



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en COMERCIO INTERNACIONAL

Curso 2013/2014

**FACTORES DETERMINANTES DEL CONSUMO COLABORATIVO COMO NUEVO  
PARADIGMA ECONOMICO**

**(KEY ASPECTS OF COLLABORATIVE CONSUMPTION AS A NEW ECONOMIC  
PARADIGM)**

Realizado por el alumno D. ALVARO ALONSO PELAEZ

Tutelado por el Profesor Dña. ROSA LLAMAS ALONSO

LEÓN, 15 DE DICIEMBRE DE 2014



<b>RESÚMEN / ABSTRACT .....</b>	<b>1</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>2. OBJETIVOS .....</b>	<b>5</b>
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>6</b>
<b>4. CONCEPTUALIZACIÓN Y EVOLUCIÓN TEMPORAL DEL CONSUMO COLABORATIVO .....</b>	<b>8</b>
<b>4.1. CONSUMO COLABORATIVO, ECONOMÍA COLABORATIVA Y     ECONOMÍA DEL COMPARTIR .....</b>	<b>8</b>
<b>4.2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y PRECEDENTES DEL CONSUMO     COLABORATIVO .....</b>	<b>12</b>
<b>4.3. CAMBIO DEL HIPER-CONSUMO AL CONSUMO     COLABORATIVO .....</b>	<b>14</b>
4.3.1. Motivos Socio-Culturales .....	15
4.3.2. Motivos Medioambientales .....	16
4.3.3. Motivos Económicos .....	17
<b>4.4. Relevancia Internacional del Consumo Colaborativo .....</b>	<b>19</b>
<b>5. MODELOS DE CONSUMO COLABORATIVO Y PRINCIPALES SECTORES .....</b>	<b>22</b>
<b>5.1. MERCADOS DE REDISTRIBUCIÓN .....</b>	<b>23</b>
<b>5.2. BASADOS EN PRODUCTOS .....</b>	<b>24</b>
<b>5.3. ESTILOS DE VIDA COLABORATIVOS .....</b>	<b>35</b>
<b>6. FACTORES IMPULSORES Y BARRERAS AL DESARROLLO DEL CONSUMO COLABORATIVO .....</b>	<b>44</b>
<b>6.1. VENTAJAS Y ASPECTOS FAVORABLES DEL CONSUMO     COLABORATIVO .....</b>	<b>45</b>
6.1.1. Aspectos económicos .....	45
6.1.2. Disponibilidad de bienes y servicios .....	47
6.1.3. Conocer nuevas personas y culturas .....	48
6.1.4. Facilidad de uso y comodidad .....	49
<b>6.2. INCONVENIENTES Y BARRERAS AL CONSUMO     COLABORATIVO .....</b>	<b>52</b>
6.2.1. Confianza .....	52

6.2.2. Reputación .....	53
6.2.3. Inseguridad .....	54
6.2.4. Regulación.....	55
6.2.5. Sociales y Culturales .....	56
<b>7. CONCLUSIONES .....</b>	<b>59</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXO 1 - GUIÓN PARA DINÁMICAS DE GRUPO .....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXO 2 – TRANSCRIPCIÓN LITERAL DE LAS DINÁMICAS DE GRUPO .....</b>	<b>70</b>

Figura 4.1 – Ejemplos empresas Economía Colaborativa.....	9
Figura 4.3 – Principales Valores del Consumo Colaborativo. ....	15
Figura 4.4 – Porcentaje de usuarios de Airbnb por países.....	20
Figura 5 – Sistemas de Consumo Colaborativo. ....	22
Figura 5.1.- Ejemplos de Mercados de Redistribución. ....	24
Figura 5.2.a – Logotipo Blablacar.....	26
Figura 5.2.b – Logotipo Uber. ....	26
Figura 5.2.c – Logotipo Wundercar.....	27
Figura 5.2.d – Logotipo Bicing. ....	27
Figura 5.2.e – Logotipo Trenhub. ....	28
Figura 5.2.f – Logotipo Rent a Toy. ....	28
Figura 5.2. g – Logotipo Toyshare. ....	29
Figura 5.2.h – Logotipo Netflix. ....	29
Figura 5.2.i – Logotipo Series.ly ....	30
Figura 5.2.j – Logotipo Sports Rent. ....	30
Figura 5.2.k – Logotipo Timpik. ....	31
Figura 5.2.l – Logotipo Airbnb. ....	31
Figura 5.2.m – Logotipo Couchsurfing. ....	32
Figura 5.2.n – Logotipo Techshop. ....	32
Figura 5.2.ñ – Logotipo Borrowedbling. ....	33
Figura 5.2.o – Logotipos RentAPhone y Cellhire. ....	33
Figura 5.3.a – Logotipo Citizen Space. ....	36
Figura 5.3.b – Logotipo Landshare.net.....	36
Figura 5.3.c – Logotipo JustPark. ....	37
Figura 5.3.d – Logotipo Ithaca Hours. ....	38
Figura 5.3.e –Logotipo Bancos de Tiempo Online. ....	38
Figura 5.3.f – Logotipo Taskrabbit. ....	39
Figura 5.3.g – Logotipo Wikipedia. ....	39
Figura 5.3.h – Logotipo MiriadaX. ....	40
Figura 5.3.i – Logotipo Zopa. ....	41
Figura 5.3.j – Logotipo Kolecta. ....	41

Gráfico 4.3.3 – Comparación de la tasa de variación interanual del PIB. ....	18
Gráfico 4.4 – Porcentaje por continentes de pisos disponibles en Airbnb. ....	19
Gráfico 5.2.- Clasificación de empresas basadas en producto. ....	34
Gráfico 5.3.- Clasificación de empresas de estilos de vida colaborativos. ....	42
Gráfico 6.1 – Ventajas y aspectos favorables del Consumo Colaborativo. ....	51
Gráfico 6.2 – Inconvenientes y barreras al Consumo Colaborativo. ....	58
Gráfico 7 – Ciclo de adopción de tecnologías. ....	62
Tabla 3.a – Datos de los participantes en el grupo 1. ....	7
Tabla 3.b – Datos de los participantes en el grupo 2. ....	7
Tabla 4.1 – Comparación entre definiciones. ....	11



## **RESÚMEN**

El Consumo Colaborativo, y una serie de nuevos conceptos, relacionados con nuevas formas de consumo y de organización económica, han evolucionado y crecido en importancia en los últimos años. Por ello, el objetivo de este trabajo es estudiar este nuevo paradigma económico en España, analizando tanto los factores que impulsan este fenómeno, como aquellos que suponen barreras al mismo. Para alcanzar dicho objetivo, en primer lugar, profundizamos en la conceptualización del Consumo Colaborativo, así como de otros términos relacionados con el mismo. A continuación, estudiamos sus antecedentes, así como, las principales razones de su reciente desarrollo en nuestro país. Por último, estudiamos el proceso de cambio de modelo de Hiper-Consumo a Consumo Colaborativo, así como los modelos P2P y principales sectores de actividad. Tras la realización de esta primera fase de la investigación basada en fuentes de información secundaria, y utilizándola como punto de referencia, llevamos a cabo una investigación empírica, de carácter cualitativo, sobre los factores que impulsan y aquéllos que suponen barreras al desarrollo del Consumo Colaborativo en España. Para ello, realizamos dos dinámicas de grupo con 15 personas españolas con diferentes conocimientos y experiencias previas en relación a este fenómeno. Para concluir, presentamos los aspectos que hemos identificado como principales impulsores y barreras al Consumo Colaborativo y las perspectivas futuras de este nuevo paradigma en nuestro país.

## **ABSTRACT**

Collaborative Consumption, as well as a number of new concepts related to new forms of consumption and economic organization, have evolved and grown in importance in the recent years. Therefore, the aim of this essay is to study this new economic paradigm in Spain, analyzing not only the factors boosting this phenomenon, but also the barriers to it. To achieve this aim, first of all, we analyze the concept of Collaborative Consumption, as well as other related terms. Then, we study the antecedents and the main drivers to its development in Spain. Finally, we analyze the transition from the Hyper-Consumption to Collaborative Consumption, as well as P2P models and the main sectors. Once this first phase of the project based on secondary data, was developed, we carried out a qualitative empirical research about the aspects boosting and hindering the development of Collaborative Consumption in Spain. In



order to do this, we conducted two focus groups with 15 people from Spain, showing different levels of knowledge and previous experience on this phenomenon. To conclude, we present the aspects that we have identified as the main drivers triggering Collaborative Consumption as well as the main barriers acting as hinders of this new paradigm.

## 1. INTRODUCCIÓN

El Consumo Colaborativo es un fenómeno, que puede ser definido como un paradigma económico basado en compartir, intercambiar, comerciar o alquilar productos y servicios, lo que permite el acceso a los mismos en lugar de la posesión de estos.

El Consumo Colaborativo ha cambiado las reglas de juego en distintos sectores. En particular, esta forma de consumo ha influenciado el funcionamiento de sectores tales como el de transporte (con empresas como Blablacar, Uber y Trenhub), el de la hostelería (con Airbnb, Coachsurfing y Eatwith), el del ocio (con empresas como Netflix o Timpik), el de la formación y transmisión de conocimientos (con MiriadaX o Wikipedia), o incluso el sector financiero y bancario (con empresas como Zopa, Kolecta o Goteo.org).

La importancia y desarrollo de este fenómeno se ha incrementado durante los últimos años, siendo notable este desarrollo desde el año 2007 hasta la actualidad, tanto en España como a nivel mundial. Este crecimiento, principalmente, se ha debido a diversos factores económicos, socio-culturales, medioambientales y tecnológicos, que han actuado como catalizadores del Consumo Colaborativo. En concreto, los factores impulsores del Consumo Colaborativo son:

- Económicos – debido a la crisis económica global, la escasez de recursos económicos disponibles y la mentalidad de los consumidores respecto a su economía doméstica.
- Socio-culturales – el principal factor es el cambio de mentalidad, pasando de ser una sociedad individualista, a tener una mayor sensación de comunidad y cooperación entre personas.
- Medioambientales – debido a la concienciación respecto a la conservación del medioambiente, y a los principios de Reciclar, Reducir y Reutilizar.
- Tecnológicos – el gran desarrollo de las nuevas tecnologías, que facilitan el progreso del Consumo Colaborativo a través de estas.

Debido a la actualidad de este fenómeno que supone un cambio de paradigma en el sistema económico y al interés que suscita en la sociedad, cada día son más los medios de comunicación que le dedican artículos, estudios y entrevistas. Asimismo, son frecuentes las conferencias de expertos en la materia como Albert Cañigüeral, principal

exponente a nivel nacional, o Rachel Botsman, estandarte del Consumo Colaborativo a nivel internacional. De igual forma, el entorno académico también se ha interesado por este fenómeno de reciente aparición, siendo cada vez más numerosos los investigadores que centran su trabajo en torno al Consumo Colaborativo y sus repercusiones.

Por otro lado, otra de las disposiciones favorables para la realización de este estudio, radica en el desconocimiento por gran parte de la sociedad de este nuevo concepto que supone un nuevo actor en el sistema económico. Aunque esta tendencia se está viendo alterada, y cada vez son más las personas interesadas en el mismo, por las ventajas que éste puede ofrecerles, tanto a esas personas como individuos, como miembros de una comunidad.

Finalmente, muchos de los aspectos que rodean al Consumo Colaborativo, son de especial interés y constituyen el foco de muchos debates en la sociedad. Son especialmente llamativos los conflictos entre las empresas más tradicionales, como las hoteleras o transportes, y este nuevo grupo de empresas asociadas a este fenómeno.

Todo lo anterior nos lleva a la conclusión de que la realización de esta investigación supone un interesante aporte al estudio de un fenómeno reciente que aún está en proceso de desarrollo y por ello aún son escasas las investigaciones que versan sobre esta materia. Por todo ello, hemos considerado oportuno, profundizar en este fenómeno, comenzando por su conceptualización e identificación de las principales empresas y organizaciones que forman parte de este fenómeno para, a continuación, a través de un estudio empírico, explicar e identificar, tanto los aspectos positivos y favorables, como aquellos negativos y que suponen barreras para este movimiento, siendo éste nuestro principal objetivo y motivación en la realización de este estudio.

## 2. OBJETIVOS

Con la realización de este trabajo se pretenden conseguir varios objetivos los cuales son:

a. Generales.

- Profundizar en el conocimiento sobre el fenómeno denominado Consumo Colaborativo, mediante su conceptualización, antecedentes, principales precursores, y motivos de su reciente desarrollo.
- Profundizar en el conocimiento del proceso de cambio de modelo de Hiper-Consumo a Consumo Colaborativo, así como de los modelos P2P y principales sectores de actividad.
- Identificar los factores que potencian/frenan el desarrollo de este sistema económico.

b. Específicos.

- Establecer relaciones entre el desarrollo de las empresas/apps/organizaciones asociadas a los conceptos de Consumo Colaborativo, Sharing Economy, etc, y las situaciones sociales, económicas y culturales de la actualidad.
- Investigar el grado de conocimiento, aceptación y uso de estas empresas/apps/organizaciones por parte de la sociedad en España.
- Investigar y contrastar fuentes de información primaria y secundaria para identificar los factores clave que favorecen o perjudican el desarrollo del Consumo Colaborativo en el caso español.

### 3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada se ha fundamentado, en primer lugar en una revisión bibliográfica, utilizando para ello fuentes de información secundaria. Por ser un tema de actualidad, cuyo mayor grado de desarrollo e innovación han sido en los últimos años, la base bibliográfica se sustenta principalmente en artículos periodísticos y académicos, aunque también destaca la revisión bibliográfica de obras escritas por autores expertos en la materia, así como informes de consultorías y conferencias de dichos exponentes del Consumo Colaborativo. Dicha revisión bibliográfica ha actuado como la base teórica y mapa conceptual, sobre los cuales se ha fundamentado la fase empírica del estudio.

En la fase empírica, se ha llevado a cabo una investigación de campo para la obtención de información primaria. Dentro del abanico de técnicas de investigación, se ha optado por una investigación cualitativa, ya que es la que consideramos más adecuada de acuerdo a los objetivos planteados. En concreto, se realizaron dos dinámicas de grupo en las que participaron 15 personas españolas residentes en Pamplona, ciudad en la cual se llevo a cabo la investigación, debido a las circunstancias académicas del autor de este estudio.

La realización de dichas dinámicas tuvo lugar en las salas de trabajo en grupo cedidas por la Universidad Pública de Navarra en Pamplona, en las mismas participaron un total de 15 personas, siendo dos mujeres y trece hombres, comprendidos en un rango de edad de entre 22 y 38 años.

Para el desarrollo de las dinámicas de grupo, y con el fin de favorecer el flujo de ideas y opiniones, se dividieron a los 15 participantes en dos grupos de 7 y 8 personas, organizados tal y como reflejan la Tabla 3.a y la Tabla 3.b. Ambos grupos fueron citados en dos días consecutivos en las salas de trabajo en grupo. Además se estableció un guión para organizar de la mejor manera posible las dinámicas de grupo y maximizar la información obtenida. El guión seguido se encuentra en el Anexo 1 de este estudio. Asimismo, estas dinámicas de grupo fueron grabadas para su posterior análisis, y su transcripción literal puede ser consultada en el Anexo 2.

Tabla 3.a – Datos de los participantes en el grupo 1

<b>NOMBRE</b>	<b>EDAD</b>	<b>SEXO</b>
<b>Alfonso</b>	37 años	Hombre
<b>Jacobo</b>	32 años	Hombre
<b>Yoel</b>	32 años	Hombre
<b>Jaiz</b>	27 años	Hombre
<b>Iñaki</b>	35 años	Hombre
<b>David</b>	32 años	Hombre
<b>Mikel</b>	31 años	Hombre

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.b – Datos de los participantes en el grupo 2.

<b>NOMBRE</b>	<b>EDAD</b>	<b>SEXO</b>
<b>Alejandro B.</b>	22 años	Hombre
<b>Eduardo</b>	21 años	Hombre
<b>Eliane</b>	38 años	Mujer
<b>Alejandro G.</b>	21 años	Hombre
<b>Henar</b>	28 años	Mujer
<b>Íñigo</b>	22 años	Hombre
<b>Pablo</b>	22 años	Hombre
<b>Óscar</b>	22 años	Hombre

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se realizó un análisis en profundidad de las manifestaciones de los participantes, y se compararon los resultados obtenidos en las fuentes de información primaria con los datos procedentes de las fuentes de información secundaria previamente consultadas, encontrando similitudes y diferencias que cumplieran nuestro objetivo de identificar qué factores impulsan y cuáles suponen barreras al Consumo Colaborativo.

Como conclusión, la metodología que hemos seguido nos ha permitido profundizar y analizar exhaustivamente el paradigma del Consumo Colaborativo, destacando las diferentes perspectivas que hemos podido observar, gracias a la combinación de fuentes de información primaria y fuentes de información secundaria, que han permitido enfocar este trabajo de fin de grado desde diferentes puntos de vista.

## **4. CONCEPTUALIZACIÓN Y EVOLUCIÓN TEMPORAL DEL CONSUMO COLABORATIVO**

### **4.1. CONSUMO COLABORATIVO, ECONOMÍA COLABORATIVA Y ECONOMÍA DEL COMPARTIR**

En los últimos años una serie de nuevos conceptos, relacionados con nuevas formas de consumo y de organización económica, están creciendo en importancia de forma destacada, algunos de estos conceptos son Consumo Colaborativo, Economía Colaborativa y Economía del Compartir, este nuevo movimiento socio-económico, en el cual se incluyen los conceptos citados anteriormente, está cobrando mayor intensidad debido a la coyuntura de varias situaciones sociales, culturales y económicas incipientes en los últimos años, las cuales las explicaremos e intentaremos profundizar a lo largo de los apartados siguientes. Pero realmente para comprender que propone todo este nuevo movimiento socio-económico, debemos definir los conceptos previamente mencionados.

El primer término a considerar es el de Economía Colaborativa, según Botsman (2013), es una economía basada en redes interconectadas de individuos y comunidades en contraposición a instituciones centralizadas, transformando de esta manera la forma en que consumimos, producimos, financiamos y aprendemos. La Economía Colaborativa se sostiene sobre cuatro elementos fundamentales:

- Producción – Diseñar, producir y distribuir bienes a través de canales o redes colaborativas. Este es el caso de Quirky, que es una comunidad en línea de inventores, en la que presentan ideas de productos y votan a los que más les gustan. Entonces, la empresa escoge las ideas más votadas para llevarlas al mercado, cubriendo los costes de fabricación y distribución de los productos terminados, por lo que permite aproximar la innovación a cualquier usuario.
- Consumo – Maximizar el aprovechamiento de los activos a través de modelos eficientes de redistribución y de acceso compartido. Por ejemplo, SocialCar es una empresa que fomenta el alquiler de vehículos entre particulares.
- Finanzas – Financiación entre particulares y modelos de inversión fundamentados en las personas. Este es el caso de empresas como Zopa,

la cual fomenta el préstamo de dinero entre particulares sin necesidad de la intervención de entidades bancarias en el proceso.

- Educación – Modelos educativos fundamentados en la enseñanza abierta entre personas, que garantice el acceso a la misma a todas las personas. Por ejemplo, Coursera es una plataforma de educación virtual y gratuita, cuyo objetivo es ofrecer formación de forma masiva a la población.

Figura 4.1 – Ejemplos empresas Economía Colaborativa.



Fuente: Elaboración propia.

Para continuar, debemos explicar qué es el Consumo Colaborativo y sobre qué argumentos se sostiene el mismo. Para una mejor comprensión de dicho concepto vamos a segmentarlo en las dos palabras que lo forman. Por una parte vamos a analizar el concepto Colaborativo y posteriormente el de Consumo.

Para comenzar debemos explicar que colaborativo es el hecho de colaborar, y según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española colaborar tiene varias acepciones, pero la que más nos interesa en este caso, es la que define colaborar como el hecho de trabajar con otra u otras personas en la realización de una obra.

Para continuar debemos definir el concepto de Consumo, este concepto tiene una gran cantidad de definiciones según el autor y campo en el que nos centremos. Desde un punto de vista económico, el consumo se puede definir como la última etapa del proceso económico, es en este sentido en el que se manifiesta Ayllón (2004). Según Keynes (1936) el consumo es la parte de la renta que no se destina a ahorrar. Pero en nuestro caso, según una definición más clásica y propuesta por la Real Academia Española, el



consumo se define como el acto de consumir, es decir, es la utilización de un bien o servicio para satisfacer unas necesidades personales.

De modo que tras analizar ambos elementos que conforman el concepto de Consumo Colaborativo, podemos concluir que dicho concepto se define como el hecho de trabajar con otra u otras personas utilizando o consumiendo bienes y servicios para la satisfacción de unas necesidades personales o grupales. Cabe destacar la definición que Botsman (2010) da a este concepto, el cual lo define como un modelo económico basado en compartir, intercambiar, comerciar o alquilar productos y servicios, lo que permite el acceso a los mismos en lugar de la posesión de estos. Se fundamenta en reinventar no sólo lo que consumimos, sino la forma en que consumimos.

A continuación, debemos explicar y definir qué significa el concepto de Economía del Compartir, según Botsman (2013) podemos definirlo como un modelo económico basado en el intercambio entre personas de activos infrautilizados, desde espacios o lugares hasta habilidades o conocimientos, a cambio de beneficios monetarios o no monetarios.

Tabla 4.1 – Comparación entre definiciones.

<b>Conceptos</b>	<b>Similitudes/Diferencias</b>
<b>Economía Colaborativa según Botsman (2013)</b>	Economía basada en <u>redes interconectadas de individuos y comunidades</u> en <u>contraposición a instituciones centralizadas</u> , transformando de esta manera <u>la forma en que consumimos, producimos, financiamos y aprendemos</u> .
<b>Consumo Colaborativo según definiciones de la Real Academia Española</b>	Hecho de <u>trabajar con otra u otras personas utilizando o consumiendo bienes y servicios para la satisfacción de unas necesidades personales o grupales</u> .
<b>Consumo Colaborativo según Botsman (2010)</b>	<u>Modelo económico basado en compartir, intercambiar, comerciar o alquilar productos y servicios, lo que permite el acceso a los mismos en lugar de la posesión de estos</u> . Se fundamenta en <u>reinventar no sólo lo que consumimos, sino la forma en que consumimos</u> .
<b>Economía del Compartir según Botsman (2013)</b>	<u>Modelo económico basado en el intercambio entre personas de activos infrautilizados, desde espacios o lugares hasta habilidades o conocimientos, a cambio de beneficios monetarios o no monetarios</u> .

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la Tabla 4.1, se comparan las definiciones propuestas a lo largo del apartado remarcando los aspectos en común o similares, entre los que destaca la relación o intercambio entre personas que se establece en todas las definiciones, y los aspectos diferenciadores, como es el caso de la definición que propone Botsman (2010) para Consumo Colaborativo, en la cual expresa el acceso a bienes y servicios sin necesidad de poseer estos mismos.

Tras comprender estos conceptos y analizar sus similitudes y diferencias, debemos explicar la base sobre la que se sostienen dichos términos, en especial el Consumo Colaborativo. La idea principal es el hecho de facilitar el acceso a bienes o

servicios para satisfacer nuestras necesidades sin poseer realmente los mismos, esta hipótesis se denomina Access Based Consumption o Consumo Basado en el Acceso, es defendida por Botsman (2010), Bardhi (2012) y Eckhardt (2012), entre otros autores. Esta idea es contraria en algunas posturas al actual modelo capitalista, el cual defiende la adquisición y consumo de bienes de forma masiva, poseyendo y consumiendo cada vez un número mayor de bienes, tal y como defiende Pascual (2014). Además, este paradigma económico, al igual que los términos explicados con anterioridad, está estrechamente relacionado con las relaciones entre personas y el progreso de las comunidades, también conocidas estas relaciones como redes Peer-to-Peer o economía P2P, las cuales explicaremos a lo largo de los siguientes apartados.

