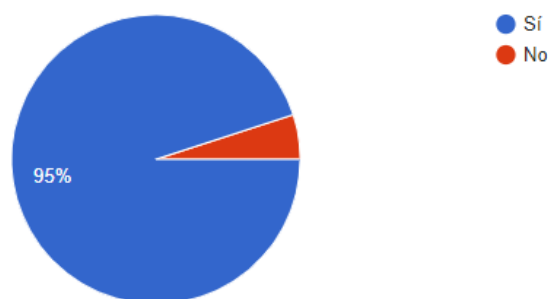
20 respuestas



Esta gráfica muestra que el 100% de los encuestados estaría dispuesto a intercambiar o vender artículos dentro de la universidad que puedan ser útiles para los demás, se puede concluir que la iniciativa si puede tener un gran impacto debido a la participación de las personas e intención de maximizar sus recursos a través de la circulación.

¿Utilizaría una plataforma o aplicación para el consumo colaborativo?

20 respuestas



Por último, se evaluó la percepción de la implementación de la plataforma para el consumo colaborativo al indagar si harían uso de una relacionada con el tema. El 95% de las personas tuvieron una respuesta asertiva, por lo cual es una alternativa que podría tener un impacto significativo en la comunidad javeriana debido la participación y beneficios que traería consigo.

Por otra parte, para el desarrollo del sitio web y su razón de ser se tendrá en cuenta algunos criterios que se hallan en el documento 'Código de principios y buenas prácticas de plataformas colaborativas' disponible en la página oficial de Sharing España. En este se

exponen las variables con las que debe contar una iniciativa relacionada con la economía colaborativa para mantener su reputación y la protección de usuarios:

1. Promoción de la economía colaborativa: Informar los beneficios de la economía colaborativa a la sociedad y a los usuarios, trabajar porque estos tengan un rol activo y puedan distinguir los diferentes perfiles, tanto de participe como de productor de contenido.
2. Honestidad, integridad y confianza: Fomentar un entorno de confianza en los usuarios, promover las buenas prácticas para alcanzar una alta reputación frente a los usuarios.
3. Seguridad y atención eficaz: Ofrecer información de contacto y procurar que los usuarios ofrezcan productos y servicios con altos niveles de calidad y seguridad a los demás.

2.1.2. Propósitos

- Dar a conocer de una manera sencilla el consumo colaborativo en la comunidad javeriana apelando a los beneficios que trae consigo en el entorno.
- Generar acciones de intercambio a través de la plataforma.
- Construir una plataforma digital que integre la información pertinente y proponer un prototipo que evidencie —desde los tres sistemas del consumo colaborativo— cómo podría realizarse estas acciones en la comunidad javeriana desde una plataforma.
- Promover la participación de la comunidad javeriana a través de la estrategia digital (búmeran)
- Propiciar la participación en los diferentes roles que puedan tener los usuarios.

2.1.2.1. Estrategia

La construcción de la estrategia para términos de este proyecto está basada en una clase de Mercadeo Digital que fue tomada con la profesora Adriana Morales. Se entiende entonces por estrategia “un conjunto de acciones que se implementan en un determinado contexto con el objetivo de lograr un fin propuesto, tiene consigo una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos” (Morales, 2016). La idea es que estas acciones remitan al sitio web donde la información estará disponible y promueva la participación de la comunidad javeriana al crear interés, llevar a cabo la acción y lograr una experiencia.

Para la consecución de la estrategia se podrían tener en cuenta cuatro posibles enfoques, estos son en primer lugar, de branding y propuesta de valor en donde se desarrolla un vínculo no solamente basado en una relación comercial sino en la emocionalidad de la experiencia; en segundo lugar, multicanal que se basa en una estrategia de marketing 360 y utiliza diferentes medios y canales de manera paralela para conseguir sus objetivos; en tercer lugar y aplicada para el presente proyecto, de contenido, la cual se refiere a crear, distribuir y generar contenido digital para atraer y retener a los consumidores; finalmente, segmentación que es por selección de grupos específicos.

Al proponer una estrategia digital se tendrá en cuenta las siguientes variables para la creación del sitio web:

1. Planeación: Se especifica el contenido de la plataforma, como su mapa de navegación, enlaces e información. Para este punto se tienen en cuenta los propósitos y un presupuesto relativo a su aplicación real.
2. Diseño: Tener previsto en la generación de contenidos la unidad de imagen, asimismo con el logo símbolo y los colores a implementar.

3. Montaje: Explorar las herramientas para el desarrollo del sitio web, acoplar el contenido a la página y los enlaces a incorporar, evaluar qué requiere programación.
4. Lanzamiento: Hacer público el sitio web junto con su contenido y enlaces que remiten a las redes sociales.
5. Implementación: Evaluar el contenido con el desarrollo de un post- test frente a la percepción final del sitio.

A la estrategia le di el nombre de Búmeran porque deseo establecer una relación con el efecto de este, como se conoce el búmeran tiene un mecanismo circular y cuando es lanzado vuelve a su sitio. Ese acto de empezar a involucrarse con el consumo colaborativo podría ser la preparación del tiro al tener el búmeran, hacer la acción de desprenderse de algún objeto y cambiar la mentalidad es lanzarlo y su regreso es cuando, por ejemplo, se logra brindar ayuda a alguien que necesitaba algo o cuando se obtiene un beneficio entre las dos partes, puede relacionarse también con la concepción de trabajar en comunidad.

2.1.2.2. Diseño de la estrategia

1. Razón de ser/Naturaleza de la plataforma: Esta plataforma es creada con el fin de generar interés a la comunidad javeriana sobre el consumo colaborativo, propiciar un canal para que puedan encontrar de manera centralizada toda la información posible del proyecto. Asimismo, para que tengan la oportunidad de experimentar cómo podría llevarse a cabo desde la metodología de intercambio propuesta y la posibilidad de ser partícipe de una comunidad que promueva el tema.
2. Nombre: Después de buscar diferentes opciones de nombres se optó por “Cambalaches” una palabra que muchas personas relacionan con el trueque y que su connotación puede variar depende del contexto. Se eligió porque denota la acción de

realizar algo y es atractivo el reto de reposicionar su significado con algo positivo en la comunidad javeriana.. A nivel personal, pienso que es agradable fonéticamente y eso puede generar recordación.

3. Personalidad de la marca: Es una marca creadora de experiencias, que desea generar propuestas de valor por lo cual pretende ser entradora y amigable.
4. Tono y voz de comunicación: Es una marca jovial, cercana, propositiva, directa y de fácil entendimiento ya que su contenido será informativo.
5. Logotipo: A continuación, se muestran las propuestas realizadas para la definición del logo:

Está compuesto por el nombre y una modificación en su inicial. En un principio se quiso experimentar con la letra “C” al agregarle una flecha en movimiento asociada con la rotación, aspecto clave en el tema principal, ciclo de los bienes y servicios, sin embargo se descartó porque al consultar otras opiniones se infirió que estaba siendo relacionado con temas de rutas y movilidad asociados con Waze.



Fuente: Elaboración propia.

Al buscar un aspecto más visual se quiso experimentar con las manos y la figura que se forma cuando se recibe algo de otra persona, esto con el fin de proyectar la relación de Cambalaches y la cooperación entre otros; además por la utilización de colores más cálidos

para que se percibiera más amigable. Esta idea era atractiva, sin embargo, las figuras parecían un símbolo muy común al ser manos. En un principio estaba determinado que la propuesta debía tener un diferencial y al utilizar manos el tema se podía relacionar con múltiples cosas distrayendo la razón de ser de la marca.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, me decidí por una figura más abstracta. Esta es una deconstrucción de triángulos que aparentan media esfera, tiene una forma parecida al planeta tierra por lo cual los aspectos ambientales estarían relacionados con esta representación. Es importante destacar que tiene la intención de asimilarse a un búmeran, nombre de la estrategia digital, y a la letra “C” como inicial de la marca “Cambalaches”.










CAMBALACHES

Fuente: Elaboración propia.

6. Color y estilo: Las tonalidades son azules y verdes, colores fríos que denotan tranquilidad, esperanza e integridad. Otro de los tonos además es el naranja y amarillo, se agregaron con la intención de reflejar creatividad y alegría. La combinación conjunta pretende comunicar variedad en relación con las múltiples cosas que se podrían encontrar y asimismo unidad al fomentar estas prácticas en la comunidad. La tipografía es *Gotham* debido a que es agradable, sin bordes y legible.

PALETA DE COLORES

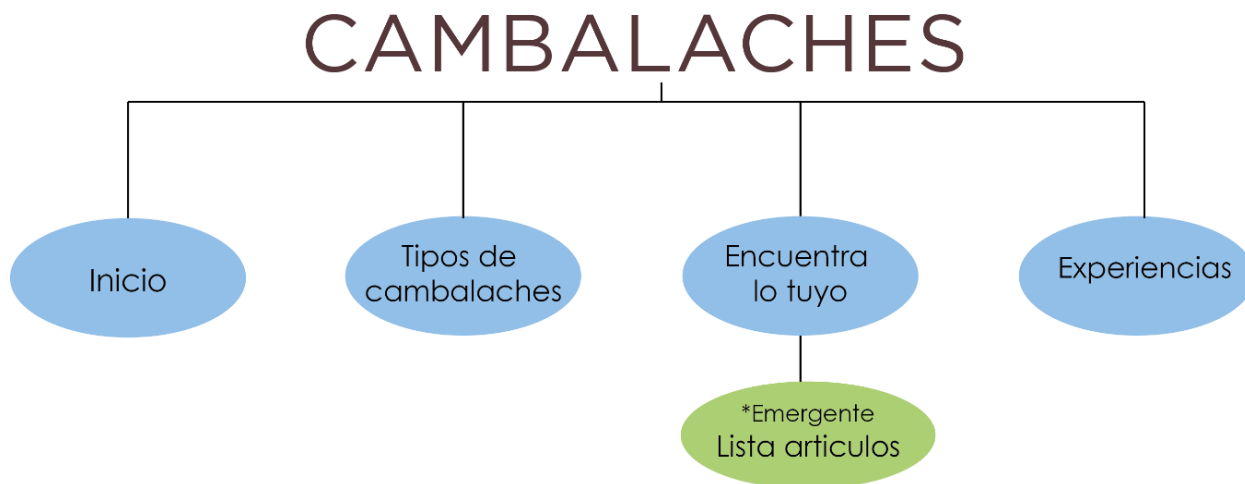
	#404B9F R:64 G:75 B:159
	#3C55A5 R:60 G:85 B:165
	#3CA147 R:60 G:161 B:71
	#BFCB30 R:191 G:203 B:48
	#F8981C R:248 G:152 B:28
	#FDC30F R:253 G:195 B:15
	#4C3237 R:76 G:50 B:55

GOTHAM

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q
r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 !

Fuente: Elaboración propia.

Luego de establecer el nombre de la estrategia y parte de su diseño el paso a seguir es comenzar a plantear cómo estará organizado el sitio web y su mapa de navegabilidad. Al establecer las categorías se quiso modificar el nombre literal por frases que tuvieran más cercanía con la marca, algo que permitiera comunicarles a los usuarios mayor empatía, de acuerdo a lo anterior este fue el resultado:



Fuente: Elaboración propia.

2.1.2.3. Presupuesto

Presupuesto				
Concepto	Costo único	Costo fijo mensual	Costo anual	Total
Desarrollo Filtro de búsqueda	\$ 1.500.000	\$ -	\$ -	\$ 1.500.000
Hosting	\$ -	\$ 44.500	\$ 534.000	\$ 534.000
Mantenimiento	\$ -		\$ 225.000	\$ 225.000
Impresiones	\$ -	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Pauta Facebook	\$ -	\$ 31.560	\$ 378.720	\$ 378.720
				\$ 3.237.720

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto es realizado con el propósito de brindar un esquema real frente al desarrollo del proyecto, para su explicación es ideal tener los siguientes puntos a consideración: el primer aspecto es que está planteado como si la plataforma fuera a ser implementada en el presente año. No se tiene en cuenta la construcción general de la

plataforma —debido a que su diseño está contemplado en el presente trabajo— sino el desarrollo de un filtro que requiere programación para segmentar la búsqueda de acuerdo con el contenido publicado uniformemente por los usuarios.

Por otro lado, el hosting, en el que iría incluido el dominio, cotizado es de 10 GB y se estima que si la página tiene una mayor participación y generación de contenido se incrementaría. Respecto a la variable de mantenimiento este costo se tendría previsto pasado un año de la implementación de la plataforma, su precio se fijó debido a que generalmente equivale al 20 o 25 (%) del valor total de esta. También, en las impresiones se contemplan diez infografías y algunos *flyers*, los cuales aplicarían en la fase de lanzamiento, con el fin de obtener un voz a voz en los espacios universitarios. Finalmente, para la estrategia, una pauta en Facebook a fin de obtener más alcance en la comunidad, se cotizó el plan más sencillo que funciona diez días cada mes. De acuerdo a la información anterior, su ejecución tendría un costo de promedio de \$3.237.720 y por ahora no se contempla la administración de esta, ya que sería por cuenta propia y todo depende de su crecimiento y demanda.

2.1.3. Desarrollo de la estrategia

Enseguida se describe el contenido que se encontrará en la plataforma de Cambalaches y los medios análogos y digitales escogidos para llevar a cabo la estrategia Bumerán.

2.1.3.1. Creación del universo narrativo

El universo narrativo de Cambalaches tiene como objetivo dar a conocer de qué se trata el consumo colaborativo. Respecto a la elaboración de los contenidos serán concisos y en cada uno se resaltarán un *call to action* que redirija a la página web donde los usuarios tendrán una idea de cómo hacerlo parte de su día a día o en el entorno universitario. De igual

manera, la comunicación será informal a fin de que los usuarios sientan empatía hacia los contenidos, la estructura de la página web está desarrollada a manera de ruta lineal para explicar adecuadamente el concepto. Parte importante del contenido es la evidencia de los testimonios, dentro de los cuales se busca mostrar opiniones de la comunidad javeriana frente al proyecto y la página web para generar una voz a voz. En resumen, se quiere brindar un contexto informativo sobre la iniciativa y los posibles beneficios a nivel social y personal que se obtendrían al formar parte de esta.

2.1.3.2. Construcción del ecosistema mediático

Como se ha mencionado, este proyecto se basará en una estrategia digital que permita la divulgación del contenido. Las redes sociales son parte fundamental y se pretende segmentar objetivos por red, es decir, que cada una tenga un contenido complementario pero que el fin sea el mismo: de tráfico hacía la página.

[Página Web](#) : Es el medio principal donde se integra el contenido de Cambalaches. Aquí serán redirigidos los usuarios por los otros contenidos, se encuentra la información principal, también la retroalimentación de las experiencias de los usuarios y la posible dinámica de cómo funcionaría la página.

Temáticas y contenidos:

- Inicio
- Qué es consumo colaborativo
- Necesidad proyecto
- Ventajas de hacer parte
- Preguntas frecuentes
- Redes sociales



Fuente: <http://www.cambalachespuj.com/>

1. Tipos de cambalaches

Una sección en donde se explicará brevemente las distintas maneras en las que podrían generarse los tres sistemas de consumo colaborativo en el sitio web, asociados con iconos para establecer una relación con los usuarios, los nombres serán reemplazados para que las personas tengan una concepción puntual, quedarán de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración propia.