Por último, otro de los conceptos relacionados con el Consumo Colaborativo que tiene gran importancia, considerándose uno de los pilares del mismo, ya que se basa en la idea principal descrita con anterioridad de facilitar el acceso a bienes sin poseerlos realmente, es el de la Economía P2P. Para comprender este concepto debemos explicar que es una red Peer-to-Peer o red P2P. Este es un término procedente del campo de la informática, el cual se utiliza para definir a una red de ordenadores conectados entre sí que trabajan como iguales y entre los cuales se intercambia todo tipo de información y archivos, según Disanzo (2006). Este concepto aplicado a la economía y más concretamente al Consumo Colaborativo, podemos explicar la Economía P2P como la economía entre usuarios, los cuales operan como iguales y pueden intercambiar cualquier tipo de bien o servicio para satisfacer necesidades, principalmente esta relación entre usuarios se realiza a través de plataformas de internet y es por esto su similitud con el concepto explicado con anterioridad de red P2P.

## **4.2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y PRECEDENTES DEL CONSUMO COLABORATIVO**

El movimiento del Consumo Colaborativo se está haciendo notable con especial intensidad en la última década debido al impulso que las nuevas tecnologías le han proporcionado, pero debemos destacar que pese a no conocerse bajo este término sus bases y fundamentos han sido palpables hace muchos años.

Ya tras la Segunda Guerra Mundial, en la década de 1950, había una gran producción y consumo de bienes para conseguir recuperarse de los efectos de la guerra. Pero este consumo vertiginoso de bienes empezó a peligrar en el momento en que parte de la sociedad en algunas regiones del mundo, se empezó a dar cuenta de que los

recursos disponibles eran escasos. Debido a esto se empezaron popularizar los mercadillos populares, ya existentes en épocas anteriores pero con mayor importancia en este momento, en los cuales se trataban de vender bienes que no se utilizaban y no eran necesarios a otras personas para los cuales esos bienes tenían un valor para cubrir una necesidad.

Muchos de los autores actuales expertos en la materia como Botsman (2010) o Gansky (2011), consideran estos mercadillos y puestos ambulantes como los predecesores del Consumo Colaborativo y lugares en los que se pueden observar características fundamentales del mismo. Ya que en estos, se venden o intercambian bienes que no son utilizados por sus propietarios, proporcionándoles más usos a esos bienes que estaban siendo infrautilizados, de modo que no es necesario producir ni adquirir una mayor cantidad de productos nuevos, tal y como defiende Botsman (2013) en su definición de Economía del Compartir, explicada en el apartado anterior.

Pero debemos mencionar que hasta 1978 no aparece el concepto de Consumo Colaborativo como tal. Es en este año cuando se publica un artículo en la revista *American Behavioral Scientist* por parte de Marcus Felson y Joe L.Spaeth. En este artículo discutían sobre el hecho de compartir coche y es aquí el momento en el cual aparece por primera vez el término de Consumo Colaborativo, pese a que en aquella época era todavía un concepto no muy desarrollado y que no evolucionó de forma notable hasta unos años más tarde.

Realmente el movimiento del Consumo Colaborativo empezó a cobrar mayor intensidad a mediados de la década de los 90 con el desarrollo de las nuevas tecnologías y de internet, ya que es en 1995 cuando se funda la web Ebay, la cual se considera el primer exponente del consumo colaborativo. Esta web se fundamenta en la idea del Consumo Colaborativo, de maximizar el uso de un bien, y de redes P2P, ya que ponía en contacto directo a personas entre las cuales se producía un intercambio de bienes sin intervención de ningún tipo de intermediarios, es decir, facilitar el acceso a bienes que estaban siendo infrautilizados, permitiendo dar más usos a un mismo bien, y facilitar el intercambio P2P entre particulares, ya que pone en contacto poseedores de bienes con particulares que desean esos bienes, a través de las nuevas tecnologías.

En esta época de final de los 90 y principios del siglo XXI, surgen una gran cantidad de plataformas a través de internet, que sirvieron como precedente a muchas de las imperantes hoy en día. Este es el ejemplo de todo el software P2P que surgió en esta época, en el cual se encontraban programas como Napster, Emule o Ares, los cuales

permitían intercambiar archivos de música, textos o películas entre usuarios a través de estos programas. Estos sirvieron de modelos y de ejemplo para algunas de las empresas y aplicaciones más conocidas en la actualidad, tales como Spotify, la cual permite escuchar y descargar canciones a través de su aplicación, o Youtube, el cual permite compartir videos con otros usuarios.

Hoy en día son innumerables la cantidad de recursos electrónicos y aplicaciones que facilitan el acceso a bienes o servicios. Muchos de ellos han llegado a consolidarse como grandes multinacionales, y llegando en algunos casos a cotizar en bolsa en los principales mercados bursátiles mundiales. Todos estos recursos son capaces de satisfacer todo tipo de necesidades, ya que disponemos de aplicaciones desde para compartir coche, como Blablacar, o para compartir espacios de trabajo, como Coworking, u otros como el intercambio de viviendas, como Airbnb.

Según estimaciones de la revista Forbes (2013) el Consumo Colaborativo generó entre quienes lo practicaron en el año 2013 más de 2.500 millones de euros, lo cual representa un 25% más que la cifra estimada en el año 2012, además se espera que esta tendencia de crecimiento siga aumentando en los próximos años, incluso la revista Time en una edición del año 2011 incluyó al Consumo Colaborativo como una de las ideas que cambiarán el mundo.

### **4.3. CAMBIO DEL HIPER-CONSUMO AL CONSUMO COLABORATIVO**

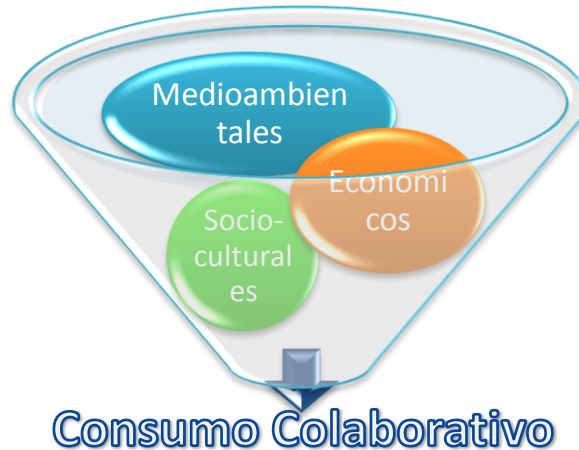
Como ya hemos mencionado en la breve evolución histórica en el apartado anterior, el concepto del Consumo Colaborativo surgió hace varias décadas y pese a ser un movimiento reciente, está creciendo a nivel mundial de forma notable.

Este nuevo paradigma está desbancando al antiguo hiper-consumo sobre el que se asienta el modelo capitalista y consumista todavía imperante en nuestra sociedad. Este hiper-consumo nos conduce hacia la necesidad de poseer bienes e intentar conseguir una mayor cantidad de los mismos. En muchas ocasiones sin tener en cuenta las condiciones en que esos bienes son fabricados, las consecuencias que supone para el medio ambiente y cómo afecta a quienes nos rodean.

Con el nuevo paradigma del Consumo Colaborativo se fomentan unos valores completamente diferentes que rompen con lo preestablecido con anterioridad. Estos valores son también el principal argumento a favor de este movimiento y los principales motivos para promover esta nueva tendencia, gracias a los cuales cada vez son más las

personas que se acogen a este nuevo modelo. Para su mejor comprensión los hemos clasificado en tres grupos que se expondrán a continuación.

Figura 4.3 – Principales Valores del Consumo Colaborativo.



Fuente: Elaboración Propia

#### 4.3.1. Motivos Socio-Culturales

Desde la adopción del modelo del hiper-consumo hasta la actualidad la sociedad y la mentalidad de la misma ha cambiado de forma considerable, de igual modo que lo ha hecho su estilo de vida.

Uno de los motivos que promueve el Consumo Colaborativo es el hecho de que las personas cooperen y colaboren para conseguir beneficios mutuos, esto rompe con el antiguo modelo, el cual promovía la progresión personal como individuo sin tener en cuenta a la sociedad en la que vivimos, logrando los objetivos individuales y personales, en este sentido se manifiesta Botsman (2010).

Este cambio socio-cultural se ha dado de forma muy intensa en todo el mundo, ya que la sociedad ha comenzado a darse cuenta de que cooperando y colaborando podemos obtener unos beneficios mucho mayores que si trabajamos de forma individualizada, tanto en ámbitos sociales, políticos y económicos, tal y como defienden muchos autores como Bollier (2012), Helfrich (2012) y McKibben (2008).

Para continuar con los motivos socio-culturales debemos mencionar un cambio de tendencia en la sociedad, en la actualidad se promueve el acceso a bienes, frente a la posesión de los mismos para satisfacer una necesidad, como ya explicamos con anterioridad. En este sentido se manifiesta la autora Botsman, quien en una conferencia en el año 2010 resumió de forma brillante esta idea, lo hizo con la siguiente frase “No

necesito un taladro, necesito un agujero en la pared”, sintetizando el concepto del acceso a los bienes frente a la posesión de los mismos.

También es necesario mencionar una idea clave dentro de los motivos socio-culturales, en relación con los conceptos de colaboración y acceso a bienes frente a posesión de los mismos. Esta idea se define como “Lo mío es tuyo”, tal y como defiende Botsman (2010). Quien en su obra explica una nueva tendencia de la sociedad a compartir los bienes infrautilizados para intentar reducir gastos innecesarios y preservar el medio ambiente, como explicaremos más adelante.

Por último, explicar que el gran impacto del Consumo Colaborativo se debe a las nuevas tecnologías y al desarrollo de las mismas en los últimos años, este nuevo progreso cultural ha sido el principal medio de propagación de las ideas de este movimiento, y medio a través del cual se han llevado a cabo muchas de las iniciativas propuestas por el Consumo Colaborativo, ya que la mayor parte de las empresas relacionadas con el Consumo Colaborativo llevan a cabo su labor a través de internet y aplicaciones para móviles.

#### **4.3.2. Motivos Medioambientales**

Otros de los motivos o factores a tener en cuenta en el éxito del Consumo Colaborativo, son aquellos relacionados con el medioambiente y la preservación del mismo. El Consumo Colaborativo, además de surgir como un movimiento que propone cambios en la sociedad, la cultura y la economía, también tiene un fuerte componente ecológico, ya que uno de los pilares fundamentales de este movimiento es intentar usar un bien el máximo de veces posibles, no infrautilizándolo, para no tener que fabricar una gran cantidad de los mismos, y así reducir de esta forma la contaminación tanto en el proceso productivo como a la hora de la creación de residuos por el gran número de productos elaborados.

El Consumo Colaborativo surge, además de por darnos cuenta de que los recursos disponibles son escasos, como explicamos anteriormente, por un aumento de concienciación con el medioambiente y los efectos del cambio climático. Este movimiento trata de combatir estos efectos y luchar a favor del medioambiente basándose en los tres conceptos básicos para preservar el mismo, que son los también conocidos como las tres R:

- Reducir – el Consumo Colaborativo trata de reducir la producción innecesaria de bienes, junto con la contaminación que esto provoca.

- Reutilizar – mediante los valores de compartir y colaborar que se promueven, se intenta dar más de un uso a un bien, intentando aprovechar sus prestaciones al máximo sin infrautilizarlo.
- Reciclar – también promueve el reciclaje de bienes para la creación de unos nuevos a partir de bienes antiguos o estropeados. Otra forma de reciclaje que promueve está muy relacionada con el concepto de reutilizar, es decir utilizar un bien que es inservible de otro modo que le permita ser de utilidad y no generar residuos.

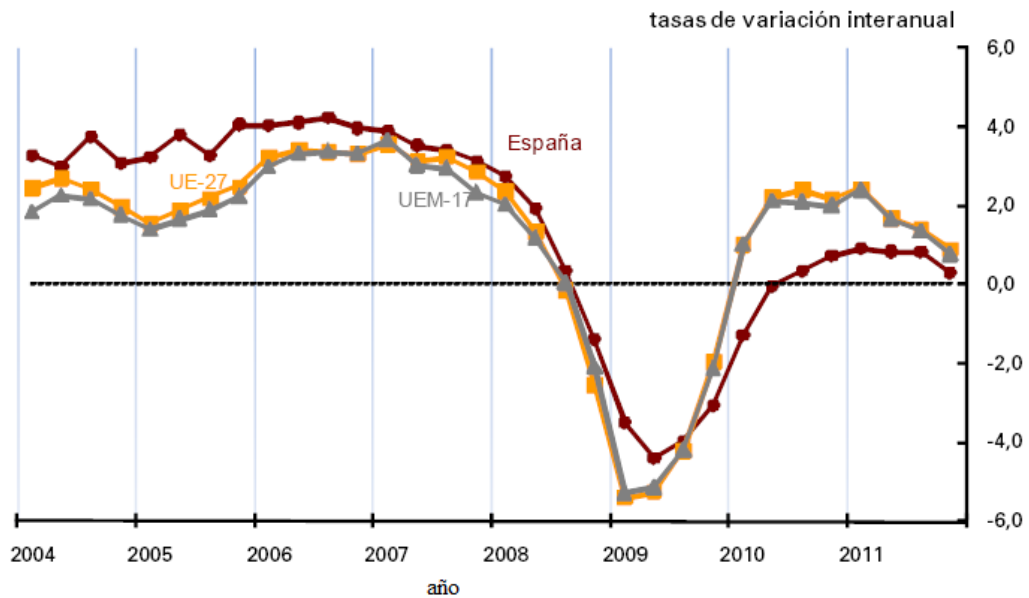
Debido a esto surgen empresas como la ya mencionada Blablacar, para compartir coche reduciendo gastos y contaminación, u otras como SocialCar, la cual permite alquilar coches entre particulares para utilizar los vehículos cuando están infrautilizados, o Bicing, la cual es una empresa de préstamo de bicicletas en las ciudades. Ésta última está muy extendida y tiene una gran acogida por parte de la sociedad, y es muy frecuente encontrarse este servicio en cualquier ciudad hoy en día.

#### **4.3.3. Motivos Económicos**

Por último, dentro de los motivos por los cuales el Consumo Colaborativo está creciendo de forma exponencial, debemos hablar de los motivos económicos. Este nuevo movimiento pretende terminar con el hiper-consumo y el modelo capitalista, lo cual ha tenido un mayor efecto a raíz de que en el año 2008 estallara la crisis financiera y económica mundial, provocando una recesión económica profunda en una gran cantidad de países, como podemos observar en el Gráfico 4.3.3 el descenso de la tasa de variación del PIB en ese año, así como aumento el desempleo y otros indicadores económicos se veían afectados de forma increíble en este periodo de crisis, en el cual todavía nos encontramos.



Gráfico 4.3.3 – Comparación de la tasa de variación interanual del PIB.



Fuente: Escuela de Organización Industrial según datos del INE (2012).

Debido a esta situación económica, la disponibilidad de recursos económicos de las personas, se ha visto reducida de forma considerable, y la mentalidad de los consumidores respecto a la economía y el dinero, ha cambiado de forma notable. Estos cambios se ven reflejados en que en esta época de crisis las personas siguen queriendo consumir para satisfacer sus necesidades o deseos, pero al mismo tiempo no quieren gastar una gran cantidad de dinero en la adquisición de estos bienes o servicios.

Es bajo esta tesitura de intentar reducir el gasto económico sin reducir el acceso a bienes y servicios para la satisfacción de necesidades, donde el Consumo Colaborativo se ha visto favorecido de forma inverosímil. Ya que como hemos explicado anteriormente, este movimiento permite disponer para su uso de bienes o servicios sin necesidad de poseer dichos bienes.

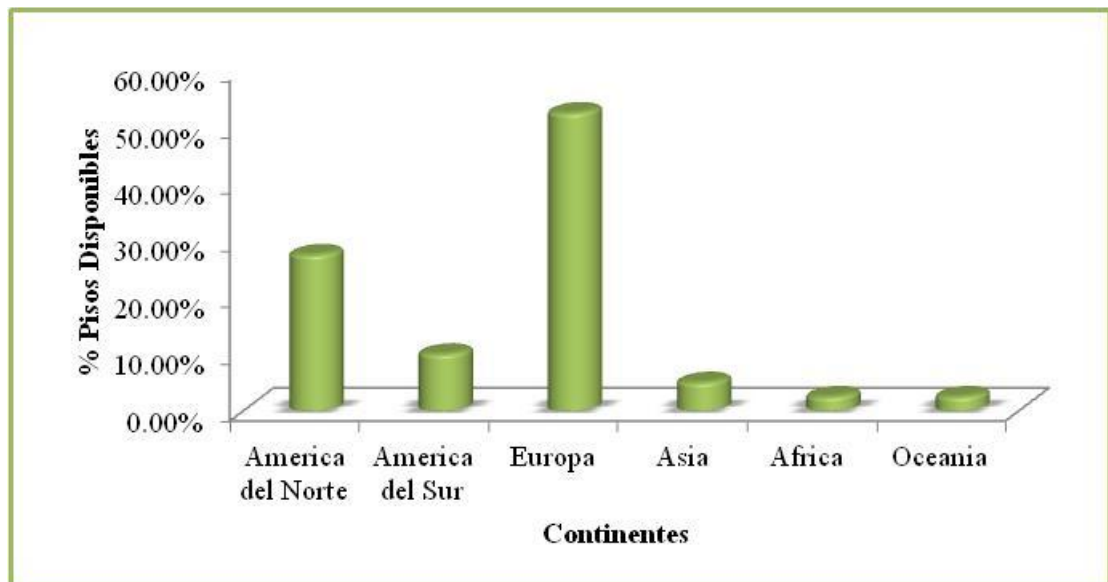
También otro de los motivos económicos a favor de este movimiento, es que bajo los principios del Consumo Colaborativo han surgido una gran cantidad de empresas relacionadas con el mismo, la mayoría de ellas son empresas online, es decir que operan a través de internet y aplicaciones móviles, que se encargan de facilitar el acceso a bienes y servicios. De modo, que también el Consumo Colaborativo ofrece nuevas oportunidades de negocio y de creación de empresas de forma menos costosa y más accesible para todo el mundo, generando riqueza y oportunidades laborales para la sociedad.

#### 4.4. Relevancia Internacional del Consumo Colaborativo

Como hemos podido observar a lo largo de los puntos anteriores, el Consumo Colaborativo es un movimiento que está creciendo en los últimos años a un ritmo vertiginoso. Pero este crecimiento, además, se está aplicando de forma global, en prácticamente todos los países se llevan a cabo acciones a diario relacionadas con este tema, por ello al tratarse de un tema global debemos analizar sus efectos y repercusiones desde un punto de vista internacional.

Al tratarse de un movimiento de alcance internacional, no en todos los países se aceptan o promueven estas iniciativas de igual modo. Según un estudio realizado en el año 2012 por la empresa Airbnb, una de las principales empresas de Consumo Colaborativo en la actualidad, sobre la procedencia de los pisos disponibles y las personas que utilizan sus servicios, obtenemos los siguientes resultados.

Grafico 4.4 – Porcentaje por continentes de pisos disponibles en Airbnb.



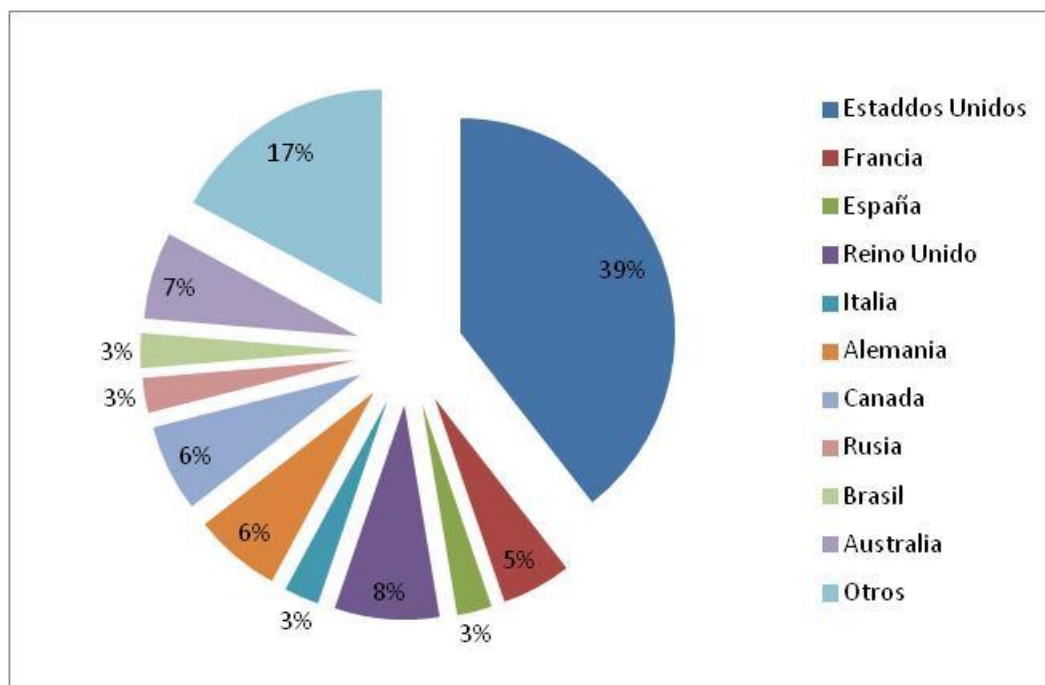
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Airbnb.

Para el estudio de la procedencia de los pisos que se ofertan en la web de Airbnb, esta empresa utilizó una muestra de 200.000 pisos, de los cuales, como podemos observar en el Grafico 4.4 sobre el porcentaje por continentes de pisos disponibles en Airbnb, aproximadamente el 53% de los mismos se encuentran en Europa, siendo países como Italia con 17.000 pisos, España con 13.000 pisos y Alemania con 11.500 pisos, los principales lugares en los que se ubican dichos pisos.

Por otro lado cabe destacar la cifra de América del Norte donde se ubican un 28% de los pisos aproximadamente, destacando de forma notable Estados Unidos con 45.000 pisos disponibles.

Otro de los aspectos destacados de este estudio es la procedencia de las personas que utilizan los servicios de Airbnb. En este caso, dicha empresa, utilizó una muestra de 38.000 personas, y obtuvo los siguientes resultados.

Figura 4.4 – Porcentaje de usuarios de Airbnb por países.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Airbnb.

Como podemos observar en la Figura 4.4 sobre el porcentaje de usuarios de Airbnb por países, aproximadamente el 39% de los usuarios son estadounidenses, destacando también países como Reino Unido, Alemania y Australia con porcentajes entre el 6% y el 8%.

Como conclusión podemos decir que no en todos los países se acepta de igual modo los principios del Consumo Colaborativo, ya que tras consultar varios estudios como el expuesto de Airbnb, los habitantes de países anglosajones, como EEUU, Reino Unido y Australia, junto con habitantes del centro de Europa, son los países que se postulan a favor del Consumo Colaborativo, promoviendo sus iniciativas y formando parte de las mismas y utilizando los servicios que este nuevo movimiento les ofrece. Cabe destacar un caso en particular, que pese a que no se plasma con cifras

significativas en los estudios, debido en parte al tamaño de su población, es el caso de los Países Bajos, los cuales se posicionan claramente a favor del Consumo Colaborativo, cobrando dicho movimiento mayor fuerza con el paso de los años. Es por esto que Ámsterdam, capital de dicho país, ha sido nombrada como la primera “sharing city” de Europa, debido a la gran cantidad de empresas de nueva creación relacionadas con el Consumo Colaborativo y la Economía del Compartir, y a la gran cantidad de servicios que ofrece dicha ciudad relacionados con los valores de este movimiento.