1. Sistemas basados en producto →
Producto por producto.

2. Los sistemas de redistribución →
Producto por dinero.

3. Estilos de vida colaborativos →
Servicios.



Fuente: <http://www.cambalachespuj.com/tipos-de-cambalaches>

2. Encuentra lo tuyo

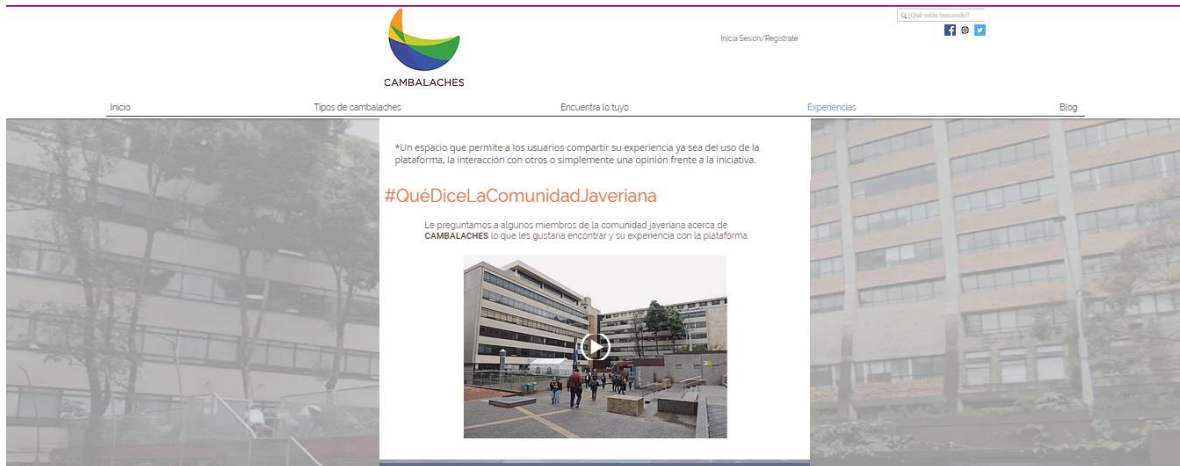
Aquí se desea plantear un prototipo de cómo sería la búsqueda que realizarían los usuarios para encontrar o publicar algún producto de su interés. Cabe resaltar que, desde un principio, la intención fue implementarlo, sin embargo requería de una programación avanzada y el costo por su ejecución era bastante alto. Así que se presenta un bosquejo de cómo funcionaría este filtro de búsqueda y la visión que tendrían los usuarios al realizar la operación. También, se encontrará la invitación para que las personas comiencen a elaborar publicaciones de sus artículos o servicios y una ventana disponible para el contacto directo con la administración de la página.



Fuente: <http://www.cambalachespuj.com/encuentra-lo-tuyo>

3. Experiencias

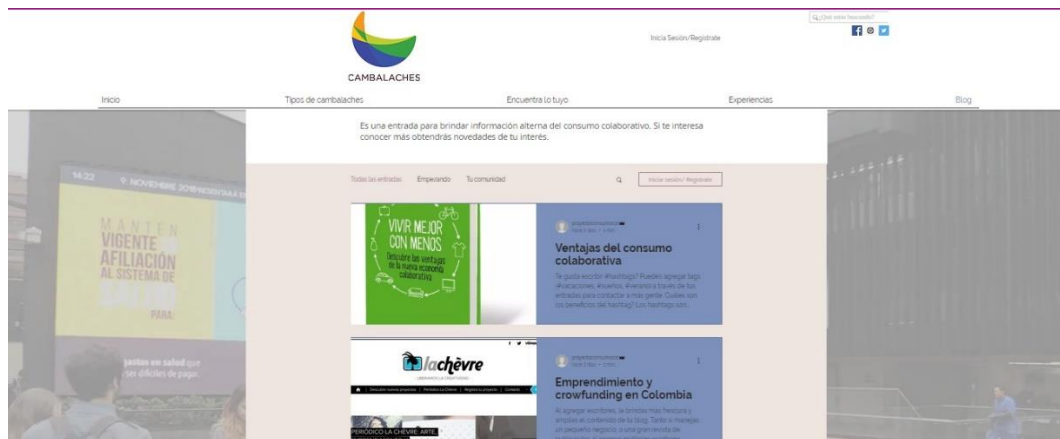
Un espacio que permite a los usuarios compartir su experiencia, ya sea del uso de la plataforma, la interacción con otros o simplemente una opinión frente a la iniciativa. Estará dividida en dos partes, una de ellas serán las opiniones que redactan por voluntad los usuarios a manera de blog y la otra son testimonios pregrabados para conocer la percepción de algunos estudiantes como si la plataforma estuviera implementada totalmente en la universidad. Esta sección es relevante debido a que permite una retroalimentación de cómo van las cosas en el sitio web y el impacto del consumo colaborativo en la comunidad javeriana.



Fuente: <http://www.cambalachespuj.com/experiencias>

4. Blog

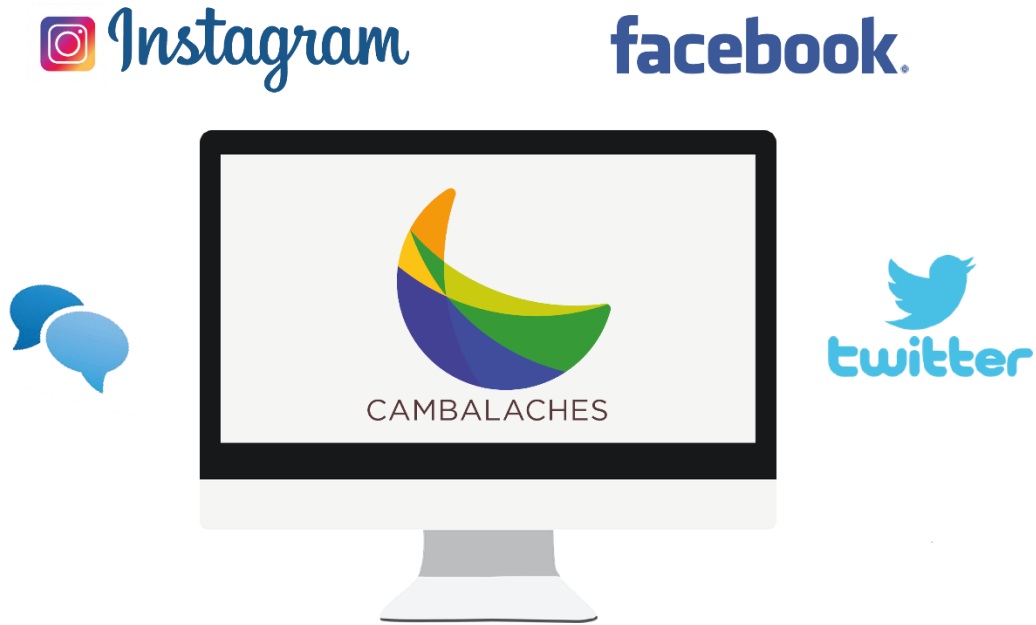
Es una entrada para brindar información alterna del consumo colaborativo. Aquí se puede encontrar, por ejemplo, otros proyectos que funcionan con esta ideología en Colombia y libros acerca del tema.



Fuente: <http://www.cambalachespuj.com/blog>

Para la construcción del ecosistema mediático, se tiene en cuenta los siguientes medios:

1. Medios digitales



Fuente: Elaboración propia.

Redes sociales

Son la forma más directa para interactuar con el público objetivo, con estas se espera dar a conocer mayormente el proyecto, generar tráfico, que corra un voz a voz y que se evidencie contenido e interacciones positivas, para la consecución de la estrategia se tendrán en cuenta las siguientes y se dará una idea de qué podría encontrarse en cada una.

Facebook: La red social Facebook ofrece las ventajas de ser una herramienta de fácil manejo y conocida entre las personas, también un medio para desarrollar actividades entre comunidades. Los servicios que ofrece son gratuitos y en línea por lo cual contactar e interactuar simultáneamente es posible, la creación de grupos permite unir a personas que tengan intereses comunes y fines específicos, pueden ser abiertos o

privados y es posible añadir fotos, videos, enlaces (Gómez, 2010). Además, porque es una de las redes más consultadas por los jóvenes universitarios y adultos, para el presente proyecto se divulgará contenido realizado como infografías que expliquen de qué se trata el consumo colaborativo e información en anuncios de lo que puede encontrar en el sitio web Cambalaches, por qué en la Javeriana, etc.



Fuente: <https://www.facebook.com/CambalachesPUJ/>

Instagram: Es una red social que permite compartir imágenes. Mediante su uso se obtienen beneficios como el aumento de la visibilidad por la generación de contenido e interacciones por publicación por medio de *likes*; en la sección de los comentarios se puede incluir etiquetas y enlaces que agrupan contenidos relacionados a la frase expuesta en dicha etiqueta. Es importante afirmar que es un canal que posibilita un *engagement* con los usuarios (Ramos, 2015). También la creación de comunidad y

fidelización a través de dinámicas que se realizan en el medio, por ejemplo, un concurso. En la página de Instagram de Cambalaches se utilizarán imágenes o fotografías que inviten a hacer una acción relacionada con los productos que se dejan de utilizar, fomentar un cambio y los beneficios que podrían obtenerse por sumarse a la iniciativa.



Fuente: <https://www.instagram.com/cambalachespuj/>

Twitter: En este caso se tiene en cuenta por la utilización de las etiquetas. Es una red social que maneja una comunicación puntual, por lo cual mediante la etiqueta #CambalachesJaverianos se pretende publicar contenido breve con anuncios que notifiquen cuáles son los artículos que más se están comercializando en la página, acompañados de una marca de agua que permita diferenciar qué tipo de intercambio es. Asimismo, se plantea publicar ofertas y promociones. Y en cada uno de los tuits

adjuntar un *link* que redireccione a la página y a las diferentes secciones que hay en ella.



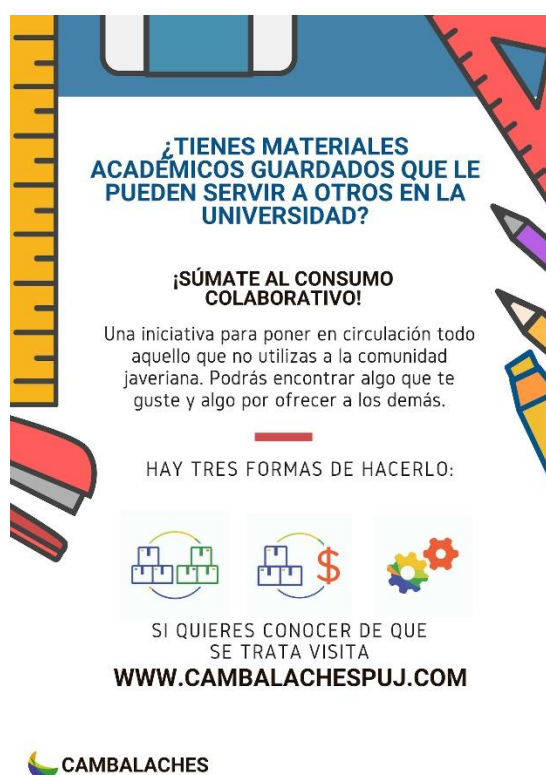
Fuente: www.twitter.com/CambalachesPUJ

Blog: Se plantea para generar un espacio de integración a la comunidad, la intención es ofrecer un contenido relacionado con el consumo colaborativo en escenarios diferentes, como por ejemplo, la demostración de proyectos similares que funcionan en Colombia y en los que podrían participar los usuarios para ampliar el concepto del tema, se brinda información puntual de cada sitio tal como, dirección, ubicación y razón de ser.

Videos: Un canal desde la página para transmitir la experiencia de otros con la interacción de la plataforma de Cambalaches y su posible ejecución en el entorno universitario. Se percibe importante esta actividad porque aparte de que permite crear un voz a voz a través de esto es posible crear un vínculo de confianza respecto a su funcionamiento.

2. Medios análogos:

Infografías/Poster: La utilización de esta herramienta para exponer la información sencilla y concisa de los puntos clave que conforman el concepto de consumo colaborativo, el proyecto de Cambalaches y también para dar a conocer de manera puntual en qué se basa el proyecto.



Fuente: Elaboración propia.

Flyers: Invitación física con el nombre del proyecto, una invitación a participar y una idea de qué se trata. Generar tráfico por medio de un código QR que remitirá al sitio web.



Fuente: Elaboración propia.

Stickers: A través del logo símbolo ocasionar una recordación o posible interés en la comunidad javeriana.

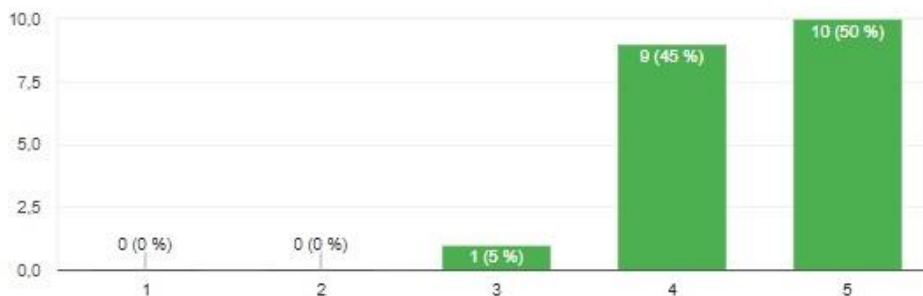
Voz a voz: Esta herramienta es posiblemente la más valiosa para la consecución del proyecto y el desarrollo de este. Se contó con la participación de integrantes de la comunidad que compartieron su percepción y conocieron acerca del tema. Además, desde la planeación invitar a contactos cercanos en la universidad, estudiantes y profesores, a ver el sitio web. Algunos aportaron desde su perspectiva comentarios de retroalimentación para el contenido y su ejecución.

Capítulo 3: El consumo colaborativo funciona

Después de crear la plataforma de Cambalaches y las redes sociales que complementaban la estrategia Búmeran se buscó contactar a parte de las personas que fueron participes de la encuesta anterior con el fin de aplicarles unas preguntas posteriores respecto al tema, el total de respuestas fue el mismo, 20 personas de la comunidad javeriana. Para la realización de estas se tuvo en cuenta la observación final de la propuesta para el sitio web y la razón de ser del proyecto, junto con la encuesta estaba adjunto el link que remitía al contenido de la plataforma. Se plantea como una clase de prueba piloto para determinar si finalmente podría llevarse a cabo y evaluar su contenido:

La información suministrada permite una contextualización general de la iniciativa y lo que promueve.

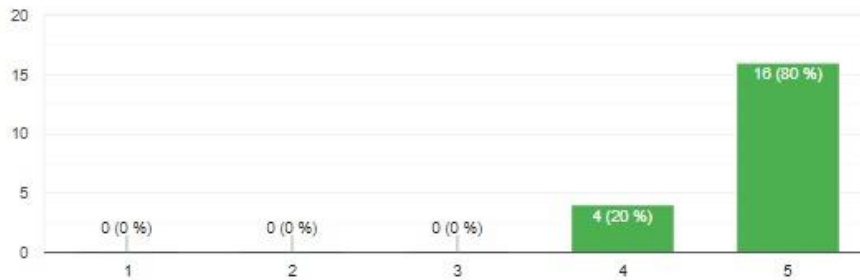
20 respuestas



Para empezar, se pretende indagar acerca de la información expuesta en el contenido de las publicaciones y en general de la plataforma, para esto se redactó una afirmación con una escala de uno a cinco de inferior a superior para determinar si estaban de acuerdo o no. Para el 95% de los encuestados el contenido permite una contextualización del consumo colaborativo y del proyecto Cambalaches.

¿Qué tan relevante considera la información encontrada en Cambalaches?