Por el contrario, España, pese a aparecer en los estudios como participante en las iniciativas del Consumo Colaborativo, no se posiciona a favor de dicho movimiento, creando una gran controversia y conflicto entre quienes se sitúan a favor y en contra de dicho movimiento. Concretamente, debido a acciones llevadas a cabo por los gobiernos para intentar frenar el crecimiento de dicho movimiento. Este es el caso de la sanción económica del gobierno de Cataluña a la empresa Uber, relacionada con el consumo colaborativo, por llevar a cabo su actividad de poner en contacto personas que desean ir a un lugar dentro de una ciudad, con particulares que se ofrecen a llevarles en sus coches particulares a ese lugar establecido. Sin embargo, esta sanción fue invalidada y retirada por la Comisión Europea al considerar que no podía sancionarse dicha acción.

## 5. MODELOS DE CONSUMO COLABORATIVO Y PRINCIPALES SECTORES

Para profundizar más en el Consumo Colaborativo y conocer con mayor exactitud lo que propone e implica este movimiento, debemos explicar los diferentes modelos que surgen en el Consumo Colaborativo, y para ello nos basaremos en los que propone la autora Botsman (2010). Haciendo hincapié y profundizando en los sectores y empresas más importantes que se dan en los diferentes modelos.

Como hemos visto a lo largo del apartado anterior, el Consumo Colaborativo es un movimiento que está creciendo de forma increíble en los últimos años, sustentado por tres pilares o motivos (socio-culturales, económicos y medioambientales), que se basan en principios básicos como la confianza, el compartir o la reutilización de bienes, entre otros. Es debido a este gran crecimiento e importancia, que ha sido necesario establecer tres modelos o tipos de Consumo Colaborativo, y es en este punto donde una gran cantidad de autores e investigadores sobre el tema, como Gansky (2011) o Grund (2013), concluyen y comparten la clasificación realizada por Rachel Botsman. Esta clasificación agrupa los modelos o tipos de Consumo Colaborativo en tres grandes grupos o sistemas, que son sistemas de mercados de redistribución, sistemas de estilos de vida colaborativos y sistemas basados en productos.

Figura 5 – Sistemas de Consumo Colaborativo.



Fuente: What is mine is yours: the rise of collaborative consumption. Botsman (2010).

## 5.1. MERCADOS DE REDISTRIBUCIÓN

Los sistemas de mercados de redistribución son un tipo de Consumo Colaborativo, que se fundamenta en el principio de que algo que deja de ser útil para una persona puede ser de interés y utilidad para otra, es decir redistribuir bienes que no son utilizados hacia lugares y personas donde van a ser utilizados. Este modelo o sistema está apoyado sobre los motivos explicados en el apartado anterior, pero en mayor medida, sobre los motivos medioambientales, poniendo en práctica los principios de reciclar, reutilizar y reducir, explicados con anterioridad para la conservación y preservación del medioambiente.

Además, dentro de los mercados de redistribución podemos encontrar diferentes sub-categorías o sub-tipos de mercados de redistribución, dependiendo de las condiciones en que dicha redistribución de bienes se realice.

La primera categoría englobaría a la redistribución de bienes que se realiza de forma gratuita, es decir, regalar un bien que no utilizas a otra persona que lo necesita y le es de utilidad sin obtener nada a cambio. Este es el caso de empresas como Freecycle o Kashless en Estados Unidos, o la web Nolotiro en España, en todas estas empresas se proponen regalar bienes que nos son utilizados a personas interesadas en los mismos.

La segunda categoría incluiría a todos aquellos intercambios por los que obtienes dinero a cambio, es decir, una persona vende un bien usado y otra se lo compra por una cantidad monetaria. Este ha sido el funcionamiento típico de los mercadillos de segunda mano a lo largo de toda la historia, pero a raíz de impulso que le ha dado las nuevas tecnologías y la situación económica actual ha experimentado un gran crecimiento, llegando a ser un modelo de negocio para muchas empresas en la actualidad. Este es el caso de empresas como Ebay, la cual es considerada el primer exponente del Consumo Colaborativo, como ya explicamos en el apartado anterior. Otros ejemplos de empresas que han seguido este modelo es el caso de Preloved en Reino Unido, Amazon en Estados Unidos, o SegundaMano.com, Milanuncios.com y Wallapop en España.

Por último, la tercera categoría de mercados de redistribución, estaría compuesta por aquellos intercambios de bienes entre personas. A diferencia de la categoría anterior, en este caso el intercambio es de bienes por ambas partes, sin intercambios monetarios en el proceso, lo cual se fundamenta en los principios de la economía de trueque. En este apartado se incluyen una gran cantidad de empresas y webs, entre las que destacan Swaptree, en la cual se intercambian todo tipo de bienes, ThredUP, la cual

está especializada en el intercambio de artículos textiles, o Quierocambiarlo.com y Etruekko.

Una vez explicados los diferentes grupos que se encuentran dentro de los mercados de redistribución de productos, cabe mencionar la importancia que tienen en la actualidad todas las empresas dedicadas a la compra-venta de artículos de segunda mano, como las ya mencionadas Ebay, Segundamano.com o Milanuncios.com. Ya que según un estudio realizado por el periódico El País en 2014 en España sobre este tipo de webs de segunda mano, concluyó que la tendencia de crecimiento de estas webs en los últimos años había sido increíble, llegando a más de 30 millones de visitas mensuales en el caso de la web Segundamano.com, y a más de 60 millones de visitas mensuales en el caso de Milanuncios.com, en el año 2013.

Figura 5.1.- Ejemplos de Mercados de Redistribución.



Fuente: Elaboración propia.

## 5.2. BASADOS EN PRODUCTOS

Este tipo de sistema de Consumo Colaborativo basado en productos, está muy relacionado con el modelo explicado con anterioridad, sistemas de mercados de redistribución. Este sistema se diferencia del anterior en que en vez de comprar, regalar o intercambiar bienes, se basa en facilitar el acceso a bienes tangibles para cubrir necesidades sin necesidad de adquirir o de poseer dichos bienes. Este tipo de sistemas o



modelos se fundamentan en el principio básico del Consumo Colaborativo, acceso frente a posesión. En este sentido se manifestaba el autor Colao (2012) explicando cómo las nuevas generaciones tienden hacia el acceso a bienes y servicios sin necesidad de poseerlos, y como el Consumo Colaborativo se adapta a las necesidades e inquietudes de estas nuevas generaciones a las que se les llama “millennials”.

Cabe destacar que dentro de estos sistemas se engloban una gran cantidad de empresas que están teniendo un crecimiento exponencial, debido a dos factores principalmente, que resultan ser dos de los pilares del consumo colaborativo. El primero es la época de crisis económica que sufrimos en la actualidad, ya que la mayor parte de los proyectos relacionados con los sistemas basados en productos tratan de cubrir necesidades de forma que nos resulte más barato o podamos ahorrar dinero. El segundo son la evolución de las nuevas tecnologías y los sistemas peer-to-peer, los cuales permiten llevar a cabo estos acuerdos entre particulares desde cualquier lugar del mundo y en cualquier momento de forma rápida.

Dentro de este grupo podemos encontrar empresas relacionadas con los conceptos de compartir u alquilar bienes tangibles, las cuales están influyendo en las empresas tradicionales de producción, venta y compra por el cliente final de dichos bienes, ya que se promueve dar más usos a un bien o usarlo a un mismo tiempo entre varias personas. Debido a esto y a la gran popularidad de estas nuevas empresas y tendencias de uso, las empresas tradicionales de producción y de servicios se sienten incomodas ante estos nuevos competidores y en muchos casos tratando de poner demandas judiciales o sanciones, como es el caso de Uber en Barcelona.

Para una mejor comprensión debemos establecer una clasificación en función de los bienes o servicios a los que se facilita el acceso, comenzaremos con el acceso a servicios de transporte o a vehículos, en este grupo podemos encontrar las siguientes empresas:

- Blablacar – Es una empresa fundada en 2004, la cual se define como “una comunidad de usuarios basada en la confianza que conecta a conductores con asientos vacíos y pasajeros que se dirigen a un mismo lugar”, es decir es una plataforma que trata de poner en contacto a conductores y usuarios para compartir gastos durante el transcurso de un viaje sin ánimo de lucro. Es sus inicios el acceso a las plazas en los coches a través de la web era gratuito y se paga al conductor en mano, pero a partir de Julio de 2014 se está comenzando a realizar el pago por anticipado a través de la web, de este modo se reducen las



cancelaciones y problemas tributarios que pudieran existir, y además la empresa cobra entre un 9% y un 12%.

Figura 5.2.a – Logotipo Blablacar.



Fuente: Blablacar.

- Uber – Es una empresa fundada en 2009 en California, opera fundamentalmente a través de una aplicación móvil, en la cual se ponen en contacto particulares para realizar una función de transporte de personas dentro de las ciudades, es un sistema similar a la forma de trabajar de los taxis convencionales, ya que el usuario reserva un vehículo para realizar un trayecto y paga al conductor por dicho trayecto. Debido al ánimo de lucro por parte de los conductores que ofrecen sus servicios en esta empresa, han surgido multitud de protestas por diferentes colectivos, como es el caso del gremio de los taxistas, ya que alegan que es similar a un servicio de taxis sin licencia. Por este motivo es por lo que está teniendo grandes problemas legales en diferentes países, como es el ejemplo de Barcelona en España.

Figura 5.2.b – Logotipo Uber.



Fuente: Uber.

- Wundercar – Empresa similares a la mencionada Blablacar. Fue fundada en 2013 en Hamburgo y en la actualidad opera en Alemania y en los países limítrofes del mismo, en su poco tiempo de existencia se ha convertido en el principal rival de Blablacar en el país germano, lo cual le está permitiendo expandirse por diversos países europeos y competir así con la mencionada Blablacar a nivel de Europa.

Figura 5.2.c – Logotipo Wundercar.



Fuente: Wundercar.

- Bicing – Es una empresa de préstamo de bicicletas urbanas que opera en Barcelona desde el año 2007. Estas bicicletas las alquila a sus usuarios los 365 días del año las 24 horas, sus usuarios abonan una cuota mensual y pueden alquilar las bicicletas las veces que quieran durante ese año. Este tipo de servicio es muy popular y la proliferación de estas empresas está aumentando en los últimos años de forma notable, estando presente en la mayoría de las grandes ciudades del mundo como Ámsterdam, Nueva York o París.

Figura 5.2.d – Logotipo Bicing.



Fuente: Bicing.

- Trenhub – Esta empresa se fundó en 2011 y comenzó siendo un blog en el cual la gente ofertaba billetes de tren que no podía utilizar, siempre con precios iguales o inferiores al precio de compra original. Debido a su buena acogida fue evolucionando hasta la empresa que es hoy. La empresa permite compartir billetes de trenes Renfe entre particulares, por ejemplo las mesas de 4 pasajeros

que oferta la empresa ferroviaria, las compra un particular y oferta las otras 3 a través de la web.

Figura 5.2.e – Logotipo Trenhub.



Fuente: Trenhub.

Para continuar con este apartado, vamos a explicar las principales empresas que facilitan el acceso a bienes tangibles relacionados con el ocio, tiempo libre y hobbies.

Dentro de este grupo encontramos:

- Rent a Toy – Es una empresa fundada en Nueva Zelanda en 2003, se encarga de facilitar el acceso a juguetes para niños a través de su web. El sistema se fundamenta en familias que poseen juguetes que ya no utilizan y se los alquilan por un periodo de tiempo a otras familias que necesitan dichos juguetes o desean utilizarlos. Este sistema se ha hecho muy popular en los últimos tiempos, llegando a surgir una gran cantidad de webs similares en casi todos los países del mundo

Figura 5.2.f – Logotipo Rent a Toy.



Fuente: Rent a Toy.

- Toy Share – Es una empresa fundada en Estados Unidos, su funcionamiento es similar a la empresa Rent a Toy, únicamente que esta se diferencia en que además de alquilar los juguetes, puedes intercambiarlos por otros que no vayas a utilizar, de modo que no es necesario el pago monetario, se realizaría un trueque.

Figura5.2. g – Logotipo Toyshare.



Fuente: Toyshare.

- Netflix – Es una empresa fundada en 1997 en Estados Unidos, es considerada uno de los primeros exponentes del Consumo Colaborativo en Estados Unidos. Su funcionamiento es muy simple, sus usuarios pagan una cuota mensual y a cambio tienen acceso a una gran cantidad de contenidos online de películas, series y programas de televisión, además permite alquilar películas como un videoclub, con la particularidad que se alquilan online y te las envían a domicilio. Esta empresa es considerada un exponente del Consumo Colaborativo por el cambio que supuso el acceso a contenido multimedia online y a su gran aceptación por parte de los usuarios, llegando a facturar más de 3.200 millones de dólares en 2013.

Figura 5.2.h – Logotipo Netflix.



Fuente: Netflix.

- Series.ly – Es una web española con un dominio en internet en Libia, que permite el acceso gratuito a contenido multimedia (series, programas, películas, etc.) a sus usuarios. Su funcionamiento es similar al de Netflix, ya que te permite acceder a los contenidos mencionados online, solamente que de forma gratuita, surgió en un principio como protesta contra la Ley 2/2011 o también conocida como “Ley Sinde” por el derecho a la propiedad intelectual, que pretendía proteger la cultura y el acceso a plataformas gratuitas de acceso a la misma. En la actualidad tiene un gran número de usuarios y es uno de los

principales medios para el visionado de series y películas en la actualidad en España.

Figura 5.2.i – Logotipo Series.ly



Fuente: Series.ly

- Sports Rent – Es una empresa con sede en Estados Unidos, que facilita el acceso a utensilios y material deportivo. Su operativa se basa en el alquiler por periodos de tiempo del material deportivo a cambio de retribuciones económicas. Además del alquiler del material facilita el acceso a otras web o blogs en los cuales se promueve la realización de diversas actividades físicas.

Figura 5.2.j – Logotipo Sports Rent.



Fuente: Sports Rent.

- Timpik – Esta empresa se fundó en 2014 en España, se encarga de facilitar el acceso a la práctica de deporte a través de una aplicación móvil, ya que se encarga de poner en contacto a gente que no se conoce para la realización de actividades deportivas. Su funcionamiento se basa en la publicación de un evento deportivo, ya sea un partido de fútbol o salir a correr, y posteriormente los usuarios a través de la aplicación pueden apuntarse a dicha actividad, y en caso de que la práctica de dicha actividad conlleve gastos como alquiler de instalaciones, compartir dichos gastos.

Figura 5.2.k – Logotipo Timpik.



Fuente: Timpik.

A continuación, cabe destacar dentro de los sistemas basados en producto, a aquellas empresas que facilitan el acceso a bienes inmuebles. Las empresas que aparecen en la siguiente lista, son empresas de éxito y que están creciendo de forma notable en los últimos años, consideradas grandes exponentes del Consumo Colaborativo.

- Airbnb – Es una empresa fundada en 2008 y es considerada uno de los máximos exponentes del Consumo Colaborativo, desde entonces ha tenido una gran aceptación y su crecimiento ha sido exponencial hasta la actualidad. Esta empresa se encarga de ofertar a través de su web o aplicación, viviendas de particulares que puedes alquilar directamente con ellos a través de la web, es decir, facilita el acceso a viviendas a través del alquiler entre particulares. Esta idea ha tenido una gran aceptación, llegando a disponer en 2014 de más de 800.000 viviendas en 34.000 ciudades en 190 países. El éxito de dicha empresa no ha sido aceptado de igual manera por todo el mundo, en muchos países ha tenido problemas legales con cadenas de hoteles por la cuota de mercado que les está ocupando.

Figura 5.2.1 – Logotipo Airbnb.



Fuente: Airbnb.

- Couchsurfing- Es una empresa fundada en Estados Unidos en 2004, es considerada junto con Airbnb dos de las principales empresas relacionadas con el Consumo Colaborativo. Esta empresa fomenta el compartir el sofá de la casa de un particular durante un periodo de tiempo de forma gratuita y sin ánimo de

lucro, a diferencia de Airbnb, y la realización de actividades y compartir experiencias entre el dueño del sofá y la persona que lo ocupa durante ese periodo. En la actualidad cuenta con más de 430.000 “sofás” disponibles en 120 ciudades y con más de 9 millones de usuario registrados.

Figura 5.2.m – Logotipo Couchsurfing.



Fuente: Couchsurfing.

Por último, vamos a mencionar algunas de las empresas que facilitan el acceso a bienes tangibles que utilizamos en nuestra vida diaria y que no se incluyen en las explicadas con anterioridad.

- Techshop – Es una empresa de Estados Unidos que facilita el acceso a todo tipo de herramientas y material de bricolaje. Su funcionamiento se basa en alquilar por periodos de tiempo dicho material a cambio de retribuciones monetarias.

Figura 5.2.n – Logotipo Techshop.



Fuente: Techshop.

- Borrowedbling – Fundada en Estados Unidos, es una empresa especializada en el alquiler de artículos de lujo, tales como joyas, bolsos y diversos accesorios de moda. En ocasiones te ofrecen la posibilidad de la compra del bien alquilado tras su uso.

Figura 5.2.ñ – Logotipo Borrowedbling.



Fuente: Borrowedbling.

- Rent a Phone – Es una empresa especializada en el alquiler de teléfonos móviles por periodos de tiempo, esta empresa se ha especializado en teléfonos móviles por satélite, para su uso en actividades de montaña o lugares en los que los teléfonos móviles convencionales no tienen operatividad. Existen varias empresas similares a la mencionada aunque especializadas en los mercados de teléfonos móviles comunes, como es el caso de CellHire.

Figura 5.2.o – Logotipos RentAPhone y Cellhire.

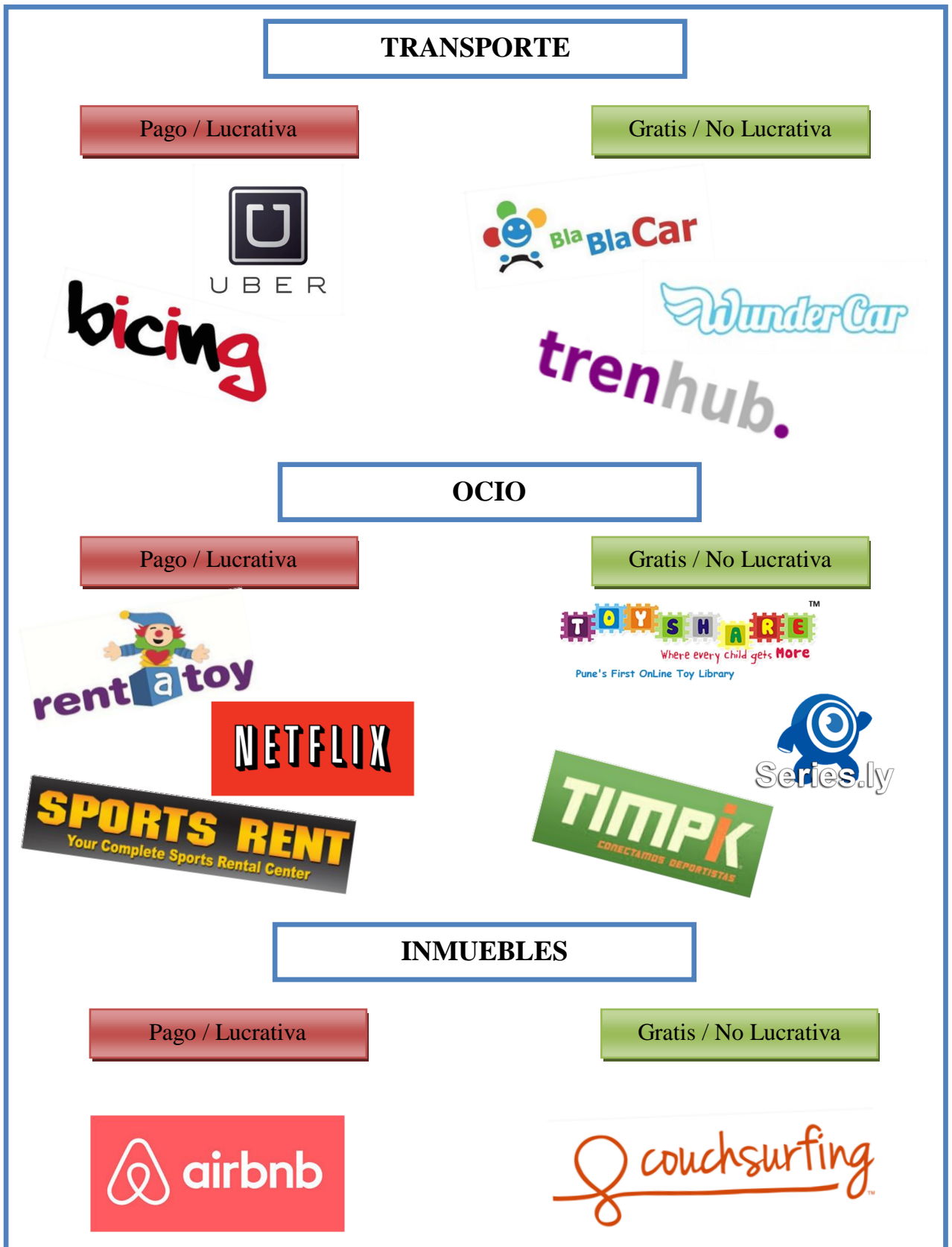


Fuente: RentAPhone y Cellhire.

Como conclusión y a modo de clarificación, en el Gráfico 5.2 relacionado con la clasificación de las empresas basadas en producto, nos encontramos con una clasificación de las empresas más importantes mencionadas a lo largo del apartado, clasificadas a partir de si son empresas de pago o lucrativas por sus servicios, o si son de forma gratuita o sin ánimo de lucro, en relación con el servicio o bien al que facilitan el acceso. A excepción de las empresas incluidas en el último grupo, las cuales son empresas con ánimo de lucro en todos los casos.



Gráfico 5.2.- Clasificación de empresas basadas en producto.



Fuente: Elaboración Propia.

### 5.3. ESTILOS DE VIDA COLABORATIVOS

Por último, en este apartado sobre estilos de vida colaborativos vamos a explicar en qué consiste, qué tipos de empresas se encuentran y ejemplos de las mismas. En apartados anteriores hemos explicado cómo podemos alquilar, vender, regalar o compartir bienes materiales, pero el consumo colaborativo no solo incluye bienes tangibles.

El caso de los estilos de vida colaborativos, está muy relacionado con los diferentes sistemas explicados con anterioridad, solo que este se diferencia del resto en que no existen bienes materiales, todas las acciones incumben a elementos intangibles. De modo que según Botsman (2010), podemos definir el modelo de estilos de vida colaborativos y como “un grupo de personas con intereses comunes que comparten o intercambian bienes intangibles como el tiempo, el espacio o los conocimientos, entre otros muchos elementos”.

Dentro de este grupo encontramos a la mayor parte de las empresas e iniciativas relacionadas con el consumo colaborativo, las cuales tienen un gran potencial de crecimiento en los próximos años. Prácticamente a todas estas empresas o iniciativas le une un elemento común a todas y que constituye la base y motor de las mismas, este elemento es la confianza entre todos los elementos que intervienen en estos procesos, ya sean usuarios, empresas o particulares. De hecho esta importancia de la confianza hace que sea posible el funcionamiento del Consumo Colaborativo en su conjunto, considerando este factor como uno de los pilares y de los principales motores de dicho movimiento, tal y como lo expresa Cañigüeral (2012) afirmando que “la confianza es el pegamento que permite establecer las conexiones, desarrollar un consumo alternativo y a la larga mantener las relaciones creadas”. Incluso algunos autores como el citado Cañigüeral (2012), Ortiz (2012) y Léonard (2012), comparten la idea que la confianza es la nueva moneda, de hecho la autora Botsman (2012) considera que “el ‘capital de reputación’ está llegando a ser tan importante que actuará como una segunda moneda, una que dice ‘puedes fiarte de mí’”, siendo este fenómeno uno de los más importantes a tener en cuenta en la economía del siglo XXI.

El número de empresas que podemos encontrar dentro de este grupo es muy amplio, de modo que vamos a clasificarlas según los principales elementos intangibles que constituyan la base de las mismas y mencionaremos las más significativas.

- Espacio – Dentro de este grupo encontramos empresas e iniciativas relacionadas con compartir o intercambiar espacios físicos de todo tipo. Dentro de este grupo nos encontramos con un gran número de empresas, entre las que destacan las siguientes:
  - Citizen Space – Es una empresa fundada en Estados Unidos, se fundamenta bajo los principios del Coworking o Cooperación en el Trabajo, ya que se encarga de facilitar el acceso a lugares de trabajo, alquilando dichos lugares de trabajo ya sea para reuniones de negocios, eventos o para establecer sedes y oficinas de otras empresas, como start-ups.

Figura 5.3.a – Logotipo Citizen Space.



Fuente: Citizen Space.

- Landshare – Esta empresa tiene su sede en el Reino Unido, y se encarga de facilitar y promover el compartir tierra entre particulares para que esta sea cultivada y se obtengan alimentos. Se encarga de poner en contacto a personas con jardines o huertos y a personas que no tienen esos espacios pero quiere plantar y cultivar alimentos sus propios alimentos. Esta relación entre ambos usuarios se establece de forma gratuita, aunque normalmente suelen compartir los beneficios de los cultivos.

Figura 5.3.b – Logotipo Landshare.net.



Fuente: Landshare.net.

- Just Park – es una empresa fundada en Reino Unido, y se encarga de fomentar el compartir la plazas de aparcamiento, ya que pone en contacto a personas con plazas de aparcamiento libres y gente que busca plazas de aparcamiento y las alquilan por cuotas diarias, generalmente a precios más bajos que los parkings privados de las ciudades.

Figura 5.3.c – Logotipo JustPark.



Fuente: JustPark.

- Tiempo – En este grupo se incluyen empresas relacionadas con el intercambio o alquiler de tiempo entre particulares, se espera que en un futuro el tiempo pueda usarse como un medio de cambio habitual a través de algunas de las empresas que mencionaremos a continuación.
  - Ithaca Hours – es un medio de pago en la ciudad de Ithaca en Estados Unidos que comenzó a utilizarse en el año 1991, en dicha ciudad se realizan tareas, compras o intercambios utilizando como medio de pago el tiempo, llamado Ithaca Hours. También existe una relación entre las Ithaca Hours y dólares, generalmente 1 hora equivale a 10\$ dólares, aunque este tipo de cambio es negociable. Este fenómeno ha conseguido una gran popularidad en los últimos años, siendo otras ciudades de Estados Unidos las que han comenzado a utilizar este sistema de pago.

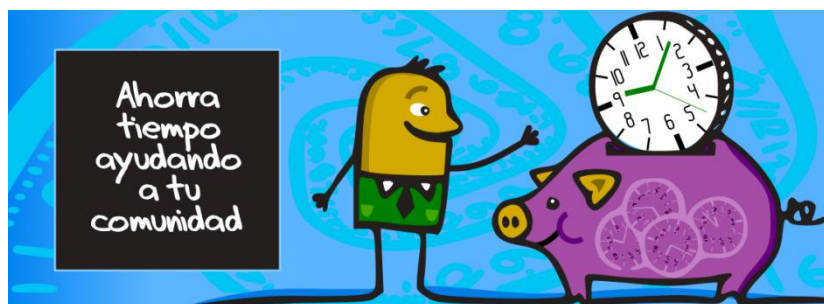
Figura 5.3.d – Logotipo Ithaca Hours.



Fuente: Ithaca Hours.

- Bancos de Tiempo Online – es una empresa con sede en España y se encarga de conectar a personas para realizar tareas, intercambios de ideas o realizar proyectos a cambio de tiempo, utilizando el tiempo como moneda de cambio. Por ejemplo una persona sabe inglés y otra quiere aprender inglés, ambas se ponen de acuerdo y la primera da una clase inglés de 1 hora a la otra persona, y esta le paga con 1 hora. La persona que dio la clase de inglés dispone de 1 hora en el banco de tiempo para emplearla en adquirir un servicio con dicho coste temporal. En la actualidad consta con oficinas en casi todas las capitales de provincia del territorio español.

Figura 5.3.e –Logotipo Bancos de Tiempo Online.



Fuente: Bancos de Tiempo Online.

- Habilidades y conocimientos – Las empresas que se encuentran en este grupo se caracterizan por alquilar, comprar o compartir conocimientos o habilidades. Dentro de este grupo destacan:
  - Taskrabbit – Es una empresa fundada en Estados Unidos, esta empresa se encarga de crear un mercado o plataforma en la cual un usuario que necesita ayuda para realizar una tarea, cuelga la tarea que

desea que realicen y el precio que está dispuesto a pagar por dicha tarea, al publicar esa oferta, otros usuarios ofrecen sus servicios y pujan por conseguir la tarea ofertando por cuánto dinero la realizarían. Uno de los objetivos de esta empresa es ayudar a gente que se encuentra desempleada a conseguir un salario a través de la realización de dichas tareas.

Figura 5.3.f – Logotipo Taskrabbit.



Fuente: Taskrabbit.

- Wikipedia – Es una empresa sin ánimo de lucro, la cual permite la difusión de conocimientos e información de todo tipo de forma gratuita y accesible para todo el mundo. La información es facilitada por los usuarios de la web y puede ser modificada o actualizada por cualquier persona, aunque previa publicación los contenidos son revisados para evitar errores o información incorrecta.

Figura 5.3.g – Logotipo Wikipedia.



Fuente: Wikipedia.

- Miriadax – Es una empresa de ámbito internacional que opera a través de su web, en la cual fomenta la formación de las personas y adquisición de conocimientos mediante Cursos Online Masivos en Abierto (MOOC's), dicho cursos se imparten de forma gratuita y a través de internet. Esta plataforma colabora con las principales universidades españolas e iberoamericanas para ofrecer dichos cursos de educación superior y hacer posible de este modo accesible a todas las personas los estudios universitarios.

Figura 5.3.h – Logotipo MiriadaX.



Fuente: MiriadaX.

- Dinero – En este grupo se incluyen un grupo de empresas que fomentan el compartir o prestar dinero entre particulares, ya sea como donaciones, inversiones o micro mecenazgos.
  - Zopa – es una empresa fundada en Reino Unido en 2005, se encarga de facilitar el intercambio de dinero entre particulares, ya sea como prestamos, donaciones o micro-mecenazgos. Dicho intercambio de dinero, en el caso de los préstamos y micro-mecenazgos, ofrece una rentabilidad acordada entre ambos usuarios a quien presta el dinero. Este tipo de empresas ha sido uno de los principales exponentes pertenecientes al movimiento del Consumo Colaborativo, surgiendo empresas similares en prácticamente todos los países del mundo.

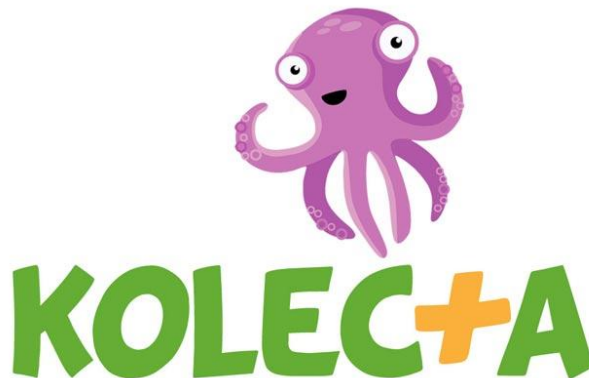
Figura 5.3.i – Logotipo Zopa.



Fuente: Zopa.

- Kolecta – es una empresa fundada en España, se encarga de facilitar la recolección de dinero entre particulares para la compra de un bien o la realización de un proyecto, es decir, se publica la compra de un bien o la realización de un proyecto y se invita a los usuarios que participen en dicha actividad mediante una solicitud para depositar dinero, de este modo consiguen juntar y agrupar el dinero de todos esos usuarios para la realización de la compra o el proyecto. Es similar a los tradicionales “botes” o puestas en común de dinero, con la particularidad que se realiza online.

Figura 5.3.j – Logotipo Kolecta.



Fuente: Kolecta.

Para concluir en el Gráfico 5.3 sobre la clasificación de las empresas del tipo de estilos de vida colaborativos, podemos observar cuales son empresas de pago o lucrativas por sus servicios, o si son de forma gratuita o sin ánimo de lucro, en relación con el servicio o bien intangible al que facilitan el acceso.



Gráfico 5.3.- Clasificación de empresas de estilos de vida colaborativos





Fuente: Elaboración Propia.

## **6. FACTORES IMPULSORES Y BARRERAS AL DESARROLLO DEL CONSUMO COLABORATIVO**

En este apartado vamos a explicar y analizar con un estudio exploratorio, recogiendo información primaria mediante unas dinámicas de grupo, qué ventajas y qué aspectos favorecen el uso de plataformas relacionadas con el Consumo Colaborativo, y qué inconvenientes y qué aspectos suponen barreras al desarrollo de estas actividades.

Para la parte de la explicación, vamos a mostrar qué aspectos suponen ventajas e inconvenientes, y qué factores favorecen o interfieren en el uso de empresas relacionadas con el Consumo Colaborativo. Para ello nos vamos a basar en textos, declaraciones y estudios previos de autores relacionados con este tema, tratando de encontrar similitudes con los resultados que nosotros obtuvimos en nuestro estudio exploratorio.

En relación con el apartado del análisis, debemos mencionar que para el estudio exploratorio, decidimos que la mejor manera de obtener la información que necesitábamos era realizar dos dinámicas de grupo, en las que participaran grupos de entre 6 y 8 personas. En nuestro caso, finalmente dispusimos de un total de 15 sujetos que participaron en las dinámicas de grupo, divididos en dos grupos, uno de 7 personas y otro de 8 personas. Los participantes fueron tanto hombres como mujeres, comprendidos en un rango de edad de entre 22 y 38 años, y con actividades profesionales que se encuadran en distintos sectores de actividad, tales como profesores, estudiantes, ingenieros informáticos, empleados de banca, desempleados y taxistas, entre otros. Dichas dinámicas de grupo tuvieron lugar en salas en grupo de la Universidad Pública de Navarra, en la localidad de Pamplona, siendo estas realizadas en dos días consecutivos divididos los grupos de la forma mencionada anteriormente, y moderadas por el autor de este estudio.

Para una mejor comprensión vamos a dividir la comparación y exposición de resultados en dos apartados. El primero versa sobre las ventajas y aspectos favorables, y el segundo sobre los inconvenientes y barreras a la utilización o participación de los servicios que prestan las empresas relacionadas con el Consumo Colaborativo.

## 6.1. VENTAJAS Y ASPECTOS FAVORABLES DEL CONSUMO COLABORATIVO

Para comenzar, en este apartado vamos a tratar de explicar qué ventajas podemos obtener al utilizar este tipo de empresas relacionadas con el Consumo Colaborativo, y qué aspectos resultan atractivos, y favorecen el uso de las mismas.

### 6.1.1. Aspectos económicos

El aspecto fundamental, del cual hablan muchos de los autores, los cuales citaremos a lo largo de este apartado, relacionados con el Consumo Colaborativo, es el **aspecto económico**, el cual supone la principal ventaja para este movimiento. Ya que debido a la situación coyuntural de crisis económica global en la cual nos encontramos, las personas tienden a ahorrar y a escoger de forma minuciosa en qué empresas, bienes o servicios se gastan su dinero, en este sentido se manifiesta Kraus (2013) en la revista Forbes Tecnología, en la cual declaraba “La gente busca este tipo de actividades por razones económicas, ambientales y de estilo de vida”, señalando el aspecto económico como uno de los principales motivos para el uso de empresas de Consumo Colaborativo.

Otro de los autores que señalan este aspecto como principal motivo del éxito del Consumo Colaborativo es Cañigüeral (2013), quien declaraba para el diario El Mundo que “La crisis ha obligado a la gente a buscar alternativas, no sólo para ahorrar, sino para hacer dinero al mismo tiempo”, refiriéndose a la ventaja que ofrece el Consumo Colaborativo para el ahorro de dinero y el acceso a diferentes productos y servicios de forma más sencilla. En este sentido también se manifiesta Matofska (2013), quien declara que el Consumo Colaborativo es “la respuesta común a la triple crisis que vivimos: económica, energética y ambiental”, haciendo hincapié en el aspecto que estamos analizando, en cómo uno de los aspectos fundamentales que supone una ventaja es el económico, y el ahorro que puede suponer la utilización de estas plataformas.

En nuestra investigación empírica, varios participantes se manifestaban en el mismo sentido que los autores mencionados anteriormente, nombrando el Consumo Colaborativo y las empresas pertenecientes a este movimiento, como una oportunidad de ahorrar dinero. Este es el caso de varios sujetos como por ejemplo:

“Otro motivo es el **ahorro**, puedes conseguir cosas o servicios mucho **más baratos** que en sitios normales, además tienes flexibilidad de usarlas cuando quieras...”

(Yoel, H, 32 años)

“Beneficio para la persona que vende el artículo y para la que lo compra, que suele ser a un **precio bastante más reducido** que si vamos a comprarlo a una tienda física” (Pablo, H, 22 años)

Cabe destacar, relacionado con el aspecto económico como fuente de ventajas del Consumo Colaborativo, como identifican algunas personas este factor económico, aquellos que han utilizado estos servicios desde el punto de vista del dueño del bien o servicio, es decir, las personas que alquilan su casa a través de Airbnb o ofrecen su coche para realizar un viaje y compartir gastos, como en Blablacar. En este sentido se manifiesta Bloom (2013) quien en un artículo para la cadena ABC7 News manifestó que hay personas que no solamente utilizan estas plataformas para ahorrar dinero, sino que también se utilizan para ganar dinero, entre otros aspectos. También se manifestaba en este sentido Cañigüeral (2013) en las declaraciones mencionadas anteriormente, en las cuales mencionaba, que la crisis no solo había provocado que la gente buscara alternativas para ahorrar, sino que también había buscado alternativas para ganar dinero.

En este sentido se manifestaban algunos de los participantes de las dinámicas de grupos, quienes habían ofrecido sus propiedades o servicios a terceros a cambio de compartir gastos o ganar dinero. Estos son los casos de:

“Llevo utilizando bastante tiempo Blablacar, porque tengo que realizar el viaje Pamplona-León varias veces al mes, suelo poner un anuncio en la web de Blablacar indicando el recorrido y el precio por pasajero, y de este modo puedo **compartir gastos** y así **yo no tengo que pagar el viaje** sola, ya que con el dinero que aportan los pasajeros **cubrimos los gastos** y yo solamente me encargo de conducir” (Henar, M, 28 años)

“Un año alquilamos una de las habitaciones de mi casa a una pareja que venía a Pamplona desde Inglaterra para las fiestas de los San Fermín, la alquilamos para **ganar un poco de dinero** esos días y así dar utilidad a la habitación que estaba vacía, aunque más para **ganar dinero**, para compensar los gastos en esas fechas, y tener esa experiencia para decidir en futuras ocasiones si repetiríamos o no, fue una prueba sobre todo” (David, H, 32 años)

### 6.1.2. Disponibilidad de bienes y servicios

También, debemos destacar como otro de los aspectos fundamentales que favorecen el uso de herramientas relacionadas con el Consumo Colaborativo es la amplia **disponibilidad de bienes y servicios**. En este sentido nos encontramos con las declaraciones de Cañigüeral (2011), quien explicaba que “Hoy en día ya se puede alquilar casi todo”. También se manifiesta en estos términos Sánchez (2014), director general del Instituto Municipal de Consumo del Ayuntamiento de Madrid, quien para una entrevista de la revista Compromiso Empresarial, declaró que “La economía colaborativa es una gran oportunidad para el consumidor, que tiene más productos y servicios donde elegir.”

Relacionando estas informaciones con nuestro estudio, es representativo que muchos de los participantes, prácticamente el 100%, mencionaban dicho fenómeno de la disponibilidad de bienes y servicios como uno de los factores positivos del uso de empresas relacionadas con el Consumo Colaborativo. Como es el caso de las siguientes personas:

“Te permite llegar a **usar contenidos o comprar cosas que de otro modo no podrías**, además sin tener que desplazarte y lo puedes hacer cuando quieras.” (Jacobo, H, 32 años)

“Para mí los motivos por los que utilizo estas webs son porque puedo acceder a **muchos más contenidos o a muchos más objetos** que por medios normales.” (Jaiz, H, 27 años)

“**Mayor disponibilidad** de trayectos por Blablacar según que destinos en vez de transporte público.” (Iñaki, H, 35 años)

### 6.1.3. Conocer nuevas personas y culturas

Para continuar, debemos mencionar otro de los factores que hemos podido identificar en las entrevistas. Este factor es la capacidad de **conocer nuevas personas y culturas** utilizando estas empresas de Consumo Colaborativo.

Para muchos autores, este es uno de los pilares del Consumo Colaborativo, el crear comunidades de personas, que previamente se conocían o no, que colaboran y comparten, tratando de conseguir unas mejores interrelaciones sociales, mientras se obtiene beneficios de las mismas.

En este sentido se manifiestan diversos autores, como es el caso de Cerrillo (2013) quien se expresaba en estos términos hablando del Consumo Colaborativo: “además puede ser divertido, se conocen personas y se establecen vínculos sociales”. También destacan las declaraciones de Botsman (2012), quien explicaba que “en vez de consumir para competir con sus vecinos, las personas consumen para poder conocer a sus vecinos”.

Por otro lado, destacan las declaraciones de D’Ercoli (2014), quien hacia unas declaraciones para el sitio web TheShed.Co en las cuales exponía que “cada día tienes la oportunidad de conocer a profesionales de diferentes sectores, muchos de los cuales te ofrecen su apoyo y viceversa”. Por lo que cabe destacar, no solo el hecho de conocer gente, como elemento para acercarnos a nuevas culturas, sino **conocer profesionales** que nos ayuden a progresar en nuestras carreras y viceversa.

A lo largo de las entrevistas nos encontramos con declaraciones relacionadas con el hecho de conocer gente nueva y de conocer nuevas culturas, como es el caso de los siguientes participantes.

“Además puedes **conocer gente** que te puede ayudar y orientar en un lugar que no conoces, y **ponerte en contacto con otras culturas**” (Eduardo, H, 21 años).

“A nivel personal y profesional, para mí, es evidente, mantener el **contacto con el idioma y cultura, y conocer nuevas personas**” (Eliane, M, 38 años).

#### 6.1.4. Facilidad de uso y comodidad

Por último, un aspecto positivo que se desprende de los estudios y declaraciones de otros autores es **la facilidad de uso** de las empresas que son partícipes de acciones de Consumo Colaborativo, y **la comodidad** que su uso les supone a quienes las disfrutan. En este sentido, pueden encontrar productos o servicios a través de estas empresas e Internet, que de otro modo les sería prácticamente imposible disfrutar, además, siendo capaces de llevar a cabo estas prácticas de forma cómoda, ya que en la mayoría de los casos contactas a través de internet, sin necesidad de desplazarte.

Es en estos términos en los que se expresa Galindo (2014), quien expone que “compartir, intercambiar, prestar, alquilar y regalar realizándolas a través de modernas infraestructuras, plataformas web y aplicaciones móviles, normalmente muy fáciles de usar y completamente enfocadas en la transparencia y comodidad de sus usuarios”. También destacan las declaraciones de García (2013), quien sostiene que “las redes sociales facilitan las transacciones peer-to-peer, haciendo coincidir la oferta y la demanda, algo que no era tan evidente anteriormente”, relacionando el auge de las tecnologías con la facilidad de uso de estas, para favorecer el consumo colaborativo y su evolución.

En el análisis de nuestro estudio, muchos de los participantes señalaban la comodidad y la facilidad para utilizar los servicios que ofrecen las empresas de Consumo Colaborativo, como uno de los factores clave que favorecen la participación en este tipo de iniciativas. Así lo expresan algunos de los participantes en las dinámicas de grupo:

“La **facilidad de uso** de estas webs, porque hay cosas que de otro modo no tendrías a mano y sería más difícil encontrarlas” (Mikel, H, 31 años)

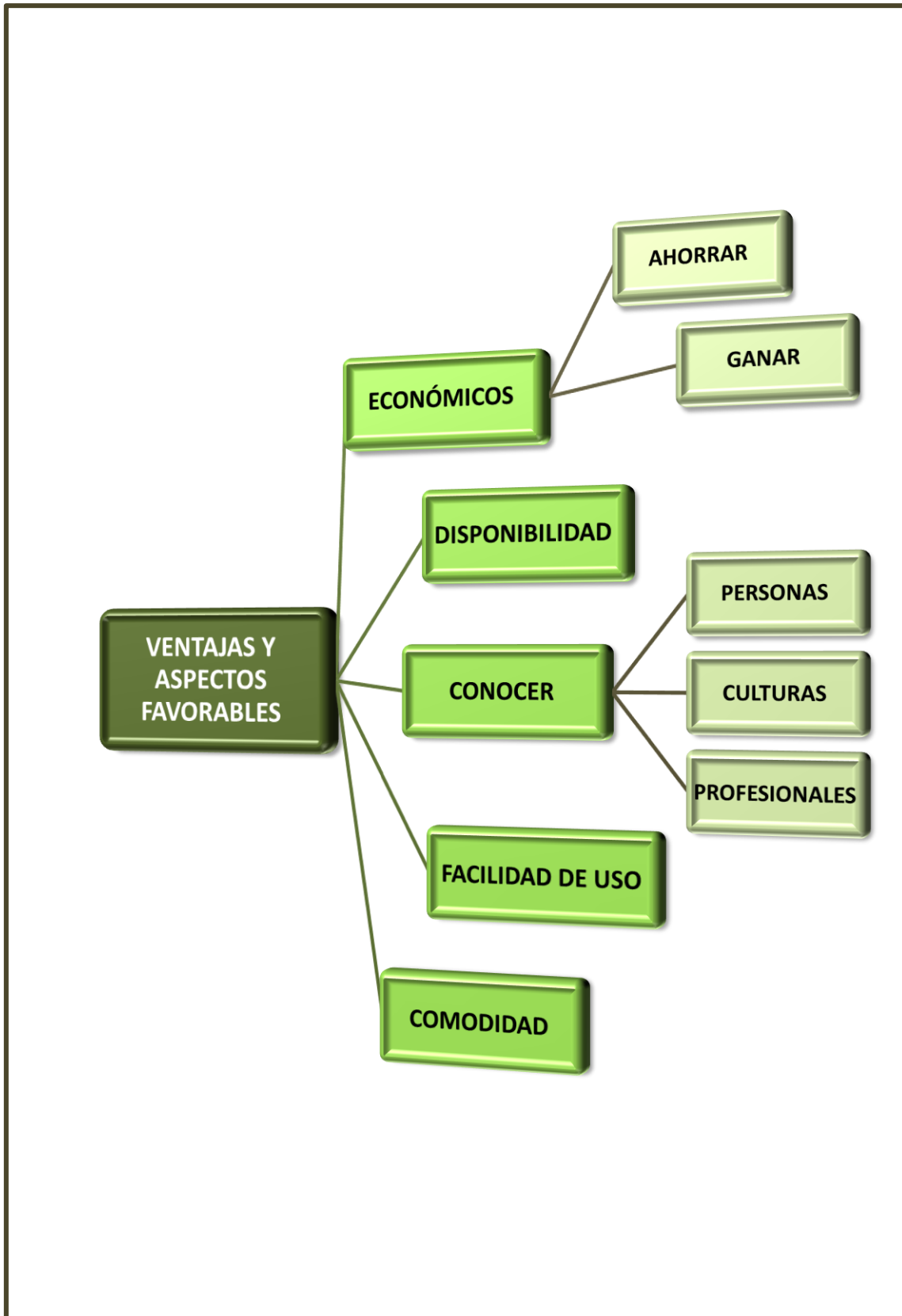
“**comodidad**, porque puedes hacerlo desde casa, no tienes que ir a ningún sitio, y en el caso de Blablacar hasta muchas veces te van a buscar a tu casa” (Alejandro G., H, 21 años)

“MiriadaX, para aumentar la formación de forma gratuita y desde cualquier lugar, lo cual me resulto **muy cómodo**, porque como trabajo, a veces no tengo demasiado tiempo disponible” (Henar, M, 28 años)



Como síntesis, podemos observar en el Gráfico 6.1 las ventajas y aspectos favorables del Consumo Colaborativo, en el cual quedan recogidos los factores que hemos identificado, tanto de autores reconocidos, como de las opiniones de nuestro estudio, las cuales estaban estrechamente ligadas a las declaraciones de expertos en la materia.