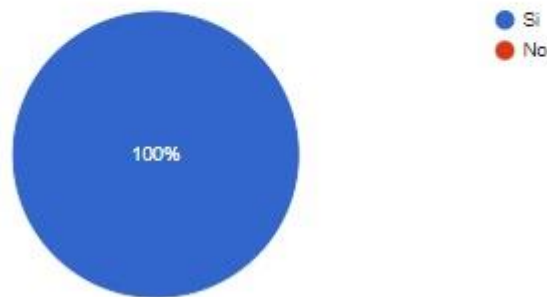
20 respuestas



Respecto a la relevancia de la información el 100% de los encuestados tuvo una opinión favorable al indicar que era un tema importante, esto puede sugerir que el consumo colaborativo, desde esta propuesta, podría obtener impacto en la comunidad javeriana.

¿Es agradable para usted el lineamiento de las plataformas de Cambalaches? (redes)

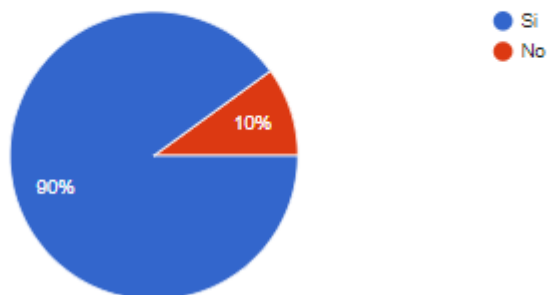
20 respuestas



Con esta pregunta se quiso abordar más el aspecto de diseño y unidad de imagen ya que los usuarios pueden generar asimilación de los contenidos y recordación de estos, el total de los encuestados afirmó que si era agradable el contenido de la estrategia de Cambalaches.

¿Le agradecería participar en la dinámica propuesta?

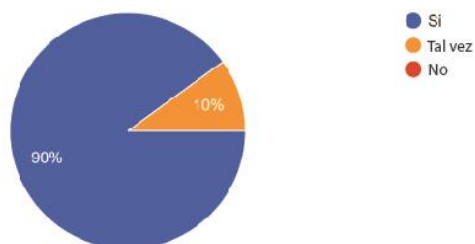
20 respuestas



El 90% de los encuestados estaría dispuesto a participar en la dinámica que se propone para el intercambio, canje o servicio en la plataforma. Este resultado demuestra que personas de la comunidad javeriana utilizarían esta intermediación para poner en circulación sus cosas. No obstante 10% no participaría en esta.

¿La recomendaría a otros?

20 respuestas



Frente a la posibilidad de recomendar el sitio web a otros, el 90% afirma que sí lo haría. Este punto es importante ya que a través del voz a voz podría crecer el proyecto de manera exponencial, pues más personas se atreverían a participar; también cabe aclarar que esto depende mucho de la experiencia de cada usuario pero con solo el concepto parece causar interés en la comunidad. El 10% de los encuestados tal vez lo recomendarían a un tercero.

De lo que se concluye que la plataforma Cambalaches tendría acogimiento en la comunidad javeriana debido a que las respuestas en su mayoría son favorables respecto al contenido, la dinámica y la posible participación por parte de las personas. De manera paralela frente a la primera encuesta realizada se destaca que este público ya tiene una idea general de lo que se trata el proyecto y su mecánica propuesta.

3.1. Reflexiones finales

Después de realizar el sitio web y las encuestas finales pude darme cuenta de que puede ser una idea que tenga impacto y diferencia en la comunidad javeriana, llegar a esta conclusión para mí no fue fácil porque muchas veces dude si el proyecto tenía viabilidad por temas de participación y posibles prejuicios por parte de las personas. Sin embargo, considero que con la herramienta de la internet es posible crear iniciativas y por qué no promover lo que se evidencia que está funcionando y haciendo un cambio en la sociedad.

Desde la materia de Proyecto I busqué alternativas para aplicar el consumo colaborativo, estuve entre comunidades vulnerables en Bogotá y fundaciones, pero la propuesta para estas se complicaba por el tema de que tenía un acceso limitado y que para ser plataforma de intermediación tendría que conseguir beneficios y garantías para las partes involucradas, aspecto que considero, es el más vulnerable del tema en general. Como se mencionó a lo largo del texto, el consumo colaborativo se basa en aspectos como la confianza, la cooperación y los recursos por lo cual hacer parte de este debe ser una decisión autónoma, una acción en la que nosotros como personas tengamos el control y disposición total, razón por la que no podía darles garantías a ambas partes frente a las condiciones, por ejemplo, de los productos que obtendrían de otros. Por ende, escogí la comunidad a la que pertenezco ya que serían los estudiantes, profesores o administrativos quienes por voluntad

decidieran participar individualmente en comunidad. En un principio para mí fue un reto porque no supe cómo empezar, es un tema que para entonces estaba reciente y la información teórica exigida fue complicada de conseguir, sin embargo seguí explorando lo digital y descubrí mucha más información y plataformas que me sirvieron como referente para hacer esta propuesta.

Me gustaría traer a colación la construcción de la contextualización colombiana porque a lo largo del semestre indague dónde se presentaban los proyectos de Sharecollab para obtener información y una entrevista con la persona que lo dirige. Aunque pude asistir al evento debo reconocer que no pude conseguir la respuesta a mis preguntas después de insistir varias veces, algo que me pareció irónico desde mi opinión, pues se trataba de un evento que impulsa lo colaborativo, menciono este episodio debido a que me sentí un poco frustrada en el momento, sin embargo escuchar a los exponentes contar su propuesta fue un gran aporte para reconocer en qué ámbitos se exploraba el consumo colaborativo en el país y observar cómo era su manejo digital.

Una de las experiencias más agradables del trabajo fue efectuar la estrategia Bumerán, donde se determinó el camino para desarrollar la propuesta en general. En el primer paso, de análisis de contexto, se tuvo un primer acercamiento con la comunidad javeriana para establecer su caracterización; para este punto me hubiese gustado aplicar las preguntas a un número mayor de personas al tener en cuenta la población total, pero por cuestiones de tiempo se realizó de esta forma debido a que se había optado antes por construirlo con base en informes generales de los estudiantes colombianos sin llegar a unas características actuales y que pudieran servir ya que eran encuestas por grupos específicos.

La planeación del sitio web fue también un reto por su elaboración, a pesar de que fuera un prototipo tenía que establecerse el diseño del logo, los colores y toda la estructura de la página para lograr una identidad de la marca para la consecución de la estrategia; en un principio al proponer la mecánica de la plataforma se planteó como realizable, no obstante, después de cotizaciones con desarrolladores web y el tiempo que se tardaba la programación no se ejecutó, hubiera sido interesante ya que el filtro de búsqueda era el canal directo para generar la interacción entre la comunidad. Sin embargo según las encuestas y posteriores charlas que tuve con algunas personas evidencio que la idea de su funcionamiento fue entendida por parte de la comunidad y que sería una manera atractiva para interactuar.

Respecto a mi experiencia con la creación del universo mediático debo resaltar que aunque se propone como estrategia digital el apoyo de los medios análogos en espacios universitarios se contempla como una gran herramienta para generar el tráfico a la plataforma, un voz a voz entre la comunidad y de esta manera enfrentar la brecha de desinformación acerca de nuevas alternativas en el mundo actual para el crecimiento, sostenibilidad y desarrollo de la sociedad. El resultado de las encuestas fue determinante para resumir la motivación por implementar el consumo colaborativo a la comunidad javeriana y para creer que algún día este proyecto se puede realizar a cabalidad. Es gratificante darse cuenta de que a través de la internet y sus derivados como la simultaneidad se pueden potenciar los pequeños cambios que realmente modifican un entorno y abordarlo desde un ámbito académico y social. Para mí es un proyecto que realmente requiere de términos específicos en su futura implementación en aspectos relacionados con términos y condiciones pero que sin duda alguna debido a su estrategia digital, la experiencia de los usuarios y los contenidos propuestos puede tener gran

protagonismo en los entornos académicos y sociales con la estrategia gana-gana ya que se trata de ayudar a los demás, al planeta y a uno mismo.