Grafico 6.1 – Ventajas y aspectos favorables del Consumo Colaborativo.



Fuente: Elaboración propia.

## 6.2. INCONVENIENTES Y BARRERAS AL CONSUMO COLABORATIVO

A continuación, vamos a explicar qué inconvenientes y barreras afectan al Consumo Colaborativo, y cómo estos afectan a la hora de tomar decisiones si participar o no en este tipo de acciones.

### 6.2.1. Confianza

La confianza se destaca como un factor clave a la hora del desarrollo y evolución del Consumo Colaborativo, explicándola algunos autores como un elemento fundamental para el futuro, como es el caso de Botsman (2012), quien en una conferencia declaró que “la confianza es el pegamento de la sociedad, que permite que los intercambios sean cada vez más sencillos”, llegando a afirmar en dicha conferencia que “la confianza es la moneda de la nueva economía colaborativa”.

Además, un estudio realizado en 2012 por la compañía Campbell Mithun sobre el Consumo Colaborativo, identificó a la desconfianza como la principal barrera para el Consumo Colaborativo, siendo mencionado este factor por un 67% de los participantes como el principal obstáculo a este movimiento. También un informe realizado por la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) en 2014, concluyó que “muchos de estos intercambios se basan en la confianza: puedes compartir con desconocidos lo que compartirías con tus amigos”.

A la hora de analizar nuestro estudio, nos encontramos con que prácticamente la totalidad de los participantes, nombran el concepto de desconfianza o falta de confianza, como uno de los principales motivos, a nivel personal, que les dificultan su participación en el Consumo Colaborativo.

“La **desconfianza** y el miedo a que te estafen, porque nunca sabes realmente con quien estas tratando ni lo que te puedes encontrar” (Jacobo, H, 32 años).

“La principal barrera para la gente que no ha usado nunca estos servicios es que **no se fía de ellos**, en el sentido de que por ejemplo, el producto no sea como se describe, es **desconfiar de otras personas** por no conocerlas previamente” (Oscar, H, 22 años).

“Sobre todo **la desconfianza** con las otras personas, aunque hasta ahora no he tenido ningún problema y todo me ha salido bien” (Jaiz, H, 27 años).

### 6.2.2. Reputación

A continuación, vamos a analizar el impacto de la reputación como barrera al Consumo Colaborativo. En este apartado profundizaremos en la reputación desde un punto de vista online, es decir, reputación entendida como las valoraciones, puntuaciones y opiniones en las webs, que otros usuarios tienen de una persona.

Para muchos autores, este concepto de reputación o imagen online, está estrechamente relacionado con la confianza explicada anteriormente, ya que para muchos estos dos factores suponen las bases para favorecer o entorpecer el Consumo Colaborativo. Como es el caso de Cañigüeral (2011) quien en una entrevista declaró que “la clave de cualquier servicio de consumo colaborativo es la confianza y la reputación”. También se expresa en estos términos Saphiro (2011) quien lo explica de la siguiente forma: “para casi cualquier cosa relacionada con compartir recursos, pensar en la confianza y la reputación es el primer paso crítico – sobre todo cuando estamos hablando de conseguir nuevos usuarios. Si las compañías no hacen sentir segura a su comunidad, no tendrán ningún tipo de comunidad nunca más”.

De la misma forma Botsman (2012) expresa la importancia de los conceptos de reputación y confianza “la reputación como moneda se está convirtiendo en esencial y funcionará como moneda secundaria, una con la que puedes decir puedes confiar en mí. Se perfila como la piedra angular de la economía del siglo 21”. Tal y como explicamos en el apartado anterior, esta autora, identificaba la confianza con la nueva moneda del Consumo Colaborativo, aunque en esta declaración profundiza aun más en este concepto, relacionándolo con la reputación.

En nuestro estudio, nos encontramos con opiniones similares a las mencionadas por los autores, relacionando la falta de confianza y reputación como algunas de las principales barreras al Consumo Colaborativo.

“Al usar estas webs puedes tener inquietud e inseguridad, por el hecho de no conocer a las personas, solamente puedes **leer opiniones de otras personas y guiarte por eso**” (Alejandro G., H, 21 años).

“Lo único que conoces son las opiniones de otros usuarios, y nunca sabes si **esas opiniones y la reputación que tienen son de verdad**, o si luego no va a ser como ahí escriben” (Eduardo, H, 21 años).

### 6.2.3. Inseguridad

Otra de los inconvenientes que se desprenden a la hora de participar en el Consumo Colaborativo es la inseguridad, es decir, en ocasiones, fruto de la desconfianza, no estás seguro de que vas a recibir el bien o servicio tal y como te lo han ofrecido en un principio.

En parte, esta inseguridad está compartida tanto por la desconfianza que se genera por el trato con otros usuarios a quienes no conoces, como por la incertidumbre que se plasma a la hora de utilizar las nuevas tecnologías para realizar reservas, transacciones o pagos a través de internet. En este sentido se manifiesta Mejía (2014), quien expone que “el proceso de comercio electrónico es diferente debido al alto grado de incertidumbre e inseguridad que impide que más de una persona pueda realizar este tipo de actividad”. Además, el estudio realizado en 2012 por la compañía Campbell Mithun sobre el Consumo Colaborativo, mencionado anteriormente, concluye que “los potenciales usuarios están más preocupados por la seguridad que por la disponibilidad de productos”.

En nuestro estudio, nos encontramos con declaraciones relacionadas con este aspecto de la seguridad en las transacciones en el Consumo Colaborativo, la mayoría de ellas relacionadas con la inseguridad en cuanto a la correcta recepción del bien o servicio contratado.

“El principal motivo por el que no usaría algunas de estas webs sería por la **inseguridad** y el miedo a que te engañen, ya que no sabes realmente hasta que no te ha llegado lo que compras si te va a llegar bien o no” (Alfonso, H, 37 años).

“Al ser servicios por internet **no tienes la seguridad** que puedes tener en cualquier sitio físico” (Alejandro B., H, 22 años).

“Una de ellas es **la seguridad** de hacer pagos de compras por internet, porque siempre tienes miedo a que te engañen o estafen, y que al final lo que pides no sea como te lo vendían” (Henar, M, 28 años).

#### 6.2.4. Regulación

El siguiente aspecto que supone un inconveniente al Consumo Colaborativo, es la falta de regulación o normativa a la hora de utilizar y proteger a los usuarios de las empresas asociadas a este movimiento.

En los últimos años el fenómeno del Consumo Colaborativo se ha desarrollado de forma vertiginosa, pero la regulación del mismo por parte de los gobiernos no ha seguido este ritmo, y es por este motivo por el cual muchos autores señalan esta falta de normativa como uno de los principales inconvenientes del Consumo Colaborativo. Como es el caso de Bataller (2014), miembro del Comité Económico y Social Europeo (órgano auxiliar de la UE), quien declaró que el Consumo Colaborativo “es un fenómeno que no se puede negar, que afecta a todos los sectores, y donde claramente se ve que las leyes van por detrás del ingenio”.

En estos términos, sobre la necesidad de una regulación, se expresa Zimmermann (2014), quien expone en su artículo que “el fenómeno del Consumo Colaborativo, ahora en pleno auge con la aparición de aplicaciones como Uber o de portales de alojamientos turísticos como Airbnb, exige una regulación armonizada y que aporte seguridad jurídica tanto para las plataformas como para los usuarios de las mismas, oferentes y demandantes”.

En nuestro estudio, también nos encontramos con declaraciones de los participantes, que interpretan la falta de regulación como un inconveniente del Consumo Colaborativo, refiriéndose a la falta de protección que pueden sentir a la hora de participar en este tipo de actividad.

“La **falta de legalidad** en algunas, yo soy taxista y por ejemplo Uber no me parece bien, porque yo tengo que pagar una serie de costes por ejercer que ellos no, entonces no lo usaría nunca, por eso también la **legalidad es importante** en este tema y hasta qué punto están bien algunas de estas cosas o no” (Alfonso, H, 37 años).

“Luego puede que tengas problemas para reclamar o protestar, y no saber hasta qué punto estas **protegido legalmente**, en caso de que exista **alguna ley** sobre este tema” (Jacobo, H, 32 años).

### 6.2.5. Sociales y Culturales

Por último, en este apartado vamos a analizar cómo algunos aspectos sociales y culturales, tales como timidez en el trato con personas desconocidas o el afecto por bienes materiales propios, pueden suponer barreras al Consumo Colaborativo.

En primer lugar, los aspectos sociales como la vergüenza o la timidez pueden suponer grandes barreras para el Consumo Colaborativo, ya que las culturas con orientaciones más individualistas, y que sean más reacias a socializar o interactuar con personas desconocidas, pueden verse obligadas a buscar otras alternativas y no participar en el Consumo Colaborativo. En este sentido se manifiesta Novoa (2013), quien en un artículo, tratando el tema del Consumo Colaborativo y las relaciones con personas desconocidas, declaraba que “esto tiene una serie de ventajas para los que les gusta conocer a gente nueva pero también desventajas para los tímidos e introvertidos”.

En nuestro estudio nos hemos encontrado con participantes que corroboran, dicha información acerca del factor timidez o introversión, como barrera al Consumo Colaborativo.

“La incomodidad de viajar con personas que no conoces y no tienes de qué hablar con ellas, sobre todo **si eres tímido, no disfrutaras de la experiencia**”. (Pablo, H, 22 años)

“**Timidez**, miedo, impaciencia, **introversión**. El hecho de compartir cosas con otras personas no se ve favorecido por estos aspectos” (Iñigo, H, 22 años).

En segundo lugar, el apego a los bienes materiales que tenga una persona también puede suponer un inconveniente, especialmente por el hecho del miedo que puedas tener que al compartirlo se deteriore, rompa, o incluso te roben personas que no conoces. En este sentido se manifiesta Gutiérrez (2014), quien expone que “es habitual tener miedo ante la idea de hacer un swapping de tu casa, no creas que eres la única persona a la que le pasa, muchas personas piensan que les van a destrozar su casa y robar los objetos”. También destacan las declaraciones de Meade (2014), quien sostiene que “si bien hay muchos beneficios, algunas personas son cautas en relación con los siguientes miedos: que un bien se pierda o sea robado, o baja calidad de los bienes y servicios contratados”.

En nuestro estudio nos encontramos con algunas manifestaciones, que ponen de manifiesto cómo el apego por los bienes materiales puede suponer una barrera importante a la hora de formar parte del Consumo Colaborativo.

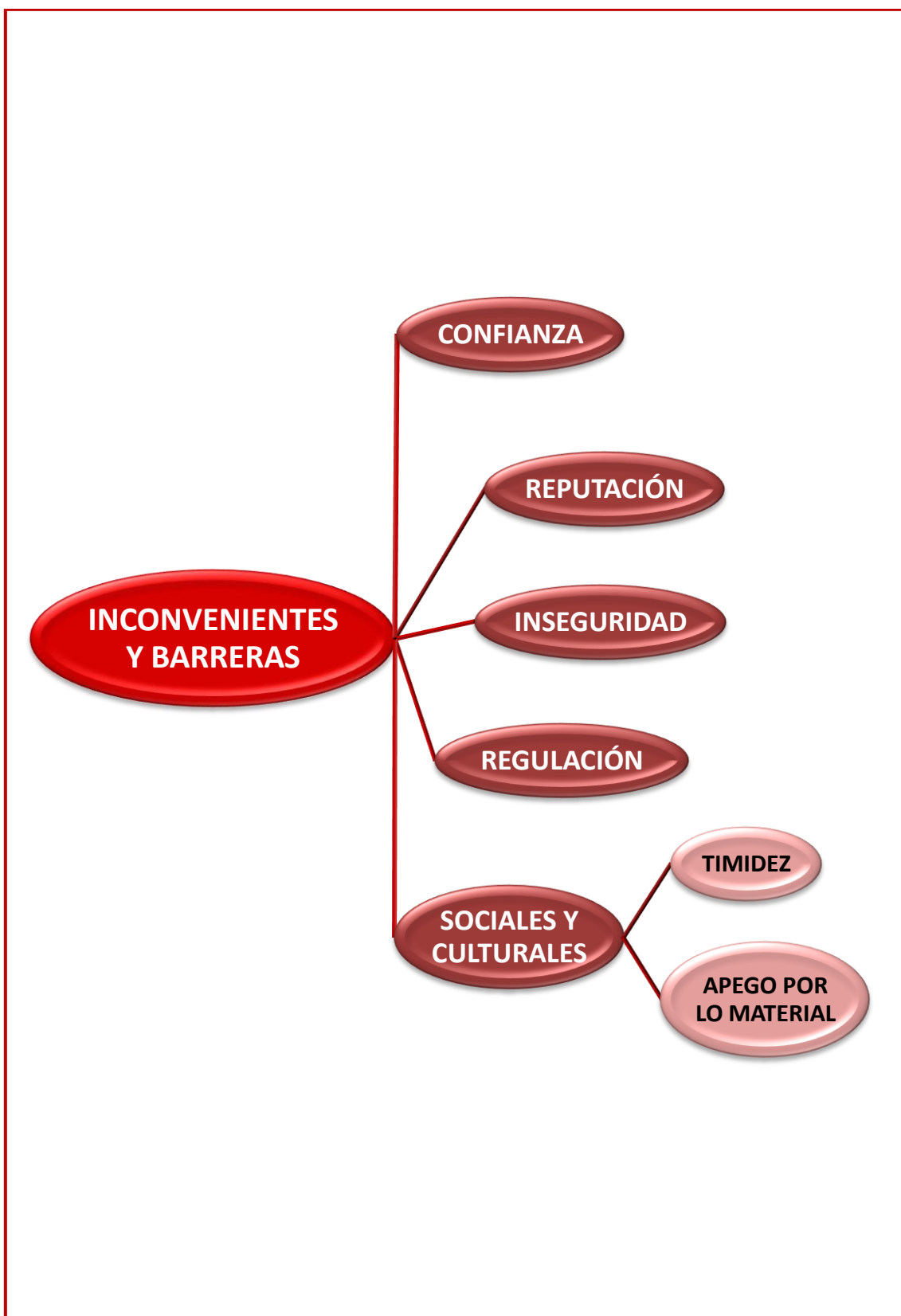
“Para muchas personas puede ser impensable dejar su casa con todas sus cosas dentro pero para mí no es una barrera, porque **no tengo apego ni cariño a los muebles ni a las cosas**. Las barreras personales vienen de la cultura y educación que se recibe cuando hablamos de “mi” casa como una posesión, el hecho de **estar tan atado a eso**” (Eliane, M, 38 años)

“Otra barrera es el miedo a que te **roben bienes tuyos o te rompan algunas cosas**, mientras estas intercambiando tu casa o alquilándola, porque son objetos tuyos que a lo mejor tienen **un valor especial personal**” (Oscar, H, 22 años).

Como síntesis, podemos observar a continuación el Gráfico 6.2, en el cual se plasma un esquema que organiza y resume los conceptos tratados a lo largo de este apartado, teniendo en cuenta tanto información secundaria como información primaria procedente de los participantes en nuestro estudio.



Gráfico 6.2 – Inconvenientes y barreras al Consumo Colaborativo



Fuente: Elaboración Propia.

## 7. CONCLUSIONES

En este último apartado vamos a exponer las conclusiones que hemos obtenido tras la realización de este estudio, reflexionando sobre la metodología desarrollada y los objetivos logrados a lo largo del mismo.

En primer lugar, debemos exponer que con nuestro estudio, pretendíamos lograr el objetivo de identificar los factores clave, aquellos que promueven o suponen barreras, del Consumo Colaborativo, utilizando, para ello, tanto fuentes de información secundarias, como información procedente de fuentes primarias. Para ello elegimos como metodología la realización de dinámicas de grupo en las que participaron 15 personas.

Teniendo en cuenta tanto los datos obtenidos en la fase empírica, como la recopilación de información secundaria procedente de investigaciones previas, podemos concluir que las principales razones que promueven el sistema de Consumo Colaborativo se clasifican en los siguientes apartados:

- Aspectos Económicos – dentro de los aspectos económicos nos encontramos con dos factores que suponen las mayores ventajas, como son la posibilidad de ahorrar dinero y la capacidad de ganar dinero mediante el Consumo Colaborativo.
- Disponibilidad – en este apartado identificamos como una de las ventajas de este fenómeno, la amplia disponibilidad de bienes y servicios que se encuentran accesibles a todas las personas a través de estas plataformas.
- Conocer – en nuestro estudio, identificamos factores tales como conocer nuevas personas, culturas o profesionales, como una de las grandes ventajas del Consumo Colaborativo. Además en el caso de algunos participantes era uno de los principales motivos por los que participaba en acciones relacionadas con este movimiento.
- Facilidad de Uso – a lo largo del proyecto hemos observado cómo, muchos participantes identificaban como una ventaja la facilidad de uso de las aplicaciones informáticas o páginas webs de las empresas relacionadas con este movimiento, siendo éste un motivo a destacar.
- Comodidad – los participantes manifestaban la comodidad, entendida como la posibilidad de realizar tareas relacionadas con el Consumo

Colaborativo sin necesidad de desplazarse a ningún lugar, simplemente desde su domicilio, utilizando su ordenador.

En contraposición, en nuestro estudio nos encontramos con participantes, que exponían una serie de factores que, bajo su punto de vista, suponen barreras a la hora de participar en acciones de Consumo Colaborativo, llegando estas barreras incluso a impedir la participación en el mismo. Los obstáculos que hemos identificado son:

- Confianza – en nuestro estudio, identificamos la falta de confianza como la principal barrera para el Consumo Colaborativo, ya que a la mayoría de los participantes les resultaba difícil ser partícipes de este fenómeno sin conocer previamente a las personas, con las cuales se relacionarían durante el desarrollo de la actividad.
- Reputación – relacionado con el aspecto de la desconfianza, descubrimos la barrera que suponía la reputación online, ya que dependiendo de las valoraciones y opiniones que tuviera un usuario esto podía suponer una barrera al Consumo Colaborativo.
- Inseguridad – identificamos la inseguridad como otro factor clave, ya que entendemos la inseguridad como la incertidumbre respecto a cómo vamos a recibir los bienes o servicios, si lo explicado en las webs corresponde con lo que recibimos en realidad.
- Regulación – la falta de regulación en algunos aspectos, también supone un inconveniente, ya que muchos participantes se sienten desprotegidos a la hora de reclamar por un mal servicio o un bien en mal estado.
- Sociales y culturales – hemos identificado dentro de los inconvenientes, aspectos personales, tales como la timidez a la hora de relacionarse con personas desconocidas, y culturales como el apego por los bienes materiales. En ambos casos suponen inconvenientes que dificultan el acceso a algunas personas a participar en el fenómeno del Consumo Colaborativo.

Otro aspecto a destacar en las conclusiones son las posibilidades de éxito que tiene el fenómeno del Consumo Colaborativo, ya que una vez superadas las principales barreras, como la desconfianza o las barreras sociales y culturales, los beneficios que

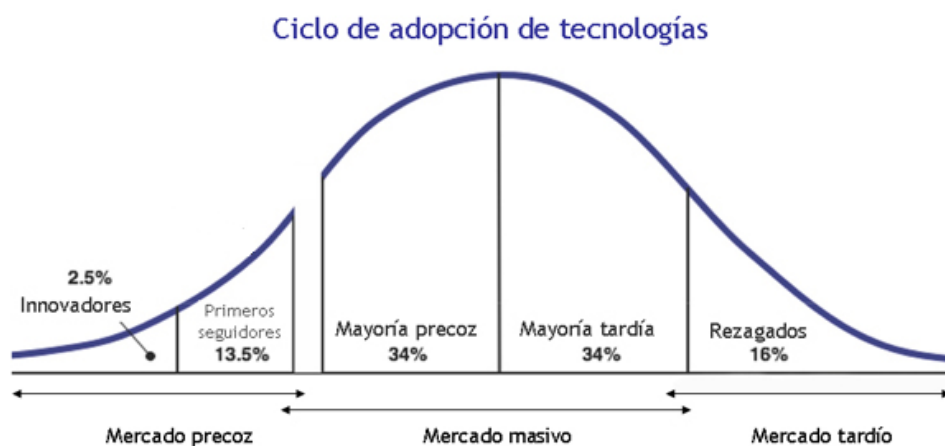
podemos obtener por participar en este fenómeno son muy positivos y atractivos para la mayoría de la población.

Por todo ello prevemos que, una vez superadas estas barreras, con la difusión boca-oreja y la valoraciones de los usuarios online, el número de personas que se involucren o que se beneficien del Consumo Colaborativo irá en aumento, siguiendo la tendencia de años anteriores, tal y como mencionamos en apartados previos. Así, del año 2012 al 2013 los ingresos generados por estas compañías relacionadas con el Consumo Colaborativo se incrementaron en un 25%. Asimismo, como hemos mencionado anteriormente, la revista Times (2011), catalogó al Consumo Colaborativo como una de las ideas que cambiarían el mundo, destacando en algunos sectores, como la hostelería o los transportes, donde cubre gran parte de la demanda que anteriormente estaba atendida por compañías tradicionales, como empresas hoteleras y empresas de transportes, pudiendo poner en riesgo la supervivencia de muchas de estas empresas.

Tal y como hemos podido observar en nuestro estudio, muchos de los participantes, sí estarían dispuestos a participar y muestran cada vez mayor implicación en el Consumo Colaborativo, si bien en muchos casos tal participación aún no se había producido, bien por desconocimiento, bien por las barreras anteriormente mencionadas. Asimismo, muchos de los participantes en las dinámicas de grupo que no habían participado de forma muy intensa, se caracterizan por utilizar esas webs o aplicaciones para obtener bienes o servicios de baja implicación, es decir, de bajo interés personal y bajo desembolso económico, para que aunque no obtengan lo esperado, las pérdidas no sean significativas.

Otro aspecto a destacar, son las características comunes que presentan en la actualidad los usuarios de empresas pertenecientes al Consumo Colaborativo en España, permitiéndonos agruparlos bajo el concepto de mercado precoz. Este concepto de mercado precoz se fundamenta en el ciclo de adopción de tecnologías, Grafico 7, es decir, se clasifican a los consumidores según su predisposición a la utilización de nuevas tecnologías. Estando constituido el mercado precoz por los innovadores y primeros seguidores.

Gráfico 7 – Ciclo de adopción de tecnologías.



Fuente: Information Research (2013)

El mercado precoz se caracteriza por incluir a aquellas personas que se adaptan y acogen con rapidez a las novedades tecnológicas o nuevas tendencias del mercado, siendo los innovadores los más ágiles a la hora de entrar en contacto con nuevas tecnologías o fenómenos, seguidos de los primeros seguidores, que son personas interesadas en las nuevas tendencias aunque no son tan atrevidos a la hora de adoptarlas como los innovadores. Por lo cual y según la información recogida, tanto de fuentes secundarias como primarias, podemos identificar que la situación en España en la actualidad respecto al Consumo Colaborativo es que está siendo utilizado por este grupo de personas agrupadas bajo la denominación de mercado precoz. En los próximos años este mercado precoz será seguido por la mayoría precoz y la mayoría tardía, que se caracterizan por englobar a grupos de personas más analíticas, reflexivas y cautelosas, siendo más propensos a adoptar tendencias, los mencionados en primer lugar. En último lugar, se sitúan los rezagados, que son grupos de personas que se caracterizan por ser más tradicionales y, en ciertos aspectos, reacios a adoptar nuevas tendencias.

Por último, como conclusión final podemos exponer que el Consumo Colaborativo es un fenómeno, que pese a las barreras para su adopción, las cuales hemos identificado y explicado, tiene una serie de características que nos permiten utilizar de forma más eficiente nuestros recursos. Ello implica que los consumidores del siglo XXI que apuestan por el Consumo Colaborativo son capaces de crear comunidades de personas, que se ayudan entre sí, obteniendo beneficios, tanto sociales y culturales como económicos, derivados de esa comunidad y del desarrollo de actividades para el bien común.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Botsman, R. & Rogers, R. (2010). What it's mine it's yours: The Rise of Collaborative Consumption.

Gansky, L. (2011). The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing.

Grund, N. (2013). Compartir versus Poseer: Consumo Colaborativo. | *EMOTOOLS*.

Recuperado de <http://www.emotools.com/contents/articulos-y-blogs/nati-grund-compartir-versus-poseer-consumo-colabor/>

Bollier, D. & Helfrich, S. (2012). The wealth of Commons: A World Beyond Market and State.

McKibben, B. (2008). Deep Economy: The Wealth of Communities and the Durable Future.

ElPais.es (2014). La crisis dispara la segunda mano. Recuperado de:  
[www.economia.elpais.com/economia/2014/02/21/actualidad/1393003484\\_392657.html](http://www.economia.elpais.com/economia/2014/02/21/actualidad/1393003484_392657.html)

Colao, J.J (2012). Welcome To The New Millennial Economy: Goodbye Ownership, Hello Access. | *FORBES*. Recuperado de  
[www.forbes.com/sites/jjcolao/2012/10/11/welcome-to-the-new-millennial-economy-goodbye-ownership-hello-access/](http://www.forbes.com/sites/jjcolao/2012/10/11/welcome-to-the-new-millennial-economy-goodbye-ownership-hello-access/)

Cañigüeral, A. (2012). La confianza es la nueva moneda. | *CONSUMO COLABORATIVO*. Recuperado de  
<http://www.consumocolaborativo.com/2012/03/21/la-confianza-es-la-nueva-moneda/>

Cañigueral, A. Ortiz, N. & Léonard, A. (2012). Trust is the new Currency. | *VOLUME MAGAZINE*. Recuperado de <http://archis.org/publications/volume-28-internet-of-things/>

Botsman, R. (2012). The currency of the new economy is trust. | *TED TALKS*.

Recuperado de

[http://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_currency\\_of\\_the\\_new\\_economy\\_is\\_trust/#t-27659](http://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust/#t-27659)

Ayllón, M.T. (2004). Geografía Económica. Recuperado de <http://www.biblioteca-pdf.com/2011/09/geografia-economica.html>

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

*COLLABORATIVE CONSUMPTION*. Recuperado de

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

Keynes, J.M. (1936). Teoría general del empleo, el interés y el dinero. Recuperado de

<http://www.eumed.net/textos/06/Keynes%20-%20Teoria%20General%20-%20Parte%201.htm>

Disanzo, M. (2006). Redes Peer to Peer y Tecnología JXTA. Recuperado de

<http://www.dsi.fceia.unr.edu.ar/downloads/distribuidos/material/monografias/P2P-JXTA.pdf>

Pascual, R. (2014). La colaboración reta al capitalismo. | *CAPITAL*. Recuperado de

<http://www.capital.es/2014/04/02/la-colaboracion-reta-al-capitalismo/>

Bardhi, F. & Eckhardt, G. (2012). Car Sharing | *JOURNAL OF CONSUMER*

*RESEARCH*. Recuperado de

<http://www.jstor.org/discover/10.1086/666376?uid=3737952&uid=2&uid=4&sid=21104708445411>

Forbes (2013) - Airbnb And The Unstoppable Rise Of The Share Economy. Recuperado

de <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/>

Kraus, J. (2013). Economía Share. | *CONSUMO COLABORATIVO*. Recuperado de

[http://www.consumocolaborativo.com/wp-content/uploads/2013/09/MEDIA\\_Forbes\\_Magazine\\_Sharing.pdf](http://www.consumocolaborativo.com/wp-content/uploads/2013/09/MEDIA_Forbes_Magazine_Sharing.pdf)

Cañigüeral, A. (2013). El auge de la economía colaborativa. | *EL MUNDO*. Recuperado

de <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/11/economia/1357918514.html>

Matofska, B. (2013). El auge de la economía colaborativa. | *EL MUNDO*. Recuperado

de <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/11/economia/1357918514.html>

Sanchez, A. (2014). Consumo colaborativo: Compartir bienes, servicios y... opiniones. |

*COMPROMISO EMPRESARIAL*. Recuperado de

<http://www.compromisoempresarial.com/entradas/2014/10/compartir-bienes-servicios-y-opiniones/>

D'Ercoli, M. (2014). El consumo colaborativo es tendencia. | *THESHED.CO*.

Recuperado de <http://theshedcoworking.com/2014/08/11/el-consumo-colaborativo-es-tendencia/>



Galindo, A.M. (2014). El consume colaborativo, una opción ideal para nuestros tiempos. | *IFEEL MAPS*. Recuperado de <http://www.ifeelmaps.com/blog/2014/07/el-consumo-colaborativo--una-opcion-ideal-para-nuestros-tiempos>

García, A. (2013). 12 Razones que impulsan la economía colaborativa. Recuperado de <http://www.qtorb.com/2013/10/12-razones-que-impulsan-la-economia-colaborativa.html>

Mithun, C. (2012). Collaborative Consumption: What Marketers Need to Know. Recuperado de <http://www.campbell-mithun.com/talkinar/>

OCU (2014). Últimas tendencias en consumo colaborativo. Recuperado de <http://www.ocu.org/consumo-familia/nc/informe/ultimas-tendencias-en-consumo-colaborativo>

Cañigüeral, A. (2011). Un momento con... Albert Cañigüeral. Recuperado de <http://www.ennaranja.com/para-ahorradores/la-clave-de-cualquier-servicio-de-consumo-colaborativo-es-la-confianza-y-la-reputacion-un-momento-con-albert-canigueral/>

Saphiro, C. (2011). The web-sharing economy and its biggest risk. | *GIGAOM*. Recuperado de <https://gigaom.com/2011/07/31/the-biggest-risk-of-the-web-sharing-economy-security/>

Botsman, R. (2012). ¿Me puedo fiar de ti? ¿De verdad? La reputación como moneda. | *CONSUMO COLABORATIVO*. Recuperado de <http://www.consumocolaborativo.com/2011/09/13/la-reputacion-y-la-confianza-como-moneda/>

Mejía, J. (2014). ¿Consumo colaborativo: una fuerza cultural y económica? |

ACADEMIA.EDU. Recuperado de

[http://www.academia.edu/8223231/Consumo\\_colaborativo](http://www.academia.edu/8223231/Consumo_colaborativo)

Bataller, H. (2014). El comité económico y social europeo opina acerca del Consumo Colaborativo. | *CONSUMO COLABORATIVO*. Recuperado de

<http://www.consumocolaborativo.com/2013/12/12/eesc-consumo-colaborativo-europa/>

Zimmermann, J.L. (2014). La necesaria regulación del consumo colaborativo. |

*EXPANSION.COM*. Recuperado de

<http://www.expansion.com/2014/07/11/juridico/1405105534.html>

Novoa, J. (2013). Yo utilizo servicios de casa y coche compartidos y esto es lo que me he encontrado. | GENBETA. Recuperado de

<http://www.genbeta.com/web/yo-utilizo-servicios-de-economia-colaborativa-y-esto-es-lo-que-me-he-encontrado>

Gutierrez, D. (2014). Desmontando los miedos más comunes a la hora de intercambiar tú casa. Recuperado de <http://blog.mytwinplace.com/es/desmontando-miedos-comunes-intercambiar-casa/>

Meade, K. (2014). The Sharing Economy & SMB's... What Is It, And Why Is It

Important? Recuperado de <http://midsizeinsider.com/en-us/article/sharing-economy-smbwhat-it-and-why-it-important#.VGdI5fmG-So>

Information Research (2013). Factores para la adopción de linked data e implantación de la web semántica en bibliotecas, archivos y museos. Recuperado de

<http://www.informationr.net/ir/18-1/paper570.html#.VG8UqvmG-So>

## ANEXO 1 - GUIÓN PARA DINÁMICAS DE GRUPO

En primer lugar, debo agradecer su participación en este estudio, sobre nuevas formas de consumo, perteneciente a un proyecto para el trabajo de fin de grado de la Universidad de León. Pues el compartir sus opiniones y experiencias supone un valioso aporte al desarrollo de dicho proyecto, así como agradecer de igual modo su predisposición a responder las preguntas de este estudio.

### 1.- DEFINICIÓN E INTRODUCCIÓN AL TEMA DE LA DINÁMICA DE GRUPO.

**Consumo Colaborativo** - Paradigma económico basado en compartir, intercambiar, comerciar o alquilar productos y servicios, lo que permite el acceso a los mismos en lugar de la posesión de estos. Se fundamenta en reinventar no sólo lo que consumimos, sino la forma en que consumimos.

### 2.- DE LAS SIGUIENTES INICIATIVAS CUALES TE RESULTAN CONOCIDAS. (SÍ/NO).

### 3.- ¿QUÉ ES LO QUE RELACIONAS/ASOCIAS CON CADA UNA DE ELLAS?

	Participante 1	
	Conocida	Relación/asociación
Blablacar.es		
Uber.com		
Bicing.cat		
Trenhub.com		
SocialCar.com		
Netflix		
Spotify		
Airbnb.es		
Couchsurfing.org		
Wimdu.es		
BancosdeTiempo		
Coworkingspain.es		
Intercambiocasas.com		
Zopa.com		
Kolecta.com		
Goteo.org		
Taskrabbt.com		

MiriadaX.net		
Nolotiro.org		
Ebay.es		
Socialtoy.org		
Eatwith.com		
Timpik.com		
Comunitae.com		
Hostaldog.com		

#### 4.- ¿HA UTILIZADO ALGUNA?

- a) Sí- cuente su experiencia (aspectos positivos y negativos). ¿Qué le llevó a utilizar este servicio?
- b) No- ¿cuáles son los motivos?

#### 5.- ¿CONOCE OTRAS INICIATIVAS SIMILARES?

- a) En caso afirmativo, ¿Cuáles son las empresas/webs que utilizó y estaría dispuesto a repetir?
- b) En caso negativo, ¿Estaría dispuesto a tomar parte en alguna actividad relacionada con dicho concepto?

#### 6.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE FAVORECEN, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN ACCIONES COMO LAS ANTERIORES, Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.

#### 7.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE SUPONEN BARRERAS, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN INICIATIVAS COMO LAS ANTERIORES Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.

#### 8.- DATOS PERSONALES

País:

Edad:

Sexo:

GRACIAS POR VUESTRA PARTICIPACIÓN.

## ANEXO 2 – TRANSCRIPCIÓN LITERAL DE LAS DINÁMICAS DE GRUPO.

En este anexo, vamos a plasmar las transcripciones de las dinámicas de grupo realizadas. Para llevar a cabo la transcripción, hemos decidido mostrar las respuestas de forma individual de cada participante según el guión establecido en el Anexo 1. Los participantes aparecen por orden según se realizaron las dinámicas de grupo, es decir, los 7 primeros corresponden a la primera dinámica de grupo, y los 8 participantes restantes a la segunda dinámica de grupo.

### PARTICIPANTE 1 - ALFONSO.

#### 1.- DEFINICIÓN E INTRODUCCIÓN AL TEMA DE LA DINÁMICA DE GRUPO.

**Consumo Colaborativo** - Paradigma económico basado en compartir, intercambiar, comerciar o alquilar productos y servicios, lo que permite el acceso a los mismos en lugar de la posesión de estos. Se fundamenta en reinventar no sólo lo que consumimos, sino la forma en que consumimos.

#### 2.- DE LAS SIGUIENTES INICIATIVAS CUALES TE RESULTAN CONOCIDAS. (SÍ/NO).

#### 3.- ¿QUÉ ES LO QUE RELACIONAS/ASOCIAS CON CADA UNA DE ELLAS?

	Participante 1	
	Conocida	Relación/asociación
Blablacar.es	SI	Compartir coches
Uber.com	SI	Alquilar coches
Bicing.cat	SI	Alquilar Bicicletas
Trenhub.com	NO	
SocialCar.com	NO	
Netflix	NO	
Spotify	SI	Escuchar Música
Airbnb.es	NO	
Couchsurfing.org	NO	
Wimdu.es	NO	
BancosdeTiempo	NO	
Coworkingspain.es	NO	
Intercambiocasas.com	NO	

Zopa.com	NO	
Kolecta.com	NO	
Goteo.org	NO	
Taskrabbbit.com	NO	
MiriadaX.net	NO	
Nolotiro.org	NO	
Ebay.es	SI	Compra/Venta bienes
Socialtoy.org	NO	
Eatwith.com	NO	
Timpik.com	NO	
Comunitae.com	NO	
Hostaldog.com	NO	

#### 4.- ¿HA UTILIZADO ALGUNA?

- Sí- cuente su experiencia (aspectos positivos y negativos). ¿Qué le llevó a utilizar este servicio?
- No- ¿cuáles son los motivos?

#### **Participante 1**

Sí, he utilizado Spotify y Ebay. Aunque no suelo utilizarlos muy a menudo ninguno de los dos. Mi experiencia ha sido buena con ambas, en el caso de Ebay lo que realice fueron compras de accesorios y productos no muy grandes.

Los aspectos positivos de utilizarlo son la rapidez con la que recibo los productos que compro, sin tener que desplazarme a ningún sitio, y también la relación calidad/precio, porque puedes comprar cosas que están más baratos que en una tienda normal. De aspectos negativos no puedo decir ninguno, ya que no he tenido ninguna mala experiencia.

El resto de webs que no he utilizado son porque no conocía la existencia de las mayoría, y de las que conocía no he tenido la oportunidad de utilizarlas todavía.

#### 5.- ¿CONOCE OTRAS INICIATIVAS SIMILARES?

- En caso afirmativo, cuales son las empresas/webs que utilizó y estaría dispuesto a repetir.
- En caso negativo, estaría dispuesto a tomar parte en alguna actividad relacionada con dicho concepto.

### **Participante 1**

Sí conozco algunas similares, pero están todas relacionadas con Ebay, porque es el caso que conozco. Por ejemplo, algunas pueden ser Segundamano, Milanuncios, Edreams. Restaurantes.com.

Sí estaría dispuesto a utilizar servicios relacionados con este tema, porque es muy cómodo y en muchos casos ahorras dinero utilizándolos.

**6.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE FAVORECEN, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN ACCIONES COMO LAS ANTERIORES, Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

### **Participante 1**

A nivel personal lo que creo que favorecen o incitan a usar este tipo de empresas es la facilidad de uso, porque puedes comprar cosas, en el caso de Ebay, puedes comprar cosas que a lo mejor no encuentras en tiendas normales que estén en tu ciudad, te traen tu pedido a casa y tienes la comodidad de que haces todo desde casa, no tienes que moverte a ningún sitio. Además también creo que es bueno el ahorro que consigues, porque puedes encontrar productos que te cuestan menos dinero que en una tienda.

**7.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE SUPONEN BARRERAS, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN INICIATIVAS COMO LAS ANTERIORES Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

### **Participante 1**

El principal motivo por el que no usaría algunas de estas webs sería por la inseguridad y el miedo a que te engañen, ya que no sabes realmente hasta que no te ha llegado lo que compras si te va a llegar bien o no.

Otros motivos por los que no usaría alguna de las otras empresas, porque dependes de otras personas, y es gente que no conoces, entonces no sabes hasta que punto esa persona se va a comportar bien o no, es la desconfianza a que me engañen o tenga algún problema.

También, la falta de legalidad en algunas, yo soy taxista y por ejemplo Uber no me parece bien, porque yo tengo que pagar una serie de costes por ejercer que ellos no,

entonces no lo usaría nunca, por eso también la legalidad es importante en este tema y hasta qué punto están bien algunas de estas cosas o no.

## **8.- DATOS PERSONALES.**

### **Participante 1**

País: España.

Edad: 37 años.

Sexo: Hombre.



**PARTICIPANTE 2 – JACOBO.****1.- DEFINICIÓN E INTRODUCCIÓN AL TEMA DE LA DINÁMICA DE GRUPO.**

**Consumo Colaborativo** - Paradigma económico basado en compartir, intercambiar, comerciar o alquilar productos y servicios, lo que permite el acceso a los mismos en lugar de la posesión de estos. Se fundamenta en reinventar no sólo lo que consumimos, sino la forma en que consumimos.

**2.- DE LAS SIGUIENTES INICIATIVAS CUALES TE RESULTAN CONOCIDAS. (SÍ/NO).****3.- ¿QUÉ ES LO QUE RELACIONAS/ASOCIAS CON CADA UNA DE ELLAS?**

	Participante 2	
	Conocida	Relación/asociación
Blablacar.es	SI	Coches, compartir viaje
Uber.com	SI	Coches, compartir viaje
Bicing.cat	SI	Alquilar bicicletas
Trenhub.com	NO	
SocialCar.com	NO	
Netflix	NO	
Spotify	SI	Escuchar música
Airbnb.es	NO	Creo que es alquilar casas
Couchsurfing.org	NO	Creo que es alquilar casas
Wimdu.es	NO	Creo que es alquilar casas
BancosdeTiempo	NO	
Coworkingspain.es	NO	
Intercambiocasas.com	NO	
Zopa.com	NO	
Kolecta.com	NO	
Goteo.org	NO	
Taskrabbbit.com	NO	
MiriadaX.net	NO	
Nolotiro.org	NO	
Ebay.es	SI	Comprar y vender objetos
Socialtoy.org	NO	
Eatwith.com	NO	
Timpik.com	NO	
Comunitae.com	NO	
Hostaldog.com	NO	

#### **4.- ¿HA UTILIZADO ALGUNA?**

- a) Sí- cuente su experiencia (aspectos positivos y negativos). ¿Qué le llevó a utilizar este servicio?
- b) No- ¿cuáles son los motivos?

#### **Participante 2**

Sí, he utilizado pocas, las únicas son Ebay y Bicing. Tuve una buena experiencia, no tuve ningún problema usando ambas, aunque las he usado muy pocas veces.

Positivo, lo mejor de utilizar Ebay es el precio más barato que en otras tiendas y además lo recibes en casa, así que es cómodo también. Cosas que compre en Ebay son fundas de móviles, alguna camiseta de baloncesto y nada más que recuerde. Pues Bicing lo mejor es la facilidad de uso y que está disponible en varios puntos de la ciudad, lo utilice en Barcelona con unos amigos que viven allí y nos resultaron muy útiles para movernos por la ciudad.

No tengo nada negativo que decir, cuando los use todo salió bien y no tuve problemas.

#### **5.- ¿CONOCE OTRAS INICIATIVAS SIMILARES?**

- a) En caso afirmativo, ¿Cuáles son las empresas/webs que utilizó y estaría dispuesto a repetir?
- b) En caso negativo, ¿Estaría dispuesto a tomar parte en alguna actividad relacionada con dicho concepto?

#### **Participante 2**

Sí conozco otras, por ejemplo hay algo parecido a Bicing aquí en Pamplona, solo que no me acuerdo del nombre de la empresa pero el sistema de funcionamiento es el mismo. Otras son Minube, Segundamano, Amazon, Grooveshark, y hay muchas más pero que no me acuerdo de los nombres, pero sobretodo las que conozco son o de comprar objetos, de música o de alquilar pisos.

Sí repetiría, las que he utilizado me resultaron útiles, así que si surge el momento de usarlas de nuevo, u otras nuevas sí que estaría dispuesto a usarlas.

#### **6.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE FAVORECEN, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN ACCIONES COMO LAS ANTERIORES, Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

### **Participante 2**

Pues lo principales aspectos para mí son la facilidad al usarlos, porque cuando los utilice no me parecieron muy complicados y su uso era bueno y fácil. Otro motivo sería el ahorro que te supone comprar algunas cosas por internet, porque encuentras cosas más baratas que en una tienda, y otro motivo sería la flexibilidad, porque te permite llegar a usar contenidos o comprar cosas que de otro modo no podrías, además sin tener que desplazarte y lo puedes hacer cuando quieras, y en muchos casos no tienes horarios fijos para utilizarlos.

**7.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE SUPONEN BARRERAS, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN INICIATIVAS COMO LAS ANTERIORES Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

### **Participante 2**

Más o menos lo que dijeron antes, la desconfianza y el miedo a que te estafen, porque nunca sabes realmente con quien estas tratando ni lo que te puedes encontrar, además tampoco sabes si lo que has comprado es lo que te va a llegar al final o te va a venir mal, y luego puede que tengas problemas para reclamar o protestar, y no saber hasta qué punto estas protegido legalmente, en caso de que exista alguna ley sobre este tema.

Por no saber bien con quien estas tratando. En mi caso me paso una vez, compre una cosa por internet y cuando la recibí, pues no funcionaba y a la hora de reclamar era difícil, y al final me tuve que quedar con el aparato estropeado y había perdido el dinero, por eso también la desconfianza que te pueden dar estos sitios.

### **8.- DATOS PERSONALES**

#### **Participante 2**

País: España.

Edad: 32 años.

Sexo: Hombre.

**PARTICIPANTE 3 – YOEL****1.- DEFINICIÓN E INTRODUCCIÓN AL TEMA DE LA DINÁMICA DE GRUPO.**

**Consumo Colaborativo** - Paradigma económico basado en compartir, intercambiar, comerciar o alquilar productos y servicios, lo que permite el acceso a los mismos en lugar de la posesión de estos. Se fundamenta en reinventar no sólo lo que consumimos, sino la forma en que consumimos.

**2.- DE LAS SIGUIENTES INICIATIVAS CUALES TE RESULTAN CONOCIDAS. (SÍ/NO).****3.- ¿QUÉ ES LO QUE RELACIONAS/ASOCIAS CON CADA UNA DE ELLAS?**

	Participante 3	
	Conocida	Relación/asociación
Blablacar.es	SI	Compartir coche
Uber.com	NO	
Bicing.cat	NO	
Trenhub.com	NO	
SocialCar.com	NO	
Netflix	NO	
Spotify	SI	Escuchar música
Airbnb.es	NO	
Couchsurfing.org	NO	
Wimdu.es	NO	
BancosdeTiempo	NO	
Coworkingspain.es	NO	
Intercambiocasas.com	NO	
Zopa.com	NO	
Kolecta.com	NO	
Goteo.org	NO	
Taskrabbbit.com	NO	
MiriadaX.net	NO	
Nolotiro.org	NO	
Ebay.es	SI	Comprar objetos
Socialtoy.org	NO	
Eatwith.com	NO	
Timpik.com	NO	
Comunitae.com	NO	
Hostaldog.com	NO	

#### **4.- ¿HA UTILIZADO ALGUNA?**

- a) Sí- cuente su experiencia (aspectos positivos y negativos). ¿Qué le llevó a utilizar este servicio?
- b) No- ¿cuáles son los motivos?

#### **Participante 3**

Sí, solamente he utilizado Spotify de las que aparecen en la lista. Mi experiencia es buena, aunque no especialmente contento, cambiaría algunas cosas del programa.