3.2. Conclusiones

Para concluir se exponen los siguientes aspectos: Cambalaches se encuentra en la categoría de trueque digital y reciclaje según el marco de referencia de actividades de economía colaborativa. Los sistemas de vida colaborativos son considerados bienes de intercambio y por eso se exponen como un servicio para esta plataforma.

Paralelamente la comunidad virtual que se quiso propiciar con Cambalaches es una de aprendizaje, en la que estudiantes de la comunidad javeriana fueron participes, y con la idea de que en un futuro puedan unirse por un interés común hacia un consumo inteligente, responsable con el medio ambiente y el entorno social.

Para la construcción del universo mediático se tuvo en cuenta el enfoque estratégico “de contenido” aplicado con la finalidad de distribuir contenido para atraer y retener a los usuarios, por ende la información proporcionada busca educar a estos acerca del tema y explicar la dinámica propuesta en el proyecto, también sus experiencias. Asimismo, las estrategias de propagabilidad y pegajosidad, explicadas anteriormente, para establecer un compromiso con los usuarios con el objetivo de provocar un interés en estos. En Cambalaches, se concluye que el usuario puede tener diferentes roles, a continuación se les asigna una categoría y se define su papel:

- Usuario que da: persona que ofrece un producto/bien en alguno de los tres sistemas de consumo colaborativo.
- Usuario interesado: persona que le llama la atención algún producto/bien expuesto en la página segmentado por los tres sistemas y genera la acción.

- Expresivo: personas que después de la acción deciden compartir su experiencia de comentarios, participación en las redes o videos y por último, el blog.
- Motivado: personas que por la causa a las que responde la iniciativa se suman a la iniciativa y a través de sus cuentas dan a conocer el proyecto.

Finalmente, es grato utilizar la comunicación para incentivar mediante una estrategia y la persuasión propuestas de cambio, el consumo colaborativo no es difícil de entender, lo complicado está en involucrarse y como individuo permitirse ver las cosas de una manera diferente, como ciudadanos estamos acostumbrados al esquema tradicional, y estas nuevas propuestas que se desenvuelven a través de la tecnología realmente brindan una alternativa en la que desde pequeñas acciones podríamos hacer nuestro entorno mejor. Respecto a la comunidad javeriana, podría afirmar que, estaría receptiva a empezar este proceso que ofrece el presente modelo de economía ya que son diversas ventajas a nivel interno y externo desde el ahorro y el desarrollo sostenible por la circulación de recursos o precios módicos hasta la gestión de recursos y los beneficios ambientales.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, L. E. (2017). Consumo colaborativo: las razones de un debate. *Revista Española de Sociología*, 26(1), 87-95.
- Asociación Española de la Economía Digital. (s.f.). *Sharing España*. España. Recuperado de <http://www.sharingespana.es/>
- Aznal, A. S. (2014). Las nuevas actitudes hacia el consumo y la producción: las mejores prácticas en el ámbito del consumo colaborativo y la obsolescencia planificada.
- Barà, M. (2018, 11 de agosto). Modelo proyecto empresarial, claves del éxito. *EAE Business School*. Recuperado de <https://retos-directivos.eae.es/que-es-la-economia-colaborativa-y-cuales-son-sus-beneficios/>
- Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica.
- BAUWENS, M. (2013). Cuatro escenarios futuros para la economía colaborativa. *Reseña escrita por Cañigueral, Albert*, <http://magazine.ouishare.net/es/2013/07/cuatro-escenarios-futuros-parala-economia-colaborativa/>, obtenido el, 3.
- Betancourt, V. (2011). Ciberactivismo: ¿Utopía o posibilidad de resistencia y transformación en la era de la sociedad desinformada de la información?. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (116), 94-97.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live.
- Boyle, E. (s.f.). Qué son los buyer personas y cómo crearlos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Cañigueral, A. (2014). *Vivir mejor con menos: Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. Conecta.

- Cañigüeral, A. (s.f.). *Consumo Colaborativo*. España y América Latina. Recuperado de www.consumocolaborativo.com/blog/
- Castells, M. (2013). Prefacio: "Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet". Manuel Castells (UOC y University of California, Los Ángeles). *Anuario del Conflicto Social*, 1(1).
- Chacin, N., Carlos, J., & Abreu Quintero, Y. J. (2015). Logística Verde y Economía Circular Green Logistics and Circular Economics. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 10(3), 80-91.
- Comida en la U. (s.f.). *Comida en la U*. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://comidaenlau.com>
- Connecting the dots. (s.f.). Connecting the dots: Ecosistema de la economía colaborativa. Recuperado de <http://www.connectingthedots.co/>
- Cooperativa Integral Catalana. (s.f.). *Xarxa ECO*. Tarragona, España. Recuperado de <http://blog.xarxaeco.org>
- De Aragón, G. (2014). Consumo colaborativo y economía compartida. *Una visión general y algunas experiencias en Aragón, Ecodes, Aragón*.
- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*. David de Ugarte.
- Felber, C. (2012). La economía del bien común. *Barcelona, Deusto*.
- Gómez, M. T., & López, N. (2010). Uso de Facebook para actividades académicas colaborativas en educación media y universitaria. *Recuperado el, 30*.
- González, M. A. C. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Icono14*, 8(1), 11.
- Herreros, M. C. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (33), 15-24.

- Houtart, F. (2011). El concepto de Sumak Kausay (Buen vivir) y su correspondencia con el bien común de la humanidad.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Editorial Gedisa.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New media & society*, 4(3), 355-383.
- La Roca. (s.f.). *La Roca: Comunidad de intercambio*. Suesca, Colombia. Recuperado de <http://www.laroca.net.co/que-es-la-roca/>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. (2015). *Estudio, uso y apropiación de las TIC en Colombia*. Recuperado de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-15296_recurso_3.pdf
- Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones. (2017). *El 75% de los colombianos usó internet en el último año*. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-57529.html>
- Morales, A. (2016). *Mercadeo en internet*. [PPT] Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Muñoz, P. J. (2016). El consumo colaborativo en España: experiencias relevantes y retos de futuro. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, (17), 62-75.
- Ouishare. (s.f.). *Ouishare: exploring the edges*. París, Francia. Recuperado de www.ouishare.net/
- Pedero, J. (s.f.). *Outown*. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://outown.co/>
- Pontificia Universidad Javeriana. (s.f.). *Trueque de libros en la javeriana*. Bogotá, Colombia. Recuperado de www.javeriana.edu.co
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.

- Sadaba, C. (2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web.
- Salinas, J. (2003). Comunidades virtuales y aprendizaje digital. CD-ROM Edutec, 54(2), 1-21.
- Semana Sostenible (2017, 18 de diciembre). El municipio de Colombia donde no pagan con pesos sino con Rocas. *Semana*. Recuperado de <https://sostenibilidad.semana.com/impacto/articulo/suesca-el-municipio-de-cundinamarca-en-donde-no-pagan-con-pesos-sino-con-rocas/39205>
- Sharecollab. (s.f.). *Sharecollab: Aceleramos la economía colaborativa*. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.sharecollab.co/>
- Sharing Academy. (s.f.). *Sharing Academy*. España. Recuperado de <https://sharingacademy.com/es>
- Un Cuarto Tech. (s.f.). *Un cuarto tech*. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://www.uncuartotech.com>
- We Work (s.f.). *We Work*. Bogotá, Colombia. Recuperado de www.wework.com/es-LA/enterprise
- Work and go. (s.f.). *Work and go*. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://workandgo.com/>