Los aspectos positivos son la disponibilidad de material de forma fácil, porque puedes escuchar un montón de música de forma gratuita. Los aspectos negativos, en mi caso son la lentitud de aplicación para cargar, que en mi ordenador tarda demasiado en abrirse y en cargar, otra cosa que tampoco me gusta es la publicidad que ponen entre canciones, porque si lo utilizo es para escuchar música y no me gusta escuchar la publicidad de por medio, y para quitarla hay que pagar una cuota, yo preferiría que fuera totalmente gratis.

#### **5.- ¿CONOCE OTRAS INICIATIVAS SIMILARES?**

- a) En caso afirmativo, cuales son las empresas/webs que utilizó y estaría dispuesto a repetir.
- b) En caso negativo, estaría dispuesto a tomar parte en alguna actividad relacionada con dicho concepto.

#### **Participante 3**

Sí, conozco una que se llama Colectivia, te permite comprar cosas o hacer viajes de formas más baratas. No suelo utilizar estas empresas mucho y tampoco conozco muchas, solamente la he utilizado una vez y si que repetiría, fue un buen servicio el que me ofrecieron además de ahorrar dinero.

#### **5.- ¿CONOCE OTRAS INICIATIVAS SIMILARES?**

- a) En caso afirmativo, ¿Cuáles son las empresas/webs que utilizó y estaría dispuesto a repetir?
- b) En caso negativo, ¿Estaría dispuesto a tomar parte en alguna actividad relacionada con dicho concepto?

### **Participante 3**

Los aspectos que favorecen su uso son la facilidad con la que puedes usarlos, porque no necesitas tener grandes conocimientos de ningún tema para poder usarlos. Otro motivo es el ahorro, puedes conseguir cosas o servicios mucho más baratos que en sitios normales, además tienes flexibilidad de usarlas cuando quieras y si hay experiencias previas positivas de otras personas dan más confianza cuando tengas que usarlos, porque si no conoces a la persona con la que estas tratando sientes bastante desconfianza.

**7.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE SUPONEN BARRERAS, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN INICIATIVAS COMO LAS ANTERIORES Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

### **Participante 3**

La principal barrera para mi es la desconfianza, porque como dije antes no sabes con quien estás hablando, y no sabes realmente como es esa persona. Por eso si hay comentarios de otras personas o puntuaciones pues tienes otra seguridad al utilizarlos, aunque eso no es motivo para que alguien tengo todo valoraciones positivas y justo en tu caso tengas algún problema.

## **8.- DATOS PERSONALES**

### **Participante 3**

País: España.

Edad: 32 años.

Sexo: Hombre.

**PARTICIPANTE 4 – JAIZ****1.- DEFINICIÓN E INTRODUCCIÓN AL TEMA DE LA DINÁMICA DE GRUPO.**

**Consumo Colaborativo** - Paradigma económico basado en compartir, intercambiar, comerciar o alquilar productos y servicios, lo que permite el acceso a los mismos en lugar de la posesión de estos. Se fundamenta en reinventar no sólo lo que consumimos, sino la forma en que consumimos.

**2.- DE LAS SIGUIENTES INICIATIVAS CUALES TE RESULTAN CONOCIDAS. (SÍ/NO).****3.- ¿QUÉ ES LO QUE RELACIONAS/ASOCIAS CON CADA UNA DE ELLAS?**

	Participante 4	
	Conocida	Relación/asociación
Blablacar.es	SI	Compartir coche
Uber.com	NO	
Bicing.cat	SI	Alquilar bicicletas
Trenhub.com	NO	
SocialCar.com	NO	
Netflix	NO	
Spotify	SI	Música
Airbnb.es	SI	Alquilar casas
Couchsurfing.org	NO	
Wimdu.es	NO	
BancosdeTiempo	NO	
Coworkingspain.es	NO	
Intercambiocasas.com	NO	
Zopa.com	NO	
Kolecta.com	NO	
Goteo.org	NO	
Taskrabbbit.com	NO	
MiriadaX.net	NO	
Nolotiro.org	NO	
Ebay.es	SI	Comprar objetos
Socialtoy.org	NO	
Eatwith.com	NO	
Timpik.com	NO	
Comunitae.com	NO	
Hostaldog.com	NO	

#### **4.- ¿HA UTILIZADO ALGUNA?**

- a) Sí- cuente su experiencia (aspectos positivos y negativos). ¿Qué le llevó a utilizar este servicio?
- b) No- ¿cuáles son los motivos?

#### **Participante 4**

Sí he utilizado alguna, por ejemplo, Blablacar, Airbnb, Spotify y Ebay. Mi experiencia utilizando Spotify es buena, ya que puedes escuchar música gratis, con Blablacar bastante bien, es fácil de usar y te permite conocer gente en el viaje, aunque te puedes encontrar con todo tipo de personas, con Airbnb bien y barato, lo utilice para alquilar un piso en unas vacaciones de verano y me gusto la relación calidad/precio, y con Ebay bien, la utilice para comprar accesorios electrónico, y el servicio fue bueno, no tuve problemas.

Los aspectos positivos de utilizarlos son la facilidad de compra en el caso de Ebay, ya que dispones de muchos artículos que puedes encontrarlos fácilmente a través de la web, con Spotify la disponibilidad de canciones, y con Airbnb y Blablacar que puedes disponer de estos servicios más baratos que acudir a un hotel o a un lugar de alquiler de coches, además que puedes conocer gente que de otro modo quizás no conocías.

Los aspectos negativos, no recuerdo ningún aspecto negativo al utilizarlos, no tuve ninguna mala experiencia.

#### **5.- ¿CONOCE OTRAS INICIATIVAS SIMILARES?**

- a) En caso afirmativo, ¿Cuáles son las empresas/webs que utilizó y estaría dispuesto a repetir?
- b) En caso negativo, ¿Estaría dispuesto a tomar parte en alguna actividad relacionada con dicho concepto?

#### **Participante 4**

Si conozco, por ejemplo Segundamano y Milanuncios, de otros temas no conozco muchas más, por ejemplo Wimdu pero no más. No he utilizado ninguna de estas aunque las conozco por anuncios de televisión, o de ver sus páginas web. Sí estaría dispuesto a utilizarlas en caso de que lo necesitará, porque en muchos casos te sale más barato que por otros medios.



**6.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE FAVORECEN, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN ACCIONES COMO LAS ANTERIORES, Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

**Participante 4**

Para mí los motivos por los que utilizo estas webs son porque puedo acceder a muchos más contenidos o a muchos más objetos que por medios normales, además de la facilidad que tienen ara usarlos en general, y porque en algunas puedes conocer a gente nueva que no conocías. Pero el principal motivo es que suelen ser más baratos que el resto y la calidad es similar a la que puedes encontrar en otros lugares.

El porqué es que sobre todo te sale más barato, la calidad es buena, la disponibilidad es grande y puedes conocer gente nueva.

**7.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE SUPONEN BARRERAS, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN INICIATIVAS COMO LAS ANTERIORES Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

**Participante 4**

Para mí las principales barreras que tienen a veces para usarlas es la inseguridad a la hora de utilizarlas, porque no sabes si te van a engañar o no, es sobre todo la desconfianza con las otras personas, aunque hasta ahora no he tenido ningún problema y todo me ha salido bien, pero siempre que hago algo a través de estos sitios estoy un poco intranquilo hasta que no recibo el producto, o hasta que no veo que ha llegado el conductor del coche en caso de Blablacar.

**8.- DATOS PERSONALES**

**Participante 4**

País: España.

Edad: 27 años.

Sexo: Hombre.

**PARTICIPANTE 5 – IÑAKI****1.- DEFINICIÓN E INTRODUCCIÓN AL TEMA DE LA DINÁMICA DE GRUPO.**

**Consumo Colaborativo** - Paradigma económico basado en compartir, intercambiar, comerciar o alquilar productos y servicios, lo que permite el acceso a los mismos en lugar de la posesión de estos. Se fundamenta en reinventar no sólo lo que consumimos, sino la forma en que consumimos.

**2.- DE LAS SIGUIENTES INICIATIVAS CUALES TE RESULTAN CONOCIDAS. (SÍ/NO).****3.- ¿QUÉ ES LO QUE RELACIONAS/ASOCIAS CON CADA UNA DE ELLAS?**

	Participante 5	
	Conocida	Relación/asociación
Blablacar.es	SI	Compartir coche.
Uber.com	SI	Compartir coche.
Bicing.cat	NO	
Trenhub.com	NO	
SocialCar.com	NO	
Netflix	SI	Películas.
Spotify	SI	Música.
Airbnb.es	SI	Alquilar casas.
Couchsurfing.org	NO	
Wimdu.es	SI	Alquilar casas.
BancosdeTiempo	NO	
Coworkingspain.es	SI	Trabajar compartiendo oficinas.
Intercambiocasas.com	NO	
Zopa.com	NO	
Kolecta.com	NO	
Goteo.org	NO	
Taskrabbbit.com	NO	
MiriadaX.net	NO	
Nolotiro.org	NO	
Ebay.es	SI	Comprar y vender.
Socialtoy.org	NO	
Eatwith.com	NO	
Timpik.com	NO	
Comunitae.com	NO	
Hostaldog.com	NO	

#### **4.- ¿HA UTILIZADO ALGUNA?**

- a) Sí- cuente su experiencia (aspectos positivos y negativos). ¿Qué le llevó a utilizar este servicio?
- b) No- ¿cuáles son los motivos?

#### **Participante 5**

Sí, utilicé Blablacar, Ebay y Spotify. Tuve una buena experiencia, Blablacar muy buena, llevé a gente en un viaje que tenía que hacer por trabajo, y me salió gratis el viaje por llevar a gente, porque no tuve que pagar la gasolina. El resto bien.

Positivos: Ahorrar dinero, conocer gente y hacer más ameno el viaje. Mayor disponibilidad de trayectos por Blablacar según que destinos en vez de transporte público.

Negativo: Spotify los anuncios, pero nada más.

#### **5.- ¿CONOCE OTRAS INICIATIVAS SIMILARES?**

- a) En caso afirmativo, ¿Cuáles son las empresas/webs que utilizó y estaría dispuesto a repetir?
- b) En caso negativo, ¿Estaría dispuesto a tomar parte en alguna actividad relacionada con dicho concepto?

#### **Participante 5**

Se me ocurren algunas como Segundamano o Milanuncios, pero ahora mismo no me acuerdo de más. Sí repetiría, porque tengo ventajas que de otro modo no podría conseguirlas.

#### **6.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE FAVORECEN, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN ACCIONES COMO LAS ANTERIORES, Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

#### **Participante 5**

Para mí lo que les favorece es la facilidad de uso, porque puedes utilizar estas webs desde cualquier lugar, solo necesitas internet. El ahorro, porque puedo cubrir gastos o que me salga más barato algunas cosas, y también la flexibilidad, porque están disponibles a cualquier hora que quieras utilizarlas.

**7.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE SUPONEN BARRERAS, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN INICIATIVAS COMO LAS ANTERIORES Y POR QUÉ?** - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.

**Participante 5**

Las que han mencionado antes sobre todo, la desconfianza, la falta de seguridad. Cuando compras es más fácil comprar cosas baratas, si son cosas caras mejor en tiendas físicas, te dan más seguridad, garantías.

**8.- DATOS PERSONALES**

**Participante 5**

País: España.

Edad: 35 años.

Sexo: Hombre.

**PARTICIPANTE 6 - DAVID****1.- DEFINICIÓN E INTRODUCCIÓN AL TEMA DE LA DINÁMICA DE GRUPO.**

**Consumo Colaborativo** - Paradigma económico basado en compartir, intercambiar, comerciar o alquilar productos y servicios, lo que permite el acceso a los mismos en lugar de la posesión de estos. Se fundamenta en reinventar no sólo lo que consumimos, sino la forma en que consumimos.

**2.- DE LAS SIGUIENTES INICIATIVAS CUALES TE RESULTAN CONOCIDAS. (SÍ/NO).****3.- ¿QUÉ ES LO QUE RELACIONAS/ASOCIAS CON CADA UNA DE ELLAS?**

	Participante 6	
	Conocida	Relación/asociación
Blablacar.es	SI	Compartir coche.
Uber.com	SI	Compartir coche.
Bicing.cat	NO	
Trenhub.com	NO	
SocialCar.com	NO	
Netflix	SI	Películas.
Spotify	SI	Música.
Airbnb.es	SI	Alquilar casas.
Couchsurfing.org	SI	Usar sofás para dormir
Wimdu.es	NO	
BancosdeTiempo	NO	
Coworkingspain.es	NO	
Intercambiocasas.com	NO	
Zopa.com	NO	
Kolecta.com	NO	
Goteo.org	NO	
Taskrabbit.com	NO	
MiriadaX.net	NO	
Nolotiro.org	NO	
Ebay.es	SI	Comprar y vender.
Socialtoy.org	NO	
Eatwith.com	NO	
Timpik.com	NO	
Comunitae.com	NO	
Hostaldog.com	NO	

#### 4.- ¿HA UTILIZADO ALGUNA?

- a) Sí- cuente su experiencia (aspectos positivos y negativos). ¿Qué le llevó a utilizar este servicio?
- b) No- ¿cuáles son los motivos?

#### **Participante 6**

Sí, Netflix, Spotify, Airbnb, Wimdu, Ebay. Mi experiencia con Wimdu y Airbnb, bastante bien, sí que repetiría, el servicio muy bueno y calidad/precio barato. Resto bien, aunque Ebay tuve una mala experiencia por producto defectuoso. Estaría mejor si hubiera una mayor legalidad y legislación respecto a impuestos.

Pues la experiencia de Airbnb es que un año alquilamos una de las habitaciones de mi casa a una pareja que venía a Pamplona desde Inglaterra para las fiestas de los San Fermín, la alquilamos para ganar un poco de dinero esos días y así dar utilidad a la habitación que estaba vacía, aunque el principal motivo fue para ganar un poco de dinero, para compensar los gastos en esas fechas, y tener esa experiencia para decidir en futuras ocasiones si repetiríamos o no, fue una prueba sobre todo

Los aspectos positivos son que es más económico, gratitud al usar algunas de las aplicaciones, y gran disponibilidad de contenidos para su uso.

Negativo: es que en Ebay algún vendedor a pesar de tener buena reputación como vendedor me vendió un producto defectuoso, y cierta inseguridad respecto a la confianza, ya que no sabes que te puedes encontrar o que te pueden enviar por Ebay, Airbnb y estos sitios.

#### 5.- ¿CONOCE OTRAS INICIATIVAS SIMILARES?

- a) En caso afirmativo, ¿Cuáles son las empresas/webs que utilizó y estaría dispuesto a repetir?
- b) En caso negativo, ¿Estaría dispuesto a tomar parte en alguna actividad relacionada con dicho concepto?

#### **Participante 6**

Las que dijeron antes de Segundamano y esas, pero ahora no me viene a la cabeza ninguna más. Sí estaría dispuesto a repetir, salvo el problema que tuve con Ebay el resto fue muy bien.

**6.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE FAVORECEN, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN ACCIONES COMO LAS ANTERIORES, Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

**Participante 6**

Los aspectos económicos y facilidad de uso. Porque puedes ahorrar y ganar dinero con ello, y además son muy fáciles de utilizar estas webs. Mi experiencia en esto es la que conté antes en la otra pregunta.

**7.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE SUPONEN BARRERAS, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN INICIATIVAS COMO LAS ANTERIORES Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

**Participante 6**

La que yo veo es la desconfianza, porque nunca estoy seguro de que todo el mundo se vaya a comportar como debe, y como ya me paso una vez que me engañaron por Ebay pues este es el principal problema que le veo a esto.

**8.- DATOS PERSONALES**

**Participante 6**

País: España.

Edad: 32 años.

Sexo: Hombre.

**PARTICIPANTE 7 - MIKEL****1.- DEFINICIÓN E INTRODUCCIÓN AL TEMA DE LA DINÁMICA DE GRUPO.**

**Consumo Colaborativo** - Paradigma económico basado en compartir, intercambiar, comerciar o alquilar productos y servicios, lo que permite el acceso a los mismos en lugar de la posesión de estos. Se fundamenta en reinventar no sólo lo que consumimos, sino la forma en que consumimos.

**2.- DE LAS SIGUIENTES INICIATIVAS CUALES TE RESULTAN CONOCIDAS. (SÍ/NO).****3.- ¿QUÉ ES LO QUE RELACIONAS/ASOCIAS CON CADA UNA DE ELLAS?**

	Participante 7	
	Conocida	Relación/asociación
Blablacar.es	SI	Compartir coche.
Uber.com	NO	
Bicing.cat	NO	
Trenhub.com	NO	
SocialCar.com	NO	
Netflix	NO	
Spotify	SI	Escuchar música.
Airbnb.es	NO	
Couchsurfing.org	NO	
Wimdu.es	NO	
BancosdeTiempo	NO	
Coworkingspain.es	NO	
Intercambiocasas.com	NO	
Zopa.com	NO	
Kolecta.com	NO	
Goteo.org	NO	
Taskrabbit.com	NO	
MiriadaX.net	NO	
Nolotiro.org	NO	
Ebay.es	SI	Comprar y vender.
Socialtoy.org	NO	
Eatwith.com	NO	
Timpik.com	NO	
Comunitae.com	NO	
Hostaldog.com	NO	



#### **4.- ¿HA UTILIZADO ALGUNA?**

- a) Sí- cuente su experiencia (aspectos positivos y negativos). ¿Qué le llevó a utilizar este servicio?
- b) No- ¿cuáles son los motivos?

#### **Participante 7**

Si, las que he utilizado son Spotify y Ebay. Pues mi experiencia es que Spotify no me gusta la publicidad, porque en ocasiones molesta cuando estas escuchando música, y Ebay la use para comprar cosas de deportes, como camisetas y una vez compre un electro-estimulador para uso deportivo.

Lo positivo para mí es la facilidad de uso, porque puedo comprar cualquier cosa en cualquier momento, además de encontrar cosas que en Pamplona no podría comprar.

Los aspectos negativos, pues la publicidad en Spotify como te dije, y en Ebay la falta de confianza y fiabilidad de algunos vendedores, porque pueden timarte y no puedes reclamar.

#### **5.- ¿CONOCE OTRAS INICIATIVAS SIMILARES?**

- a) En caso afirmativo, ¿Cuáles son las empresas/webs que utilizó y estaría dispuesto a repetir?
- b) En caso negativo, ¿Estaría dispuesto a tomar parte en alguna actividad relacionada con dicho concepto?

#### **Participante 7**

Las que dijeron antes, pero ninguna nueva, no se me ocurre ninguna. Sí repetiría si lo necesitara en algún momento las que he utilizado, el resto pues no sé, depende de la situación.

#### **6.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE FAVORECEN, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN ACCIONES COMO LAS ANTERIORES, Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

#### **Participante 7**

Para mí es la facilidad de uso de estas webs, porque hay cosas que de otro modo no tendrías a mano y sería más difícil encontrarlas. Cuando utilice Ebay pues fue muy fácil,

y aunque me tardo un par de días más en llegar de lo que me dijeron, estuvo bien la compra.

Otros aspectos, pues también, lo que dijeron de la disponibilidad de cosas y que en muchas ocasiones son más baratas, pero tampoco puedo decir más, porque no conozco mucho esto.

**7.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE SUPONEN BARRERAS, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN INICIATIVAS COMO LAS ANTERIORES Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

**Participante 7**

La desconfianza y el miedo, porque igual lo que ves por internet no es igual en la realidad, y por esto puede que te timen o estafen. No he tenido malas experiencias, porque no he utilizado mucho estas cosas pero, lo que decía el resto también me parecen motivos que me frenarían para usar estas empresas.

**8.- DATOS PERSONALES**

**Participante 7**

País: España.

Edad: 31 años.

Sexo: Hombre.

**PARTICIPANTE 8 – ALEJANDRO B.****1.- DEFINICIÓN E INTRODUCCIÓN AL TEMA DE LA DINÁMICA DE GRUPO.**

**Consumo Colaborativo** - Paradigma económico basado en compartir, intercambiar, comerciar o alquilar productos y servicios, lo que permite el acceso a los mismos en lugar de la posesión de estos. Se fundamenta en reinventar no sólo lo que consumimos, sino la forma en que consumimos.

**2.- DE LAS SIGUIENTES INICIATIVAS CUALES TE RESULTAN CONOCIDAS. (SÍ/NO).****3.- ¿QUÉ ES LO QUE RELACIONAS/ASOCIAS CON CADA UNA DE ELLAS?**

	Participante 8	
	Conocida	Relación/asociación
Blablacar.es	SI	Viajes más baratos
Uber.com	NO	
Bicing.cat	NO	
Trenhub.com	NO	
SocialCar.com	NO	
Netflix	SI	Series y películas
Spotify	SI	música
Airbnb.es	NO	
Couchsurfing.org	NO	
Wimdu.es	NO	
BancosdeTiempo	NO	
Coworkingspain.es	NO	
Intercambiocasas.com	NO	
Zopa.com	NO	
Kolecta.com	NO	
Goteo.org	NO	
Taskrabbbit.com	NO	
MiriadaX.net	NO	
Nolotiro.org	SI	Compra/venta
Ebay.es	SI	Compra/venta
Socialtoy.org	NO	
Eatwith.com	NO	
Timpik.com	NO	
Comunitae.com	NO	
Hostaldog.com	NO	

#### **4.- ¿HA UTILIZADO ALGUNA?**

- a) Sí- cuente su experiencia (aspectos positivos y negativos). ¿Qué le llevó a utilizar este servicio?
- b) No- ¿cuáles son los motivos?

#### **Participante 8**

Sí, utilicé Blablacar, aunque solamente una vez para ir de Bilbao a Pamplona, lo positivo es por el precio y por ganar dinero. La parte negativa es que te tienes que fiar que van a ir a recogerte o que los que vas a recoger van a aparecer.

Netflix no lo he utilizado, porque no está disponible en España. Pero lo bueno es porque puede ver un montón de películas a través de esto.

Ebay sí que lo utilicé, compre alguna cosa no muy cara. Lo positivo son los precios, porque son más bajos que en las tiendas, y lo negativo porque te pueden timar pero estás bastante protegido para reclamar.

#### **5.- ¿CONOCE OTRAS INICIATIVAS SIMILARES?**

- a) En caso afirmativo, ¿Cuáles son las empresas/webs que utilizó y estaría dispuesto a repetir?
- b) En caso negativo, ¿Estaría dispuesto a tomar parte en alguna actividad relacionada con dicho concepto?

#### **Participante 8**

Sí conozco Grooveshark y Milanuncios. Grooveshark es similar a Spotify pero gratis, y Milanuncios es similar a Ebay pero con muchísimo más descontrol, porque da la sensación como que está más desorganizado todo.

Sí que las volvería a utilizar en caso de que lo necesitara.

#### **6.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE FAVORECEN, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN ACCIONES COMO LAS ANTERIORES, Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

#### **Participante 8**

Para mí son los precios y la seguridad de parte de la empresa que dirige estos servicios. Porque en Ebay una compra que realicé fue un timo y la propia empresa me devolvió el

dinero, haciendo así que no resultara yo perjudicado. Aunque también he oído que no siempre se comportan así.

No se me ocurren otros motivos que sean buenos del Consumo Colaborativo ahora mismo.

**7.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE SUPONEN BARRERAS, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN INICIATIVAS COMO LAS ANTERIORES Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

**Participante 8**

Pues que al ser servicios por internet no tienes la seguridad que puedes tener en cualquier sitio físico, aunque en mi caso sí que respondieran bien. Porque creo que las persona son más reacias a cerrar tratos si no hablan o ven directamente a la otra parte, porque es difícil confiar en quien no conoces de nada.

**8.- DATOS PERSONALES**

**Participante 8**

País: España.

Edad: 22 años.

Sexo: Hombre.