ANEXOS

Anexo 1: Análisis cuadro comparativo

CUADRO ANEXO PLATAFORMA	Nombre	Sharing Academy	Airbnb	5Bogota	La Chèvre	Eatwith
	URL	https://sharingacademy.com/es	https://www.airbnb.com.co/	http://www.5bogota.com/	http://lachevre.co/	https://es.eatwith.com
	Descripción	La interfaz es atractiva ya que no tiene saturación de información, por el contrario, esta es muy puntual para brindar claridad al usuario.	La página tiene un contenido limpio, ya que permite visualizar a través de imágenes el tipo de experiencia que podría vivir el usuario.	Se desarrolla verticalmente, mediante la persona avanza encuentra las diferentes propuestas que publican los anfitriones para hacer en Bogotá. Aprender a cocinar los platos típicos.	Es una página sencilla que posee un filtro el cual permite segmentar por ciudad y tema de interés de los proyectos, a su vez, expone sus publicaciones recientes.	Tiene una interfaz amigable y sencilla, un filtro en el cual se especifica la ciudad, la fecha y los invitados para que al realizar la búsqueda se obtenga una opción viable. Muestra dirección, foto del anfitrión y calificación.
	Propósito	Pone en contacto a estudiantes o profesores que brinden una guía al usuario en una clase en específico.	Ofrecer una alternativa de alojamiento en una propiedad de una propiedad, desde el año 2017 se ofrece reserva de restaurantes en EEUU y experiencias como caminatas en sitios turísticos.	Ofrece opciones para explorar la ciudad en compañía de un anfitrión local.	Plataforma colombiana de crowdfunding para la creatividad: realización de proyectos mediante los aportes económicos de un grupo grupo de personas con opciones de recompensa.	Busca brindar una alternativa diferente a la hora de conocer otra cultura. Tener experiencia y aprender a cocinar con alguien residente de la ciudad o lugar que se visita. Asimismo, se ofrecen tours o una experiencia especial, en algunas ciudades con participantes del reality MasterChef.
	Arquitectura página	Se compone por un buscador que tiene los filtros de: Búsqueda de Universidad o institución, Facultad y por último, la materia.	Posee un buscador central en que el usuario inserta su destino de interés para filtrar su búsqueda, en ella puede elegir la opción de # de personas, noches y un rango de precios.	En el menú se compone de Casa (N), Tours -planes-, Anfitrión, Blog donde se encuentran los perfiles de los anfitriones, Contacto en la cual se gestiona la reserva con el anfitrión.	Cuenta con las siguientes secciones: Descubre nuevos proyectos aquí se publican las recientes propuestas- Periódico La Chèvre es un resumen de todos los proyectos que están en la página con una sinopsis- Registra tu proyecto donde se encuentran los términos y condiciones y Contáctos	La página quiere comunicar tres pilares de funcionamiento: descubrir, reservar y disfrutar. Por ende lo primero que se encuentra es un filtro de búsqueda para gestionar lo mencionado. Adicional, se encuentran opiniones de personas que han vivido la experiencia en diferentes partes del mundo. Tiene una estética agradable.
	Contenido	Conocimiento - área académica	Alojamiento - nivel mundial. El precio del alojamiento+ limpieza + comisión por servicio Airbnb.	Experiencia ciudad - conocimiento gastronómico.	Financiación colectiva para proyectos creativos.	Gastronómico
	Niveles de interacción	El profesor al ser contactado por el usuario, tiene la posibilidad de acordar un punto de encuentro y horario, a su vez una asesoría no presencial vía Skype, según necesidades del usuario.	Una vez realizado el pago y aceptada la reserva, Airbnb comparte el correo de las personas para que comuniquen por este medio y acuerden su estadia.	Tiene que se contactado por el usuario vía correo electrónico.	La persona que realiza la publicación busca que otras se interesen en su proyecto y puedan brindarle un aporte económico a este. Para incentivar o agradecer los que publican tienen la opción de ofrecer una recompensa acorde a la donación.	Una vez el usuario introduce la información requerida se envía una solicitud automática al anfitrión, este responde al correo del usuario.
	Evaluación servicio usuario	El usuario después de la asesoría tiene la posibilidad de dar una calificación de 1 a 5 según su percepción del servicio y dejar un comentario de su experiencia.	El usuario califica la experiencia de 1 a 5 y puede comentar su opinión del sitio o la experiencia que tuvo con el lugar o la persona que lo administra.	Cada publicación tiene una ventana de comentarios, sin embargo, no hay ninguno publicado.	No hay. Se hace reconocimiento a los ayudantes y la plataforma corrobora información del proyecto, asimismo, evalúa que este dentro de los parámetros establecidos para la publicación.	El usuario tienen la posibilidad de dar una retroalimentación de su experiencia tanto de la comida como del anfitrión que lo atendió, ya sea en su casa o en el tour que lo acompaña.
	Forma de pago	Dinero	Dinero	Dinero	Donación - retribución	Experiencia -dinero
	Estado	Vigente	Vigente	Vigente en Instagram	Vigente	Vigente
Funcionamiento	El usuario filtra la información, agrega el nombre de la institución: la universidad, la facultad y por último la materia. La persona escoge el perfil del profesor que le llame la atención ya sea por su calificación o precio por hora. Se pone en contacto directo con él.	El usuario escribe el destino y visualiza las alternativas disponibles por precio, ubicación y necesidad. La plataforma al reservar pone a disposición el correo del dueño y así pueden comunicarse con el cliente, una vez aceptado el pago y la reserva.	Al realizar la selección del plan se remite a la pestaña de contacto, allí se manda un correo con la petición y posteriormente el anfitrión contacta al interesado.	Para poder realizar una publicación es necesario tener una cuenta. Se agrega el propósito, una breve descripción, esta tiene que estar dentro de las temáticas de la plataforma como arte y cine. Posterior, se incentiva con una clase de recompensa por parte del beneficiado que varía entre la proporción de la donación. El proyecto debe ser realista y especificar con que fin se propone, no puede ser objetivos personales sino proyectos de creatividad. Será publicado por un periodo de 20 a 60 días,	Se requiere una cuenta para participar en la plataforma. Como afitrón se pública el plato que se ofrece, un resumen de la experiencia, ubicación y precio por persona. Y como usuario, hay un filtro para ubicar las opciones deseadas. Posteriormente, el usuario envía un email al anfitrión y espera una respuesta de este para así realizar el pago y concretar la experiencia.	
Formas de comunicación	Twitter, Facebook, correo electrónico.	Facebook, Twitter, Instagram, Buscador de preguntas frecuentes.	Instagram, Correo y teléfono.	Instagram (-) Facebook (-)	Instagram y Twitter.	

*Descripción: de los elementos visuales de la plataforma digital. * Propósito: Objetivo de la plataforma. * Arquitectura de la página: Secciones que divide * Contenido: Sector al que pertenece. *Niveles de interacción: Del solicitante al usuario. *Evaluación del servicio: Retroalimentación visible en la plataforma del usuario. *Forma de pago: Tipo de intercambio * Estado: Evalua si la actividad de la página. * Funcionamiento: Aspectos requeridos para interactuar en la plataforma. *Formas de comunicación: Canales donde se publica información referente a la plataforma. * (-)Desactualizado.

Anexo 2: Pre – test

1. Edad:
2. Rol en la universidad:
 - Estudiante
 - Profesor
 - Administrativo
 - Egresado
3. Usted entiende por consumo colaborativo:
 - Definición
 - Definición confusa
 - Negativa
 - Sesgo
 - No estoy familiarizarlo
4. ¿Con qué palabras podría relacionarlo?
 - Canje
 - Trueque
 - Venta y productos opciones
 - Poner sesgo
 - Pérdida de tiempo
 - Recolecta entre amigos
5. Cuando no necesita más o pierde interés en un producto/bien, usted decide:

- Regarlo
 - Donarlo a una fundación
 - Venderlo
 - Botarlo
 - Guardarlo por si algo
6. ¿Estaría dispuesto a intercambiar o vender artículos de segunda mano que pudieran ser útiles para los demás en la universidad?
- Si
 - No
7. ¿Utilizaría una plataforma o aplicación para el consumo colaborativo?
- Si
- No

Anexo 3: Preguntas para la construcción del buyer persona

Estudiantes:

Nombre y edad

Lugar de nacimiento

¿Con quién vives?

¿Tienes una pareja estable?

¿Qué medio de transporte es el que más utilizas?

¿Prácticas algún deporte? ¿Cada cuánto?

¿Cómo es tu rutina con tu celular?

¿Cuál es la red social que más utilizas?

¿Qué te gusta hacer en la universidad?

¿Qué meta tienes a largo plazo?

¿En promedio cada cuanto compras algún producto o cosa por gusto?

¿Si ya no utiliza más un producto qué hace con él?

Respuestas estudiantes:

Juan Camilo, 22 años.

Bogotá.

Vivo con mi mamá, mi papá y mi hermana.

No.

SITP.

Fútbol, tal vez cada mes.

Lo uso todo el día desde que me levanto hasta que me acuesto, lo tengo todo el día y lo uso para trabajar y revisar redes sociales.

Twitter.

Estar en huecos con mis amigos y tener clases donde de verdad aprenda cosas sobre mi carrera.

Ser un referente en la industria de mi trabajo.

Una vez al mes.

Lo deajo de lado o lo boto.

Juliana, 24 años.

Honda, Tolima.

Vivo con mi hermano en Bogotá.

No tengo pareja.

Uber y taxi.

No practico ningún deporte pero voy al gimnasio y hago entrenamientos funcionales, trato de ir de lunes a sábado.

Lo pongo en modo avión en las noches, cuando me levanto ya le pongo datos, siempre utilizó WhatsApp.

Twitter, Instagram y Facebook.

Andar por ahí con amigos, ir a comer cerca a los restaurantes.

Crear un emprendimiento social pero con ingresos económicos.

Compro las cosas cuando las necesito, normalmente cada tres meses, depende.

Normalmente lo guardo o a veces lo regalo cuando tengo muchas cosas acumuladas.

David, 24 años.

Bogotá.

Solo.

Sociología, séptimo semestre.

No.

Transmilenio.

Últimamente trotó, todos los días entre semana.

Lo utilizo la mayoría del día, es mi despertador.

Facebook.

En huecos quedarme en lugares abiertos.

Tener mi propio negocio.

No sé, creería que una vez al mes o dos.

Lo regalo.

Alejandra, 22 años.

Bogotá, Colombia.

Vivo con mis padres y mi hermana mayor.

Sí.

Uber, carro particular y SITP.

No, nada.

Cada que sea necesario.

La que más utilizo es WhatsApp.

Voluntariados, todo lo que tenga que ver con la Vicerrectoría del medio.

Seguir estudiando, desarrollo profesional y familiar, hijos y casarme.

Cada que puedo y entiendo que es algo que necesite.

Suelo ver si alguien lo necesita o lo dono.

Daniel, 24 años.

Bogotá.

Con mi mamá.

Si.

Me transporto en bicicleta.

Practico el ciclismo y fútbol con frecuencia, espero hacerlo mínimo dos veces por semana.

Bastante seguida, lo reviso con frecuencia.

La que más utilizo es Twitter.

Estar en un buen espacio de trabajo para los proyectos que estoy realizando.

Poder consolidarme en lo que haga y estar tranquilo con mi familia.

Compro cosas por gusto cada mes o mes y medio, depende el costo.

Lo guardo y espero cuando sea el momento de utilizarlo.

María Angélica, 23 años.

Santa Marta.

Vivo mi mamá en Bogotá.

No.

Transmilenio.

En estos momentos no.

Todo el día tengo el celular, desde que me levanto hasta que me acuesto.

Miro mucho Instagram y a veces Facebook.

Ir a clases chéveres o estar con mis amigas.

Seguir estudiando en algo que me guste.

Cada mes.

Lo guardo o lo dono.

Andrés, 22 años

Bogotá.

Vivo con mi mamá, mi tía y mi abuelo.

No.

Transmilenio y Uber.

No.

Siempre tengo el celular porque me gusta mucho escuchar música.

Twitter.

Compartir con mis amigos.

Viajar.

Dos veces por mes.

A veces lo guardo y otras lo dono.

Claudia, 24 años

Barrancabermeja.

Con mis dos hermanas.

No.

Uber y Transmilenio.

No.

Lo utilizo para todo, hasta para ver la hora.

Instagram.

A veces voy a la biblioteca cuando tengo que hacer trabajo, es tranquila.

Crear un negocio familiar con mis hermanas.

Cuando algo me gusta hago lo posible por comprarlo, cada cuanto no sé.

Por lo general lo comparto con mis hermanas o lo regalamos.

Juan, 23 años

Bogotá.

Mis padres y mi hermana.

No.

Transmilenio y Uber.

No.

Lo tengo siempre conmigo, ahí veo el correo, hablo con la gente, todo.

Twitter por noticias de fútbol, me gusta Instagram para ver, pero no para publicar.

Solo voy a clases y me voy a la casa.

Irme a realizar un voluntariado a otro país.

Como cada dos meses una que otra cosa.

Lo guardo por un tiempo.

Profesores y administrativos:

1. Nombre edad.
2. ¿En qué trabaja?
3. ¿Cuánto tiempo lleva vinculado en la universidad?
4. ¿Cómo está compuesto su núcleo familiar?
5. ¿Tres características suyas?
6. ¿Qué problemática ambiental considera relevante?
7. ¿Cuál es la red social que más utiliza?
8. ¿Cómo es su rutina con el celular?
9. ¿Qué tema en general le llama la atención?
10. ¿Cada cuánto compra un producto por gusto?
11. ¿Si ya no utiliza más un producto qué hace con él?

Respuestas profesores:

Grace Burbano, 42 años.

En la industria editorial.

18 años.

Mamá, papá, hijas, nietos, etc.

Alegre, eficiente y paciente.

La falta de reciclaje.

Facebook.

Lo uso para revisar internet, redes y WhatsApp.

El arte.

Cada semana.

Lo regalo.

Eduardo Gutiérrez, 50 años.

Profesor del Departamento de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana.

28 años.

Mi esposa y mis dos hijos.

Reflexivo, creativo y con capacidad de transferencia.

El cuidado del agua.

Facebook.

Ha cambiado. Ahora lo utilizo para radio, a veces para redes. Pero lo quite para correos y agenda.

La literatura, el pensamiento contemporáneo, los temas políticos.

Muy seguido, compro libros, música y juguetes.

Normalmente colecciono mucho entonces lo guardo, cuando no lo utilizo más lo regalo.

Mónica Salazar.

Profesora

10 año

Esposo

Responsable, honesta y estratégica

La contaminación de: el aire, el agua, la tierra.

Facebook

Lo reviso muchas veces al día.

Los niños, los jóvenes, la ciudadanía.

Varias veces al día.

Lo re utilizo o intento donarlo para que otra persona lo use nuevamente.

Respuestas administrativos: servicios generales que hacen parte del área administrativa:

Orlando Melo, 51 años.

En la Pontificia Universidad Javeriana como auxiliar de información.

24 años.

Mi esposa y dos hijos.

Tolerante, honesto y sincero.

Cambio climático.

Facebook.

Cada media hora o dos horas lo reviso.

Noticias generales.

Cada mes.

Lo obsequio a alguien si le sirve.

Diana Torres, 34 años.

En seguridad.

Tres años.

Por mi hija y yo.

Honesta, cumplidora y correcta.

Los malos olores.

El WhatsApp.

En la mañana para saber si mi hija se subió en la ruta, en el almuerzo para saber si ella llegó a la casa y en la noche en general.

El maltrato infantil.

Ropa cada seis meses.

Lo regalo a una fundación que hay en mi barrio.

Andrés Gutiérrez, 37 años.

Auxiliar de biblioteca.

6 años.

Mis padres y mi hermano.

Puntual, sincero y analítico.

La recolección de basura.

Facebook.

Lo tengo conmigo casi todo el día, recibo mensajes y veo las redes por ahí.

El fútbol y la historia.

Depende si algo me gusta mucho, no sabría.

A veces le sirve a mi hermano, otras veces lo regalo.