**PARTICIPANTE 9 - EDUARDO****1.- DEFINICIÓN E INTRODUCCIÓN AL TEMA DE LA DINÁMICA DE GRUPO.**

**Consumo Colaborativo** - Paradigma económico basado en compartir, intercambiar, comerciar o alquilar productos y servicios, lo que permite el acceso a los mismos en lugar de la posesión de estos. Se fundamenta en reinventar no sólo lo que consumimos, sino la forma en que consumimos.

**2.- DE LAS SIGUIENTES INICIATIVAS CUALES TE RESULTAN CONOCIDAS. (SÍ/NO).****3.- ¿QUÉ ES LO QUE RELACIONAS/ASOCIAS CON CADA UNA DE ELLAS?**

	Participante 9	
	Conocida	Relación/asociación
Blablacar.es	SI	Transporte en coche particular
Uber.com	SI	Transporte en coche particular como si fuera un taxi
Bicing.cat	NO	
Trenhub.com	NO	
SocialCar.com	NO	
Netflix	NO	
Spotify	SI	Música online
Airbnb.es	NO	
Couchsurfing.org	NO	
Wimdu.es	NO	
BancosdeTiempo	NO	
Coworkingspain.es	NO	
Intercambiocasas.com	SI	Intercambio de casas para viajar
Zopa.com	NO	
Kolecta.com	NO	
Goteo.org	NO	
Taskrabbbit.com	NO	
MiriadaX.net	NO	
Nolotiro.org	NO	
Ebay.es	SI	Pagina web de compraventa de objetos
Socialtoy.org	NO	
Eatwith.com	SI	Comer en casa de alguien
Timpik.com	NO	
Comunitae.com	NO	
Hostaldog.com	NO	

#### **4.- ¿HA UTILIZADO ALGUNA?**

- a) Sí- cuente su experiencia (aspectos positivos y negativos). ¿Qué le llevó a utilizar este servicio?
- b) No- ¿cuáles son los motivos?

#### **Participante 8**

He utilizado Spotify y Ebay. Respecto a Spotify lo utilicé porque me pareció interesante poder disponer de casi cualquier canción en tiempo real al instante. Como aspecto negativo encuentro que tienes que estar conectado a internet.

Respecto a Ebay me parece una página web interesante donde puedes comprar cosas a buen precio si buscas un poco. Como aspecto negativo destaco que Ebay no se responsabiliza de las operaciones de compraventa, por lo que no sabes con quien estas tratando ni si el producto estará en buen estado o si llegará a su destino.

b) No he utilizado Blablacar para viajar porque a pesar de que me parece una buena opción para viajar barato más barato y compartir gastos, no me gusta la idea de viajar con un desconocido que no sabes cómo conduce. En cuanto a que lleve yo el coche y vengan otras personas conmigo no tengo problema, pero tampoco lo he hecho.

No he utilizado Eatwith porque no hay mucha gente que lo haga ni está extendido. Me parece buena idea pero todo depende de quién te toque para comer.

No he utilizado Uber, aunque no tengo ningún motivo, no la necesito.

#### **5.- ¿CONOCE OTRAS INICIATIVAS SIMILARES?**

- a) En caso afirmativo, ¿Cuáles son las empresas/webs que utilizó y estaría dispuesto a repetir?
- b) En caso negativo, ¿Estaría dispuesto a tomar parte en alguna actividad relacionada con dicho concepto?

#### **Participante 9**

He utilizado Grooveshark que es similar a Spotify, funciona bien también así que la volvería a utilizar.

Otra aplicación que suelo utilizar es JustEat, la cual funciona bien y utilizo usualmente. Se trata de una aplicación que te permite pedir comida a domicilio de los restaurantes de tu ciudad que este afiliados

Respecto a Blablacar y Uber sí las utilizaría, aunque me parece que los conductores que las utilicen deberían comprometerse a respetar las normas de circulación, y deberían dar un mínimo de garantías.

Si utilizaría Eatwith, me parece una idea interesante, pero hay que esperar a que se extienda más ya que está un poco verde.

**6.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE FAVORECEN, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN ACCIONES COMO LAS ANTERIORES, Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

### **Participante 9**

La mayoría de las veces estas aplicaciones vienen a cubrir aspectos de la vida cotidiana que no están del todo satisfechos o están fuera de las posibilidades de mucha gente, como es el caso del transporte, el alojamiento en los viajes etc. Por ejemplo:

- Blablacar, el precio y la disponibilidad del transporte de larga distancia (entre ciudades) y la rigidez de los horarios
- Uber, el precio de los taxis principalmente y en muchos casos la escasez de transporte público o la inexistencia de él.
- Spotify, la comodidad de tener toda la música en una aplicación y sin tener que descargártela teniendo que ocupar memoria en tu ordenador
- Intercambiocasas, el precio de hoteles y apartamentos cuando viajas, además puedes conocer gente que te puede ayudar y orientar en un lugar que no conoces, y ponerte en contacto con otras culturas.
- Ebay, la comodidad de encontrar casi cualquier producto en la misma página web y además con la posibilidad de que te salga más barato de lo normal
- Eatwith, la posibilidad de descubrir la auténtica gastronomía de un lugar sin caer en los típicos restaurantes estándar de todos los sitios turísticos, que no tienen calidad y encima son caros.

**7.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE SUPONEN BARRERAS, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN INICIATIVAS COMO LAS ANTERIORES Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**



### **Participante 9**

Creo que la mayor barrera que existe para utilizar estas iniciativas es la confianza que tengas en ellas y en la gente con la que colabores mientras las realizas, ya que no suelen ofrecer garantías de que la experiencia salga bien. Además si no estás familiarizado con la tecnología la barrera es mayor, como en el caso de personas mayores.

También, que lo único que conoces son las opiniones de otros usuarios, y nunca sabes si esas opiniones y la reputación que tienen son de verdad, o si luego no va a ser como ahí escriben.

## **8.- DATOS PERSONALES**

### **Participante 9**

País: España.

Edad: 21 años.

Sexo: Hombre.

**PARTICIPANTE 10 – ELIANE****1.- DEFINICIÓN E INTRODUCCIÓN AL TEMA DE LA DINÁMICA DE GRUPO.**

**Consumo Colaborativo** - Paradigma económico basado en compartir, intercambiar, comerciar o alquilar productos y servicios, lo que permite el acceso a los mismos en lugar de la posesión de estos. Se fundamenta en reinventar no sólo lo que consumimos, sino la forma en que consumimos.

**2.- DE LAS SIGUIENTES INICIATIVAS CUALES TE RESULTAN CONOCIDAS. (SÍ/NO).****3.- ¿QUÉ ES LO QUE RELACIONAS/ASOCIAS CON CADA UNA DE ELLAS?**

	Participante 10	
	Conocida	Relación/asociación
Blablacar.es	NO	
Uber.com	NO	
Bicing.cat	NO	
Trenhub.com	NO	
SocialCar.com	NO	
Netflix	NO	
Spotify	NO	
Airbnb.es	NO	
Couchsurfing.org	NO	
Wimdu.es	NO	
BancosdeTiempo	NO	
Coworkingspain.es	NO	
Intercambiocasas.com	SI	Intercambiar casas.
Zopa.com	NO	
Kolecta.com	NO	
Goteo.org	NO	
Taskrabbbit.com	NO	
MiriadaX.net	NO	
Nolotiro.org	NO	
Ebay.es	NO	
Socialtoy.org	NO	
Eatwith.com	NO	
Timpik.com	NO	
Comunitae.com	NO	
Hostaldog.com	NO	

#### **4.- ¿HA UTILIZADO ALGUNA?**

- a) Sí- cuente su experiencia (aspectos positivos y negativos). ¿Qué le llevó a utilizar este servicio?
- b) No- ¿cuáles son los motivos?

#### **Participante 10**

El intercambio de casas: mi experiencia es muy positiva porque me permite viajar a países francófonos para mantener el contacto con el idioma para mí y para que mi hija perfeccione su nivel en el idioma, se familiarice con hábitos de vida distintos y con culturas distintas.

Es gratuito, lo prestamos tal cual y nos alojamos en casa del correspondiente como en nuestra propia casa. No tienes el sentimiento de encontrarte en sitios fríos, desconocidos e impersonales como son los hoteles u otros lugares turísticos.

Permite viajar, descubrir lugares, más o menos conocidos, en mi caso, me permite alargar mis estancias en el extranjero a coste 0 para el alojamiento.

En mi experiencia, hubo comida (o cena) o café de acogida, bienvenida para poder conocerse un poco, además de pequeños obsequios de bienvenida, que suelen ser siempre comida o bebida típica del lugar.

El intercambio está basado en la confianza y el respeto. Lo hago por varios motivos: tener relación estrecha con el idioma y países francófonos tanto para mí como para mi hija, poder pasar más tiempo de vacaciones en el extranjero , viajar low cost porque los alojamientos turísticos en periodos vacacionales están prohibitivos y para mi gusto muy impersonales.

Además me gusta compartir, intercambiar, siento que mi casa es también útil cuando no estoy, puede servir para otras personas, es como si los objetos y la casa no estuvieran desaprovechados.

No suele haber sorpresas, en 2 ocasiones nos hemos también ocupado de los animales de la casa, un hámster y 2 perros. Y si rompes un vaso, es de sentido común reponerlo.

En cuanto a utilizar todo lo de la casa: se puede utilizar todo lo que esté en la casa, incluso ordenadores, en cuanto a la comida y productos de limpieza por ejemplo, eso no, hay que comprar todo.

**5.- ¿CONOCE OTRAS INICIATIVAS SIMILARES?**

- a) En caso afirmativo, ¿Cuáles son las empresas/webs que utilizó y estaría dispuesto a repetir?
- b) En caso negativo, ¿Estaría dispuesto a tomar parte en alguna actividad relacionada con dicho concepto?

**Participante 10**

Hay muchas páginas web al respecto, pero “switchhome” es gratuita, la página en sí debería de mejorar un montón, no descarto apuntarme en una de pago que esté mejor organizada. Estuve un año en “profvacances” que era de pago pero no funcionaba muy bien.

Por supuesto que estaría dispuesta a repetir, todas las vivencias que tuve fueron muy positivas, y me encantaría seguir viviendo estas cosas.

**6.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE FAVORECEN, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN ACCIONES COMO LAS ANTERIORES, Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

**Participante 10**

A nivel personal y profesional, para mí, es evidente, mantener el contacto con el idioma y cultura, y conocer nuevas personas. Para mi hija también, ya lo expuse antes. Además de sentirse útil prestando tú casa.

**7.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE SUPONEN BARRERAS, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN INICIATIVAS COMO LAS ANTERIORES Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

**Participante 10**

Para muchas personas puede ser impensable dejar su casa con todas sus cosas dentro pero para mí no es una barrera porque no tengo apego ni cariño a los muebles ni a las cosas. Evidentemente, los efectos personales como fotos de familia y documentación privada, la quito antes.

No tengo reparo ni timidez o vergüenza en prestar y que otra persona utilice mis cosas, muebles o viva dentro de mi espacio durante un tiempo.

Las barreras personales vienen de la cultura e educación que se recibe en España cuando hablamos de “mi casa” como una posesión, el hecho de estar tan atado a eso.

## **8.- DATOS PERSONALES**

### **Participante 10**

País: España.

Edad: 38 años.

Sexo: Mujer.

**PARTICIPANTE 11 – ALEJANDRO G.****1.- DEFINICIÓN E INTRODUCCIÓN AL TEMA DE LA DINÁMICA DE GRUPO.**

**Consumo Colaborativo** - Paradigma económico basado en compartir, intercambiar, comerciar o alquilar productos y servicios, lo que permite el acceso a los mismos en lugar de la posesión de estos. Se fundamenta en reinventar no sólo lo que consumimos, sino la forma en que consumimos.

**2.- DE LAS SIGUIENTES INICIATIVAS CUALES TE RESULTAN CONOCIDAS. (SÍ/NO).****3.- ¿QUÉ ES LO QUE RELACIONAS/ASOCIAS CON CADA UNA DE ELLAS?**

	Participante 11	
	Conocida	Relación/asociación
Blablacar.es	SI	Compartir coche
Uber.com	NO	
Bicing.cat	NO	
Trenhub.com	NO	
SocialCar.com	NO	
Netflix	SI	películas y series
Spotify	SI	música
Airbnb.es	SI	viajes y estancia
Couchsurfing.org	SI	viajes y estancia
Wimdu.es	NO	
BancosdeTiempo	NO	
Coworkingspain.es	NO	
Intercambiocasas.com	NO	
Zopa.com	NO	
Kolecta.com	NO	
Goteo.org	NO	
Taskrabbit.com	NO	
MiriadaX.net	NO	
Nolotiro.org	NO	
Ebay.es	SI	compra y venta
Socialtoy.org	NO	
Eatwith.com	NO	
Timpik.com	NO	
Comunitae.com	NO	
Hostaldog.com	NO	

#### **4.- ¿HA UTILIZADO ALGUNA?**

- a) Sí- cuente su experiencia (aspectos positivos y negativos). ¿Qué le llevó a utilizar este servicio?
- b) No- ¿cuáles son los motivos?

#### **Participante 11**

SÍ, Ebay, para comprar artículos más baratos que en tiendas físicas, lo utilicé para comprar fundas para el móvil. La experiencia fue muy buena experiencia y lo recomendaría a otras personas.

#### **5.- ¿CONOCE OTRAS INICIATIVAS SIMILARES?**

- a) En caso afirmativo, ¿Cuáles son las empresas/webs que utilizó y estaría dispuesto a repetir?
- b) En caso negativo, ¿Estaría dispuesto a tomar parte en alguna actividad relacionada con dicho concepto?

#### **Participante 11**

Sí, Amazon por ejemplo, nunca la he usado pero me han hablado muy bien de ella por lo que sí me gustaría tomar parte, pero todavía no he tenido la necesidad de utilizarlo. También he utilizado iTunes para alquilar películas o comprarlas directamente, es fácil y cómodo, porque lo haces todo a través de internet y su uso es muy fácil.

#### **6.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE FAVORECEN, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN ACCIONES COMO LAS ANTERIORES, Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

#### **Participante 11**

En mi opinión son los aspectos económicos, y comodidad, porque puedes hacerlo desde casa, no tienes que ir a ningún sitio, y en el caso de Blablacar hasta muchas veces te van a buscar a tu casa.

También las que han dicho el resto, aunque en mi caso no sé hasta qué punto me afectarían como para considerarlas positivas en mi caso, pero sí que podríamos incluirlas, como por ejemplo, la disponibilidad o el contacto con culturas.

**7.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE SUPONEN BARRERAS, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN INICIATIVAS COMO LAS ANTERIORES Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

**Participante 11**

La desconfianza e inseguridad hacia lo desconocido, porque no sabes que esperar. Por ejemplo, cuando compras por Ebay, realmente no tienes la garantía de saber en qué estado se encontrará el artículo.

Además, al usar estas webs puedes tener inquietud e inseguridad, por el hecho de no conocer a las personas, solamente puedes leer opiniones de otras personas y guiarte por eso.

**8.- DATOS PERSONALES**

**Participante 11**

País: España.

Edad: 21 años.

Sexo: Hombre.



**PARTICIPANTE 12 – HENAR.****1.- DEFINICIÓN E INTRODUCCIÓN AL TEMA DE LA DINÁMICA DE GRUPO.**

**Consumo Colaborativo** - Paradigma económico basado en compartir, intercambiar, comerciar o alquilar productos y servicios, lo que permite el acceso a los mismos en lugar de la posesión de estos. Se fundamenta en reinventar no sólo lo que consumimos, sino la forma en que consumimos.

**2.- DE LAS SIGUIENTES INICIATIVAS CUALES TE RESULTAN CONOCIDAS. (SÍ/NO).****3.- ¿QUÉ ES LO QUE RELACIONAS/ASOCIAS CON CADA UNA DE ELLAS?**

	Participante 12	
	Conocida	Relación/asociación
Blablacar.es	SI	Compartir coche
Uber.com	SI	Compartir coche en ciudad
Bicing.cat	SI	Servicio de alquiler de bicicletas
Trenhub.com	NO	
SocialCar.com	NO	
Netflix	SI	Videoclub
Spotify	SI	Música bajo suscripción
Airbnb.es	SI	Alquiler de habitaciones a particulares
Couchsurfing.org	SI	Compartir habitaciones entre particulares
Wimdu.es	NO	
BancosdeTiempo	NO	
Coworkingspain.es	NO	
Intercambiocasas.com	NO	
Zopa.com	NO	
Kolecta.com	NO	
Goteo.org	NO	
Taskrabbbit.com	NO	
MiriadaX.net	SI	Educación en internet
Nolotiro.org	NO	
Ebay.es	SI	Compra/venta y subastas
Socialtoy.org	NO	
Eatwith.com	NO	
Timpik.com	NO	
Comunitae.com	SI	Préstamos entre particulares
Hostaldog.com	NO	

#### **4.- ¿HA UTILIZADO ALGUNA?**

- a) Sí- cuente su experiencia (aspectos positivos y negativos). ¿Qué le llevó a utilizar este servicio?
- b) No- ¿cuáles son los motivos?

#### **Participante 12**

He utilizado Blablacar, MiriadaX y eBay. Blablacar para compartir gastos con otros viajeros, lo utilizo prácticamente cada fin de semana para ir de Pamplona a León y viceversa.

MiriadaX, para aumentar la formación de forma gratuita y desde cualquier lugar, lo cual me resultó muy cómodo, porque como trabajo, a veces no tengo demasiado tiempo disponible. EBay lo utilicé para vender objetos que ya no usaba y para comprar otros en España y el extranjero, que no encontraba en tiendas físicas.

En las tres la experiencia es positiva, ya que no me surgieron ningún tipo de problemas. El resto de servicios no he tenido necesidad de usarlos.

#### **5.- ¿CONOCE OTRAS INICIATIVAS SIMILARES?**

- a) En caso afirmativo, ¿Cuáles son las empresas/webs que utilizó y estaría dispuesto a repetir?
- b) En caso negativo, ¿Estaría dispuesto a tomar parte en alguna actividad relacionada con dicho concepto?

#### **Participante 12**

Sí, conozco parecidas a Blablacar, como Compartircoche.org, Carpooling y Amovens, y parecidas a MiriadaX es upvx.es.

Sí repetiré con todas ellas si es necesario y se da el momento de utilizarlas.

**6.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE FAVORECEN, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN ACCIONES COMO LAS ANTERIORES, Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

### **Participante 12**

Los principales aspectos son la posibilidad de compartir gastos en el transporte, educación de calidad gratuita y compra de objetos a menor precio o imposibles de conseguir en España.

Llevo utilizando bastante tiempo Blablacar, porque tengo que realizar el viaje Pamplona-León varias veces al mes, suelo poner un anuncio en la web de Blablacar indicando el recorrido y el precio por pasajero, y de este modo puedo compartir gastos y así yo no tengo que pagar el viaje sola, ya que con el dinero que aportan los pasajeros cubrimos los gastos y yo solamente me encargo de conducir.

**7.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE SUPONEN BARRERAS, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN INICIATIVAS COMO LAS ANTERIORES Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

### **Participante 12**

Personalmente, no encuentro barreras. Sí que es verdad que algunas de las que han mencionado en esta reunión podrían serlo, aunque para mi caso no tendría ninguna barrera ni le veo nada malo a esto.

## **8.- DATOS PERSONALES**

### **Participante 12**

País: España.

Edad: 28 años.

Sexo: Mujer.

**PARTICIPANTE 13 – IÑIGO.****1.- DEFINICIÓN E INTRODUCCIÓN AL TEMA DE LA DINÁMICA DE GRUPO.**

**Consumo Colaborativo** - Paradigma económico basado en compartir, intercambiar, comerciar o alquilar productos y servicios, lo que permite el acceso a los mismos en lugar de la posesión de estos. Se fundamenta en reinventar no sólo lo que consumimos, sino la forma en que consumimos.

**2.- DE LAS SIGUIENTES INICIATIVAS CUALES TE RESULTAN CONOCIDAS. (SÍ/NO).****3.- ¿QUÉ ES LO QUE RELACIONAS/ASOCIAS CON CADA UNA DE ELLAS?**

	Participante 13	
	Conocida	Relación/asociación
Blablacar.es	SI	Compartir viaje entre ciudades en coche
Uber.com	SI	Compartir trayecto en coche en ciudad
Bicing.cat	NO	
Trenhub.com	NO	
SocialCar.com	NO	
Netflix	NO	
Spotify	SI	Compartir música online
Airbnb.es	NO	
Couchsurfing.org	NO	
Wimdu.es	NO	
BancosdeTiempo	NO	
Coworkingspain.es	NO	
Intercambiocasas.com	NO	
Zopa.com	NO	
Kolecta.com	NO	
Goteo.org	NO	
Taskrabbit.com	NO	
MiriadaX.net	NO	
Nolotiro.org	NO	
Ebay.es	SI	Venta online de todo tipo de productos, nuevos y usados
Socialtoy.org	NO	
Eatwith.com	NO	
Timpik.com	NO	
Comunitae.com	NO	
Hostaldog.com	NO	

#### **4.- ¿HA UTILIZADO ALGUNA?**

- a) Sí- cuente su experiencia (aspectos positivos y negativos). ¿Qué le llevó a utilizar este servicio?
- b) No- ¿cuáles son los motivos?

#### **Participante 13**

He viajado en Blablacar unas 8 o 9 veces. Funciona muy bien y no he tenido ningún problema. Lo único negativo, la comisión que se lleva Blablacar, que es excesiva. Lo utilicé por ser más barato que viajar en bus o en tren, más rápido en la mayoría de las ocasiones y con mayor abanico de horarios.

En Ebay he comprado varios productos, desde ropa hasta aparatos electrónicos. Experiencias muy satisfactorias todas.

Spotify, tengo cuenta desde hace 4 años., es un programa muy bueno excepto por la publicidad en la versión gratuita.

El caso de Uber, lo conozco, pero no existe la posibilidad de utilizar Uber en mi ciudad. El resto las desconozco.

#### **5.- ¿CONOCE OTRAS INICIATIVAS SIMILARES?**

- a) En caso afirmativo, ¿Cuáles son las empresas/webs que utilizó y estaría dispuesto a repetir?
- b) En caso negativo, ¿Estaría dispuesto a tomar parte en alguna actividad relacionada con dicho concepto?

#### **Participante 13**

Sí, conozco Grooveshark, que es parecida a Spotify, y cuando la he utilizado me ha gustado, porque en esta no hay publicidad.

Ahora mismo no me acuerdo de más, pero sí que las utilizaría si fuera necesario.

#### **6.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE FAVORECEN, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN ACCIONES COMO LAS ANTERIORES, Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

### **Participante 13**

En mi opinión, lo positivo son las facilidades de usarlo, que es más barato y a veces como en Blablacar tienes más horarios que por tren o bus, sobretodo creo que son por lo que explique antes, además de basarme en mis experiencias que ya conté en la otra pregunta.

**7.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE SUPONEN BARRERAS, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN INICIATIVAS COMO LAS ANTERIORES Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

### **Participante 13**

Creo que la timidez, miedo, impaciencia, introversión. El hecho de compartir cosas con otras personas no se ve favorecido por estos aspectos. Tampoco le veo unas barreras mucho más grandes, también hace falta que se conozcan más estas empresas, porque solamente se conocen las más famosas.

## **8.- DATOS PERSONALES**

### **Participante 13**

País: España.

Edad: 22 años.

Sexo: Hombre.

**PARTICIPANTE 14 – PABLO.****1.- DEFINICIÓN E INTRODUCCIÓN AL TEMA DE LA DINÁMICA DE GRUPO.**

**Consumo Colaborativo** - Paradigma económico basado en compartir, intercambiar, comerciar o alquilar productos y servicios, lo que permite el acceso a los mismos en lugar de la posesión de estos. Se fundamenta en reinventar no sólo lo que consumimos, sino la forma en que consumimos.

**2.- DE LAS SIGUIENTES INICIATIVAS CUALES TE RESULTAN CONOCIDAS. (SÍ/NO).****3.- ¿QUÉ ES LO QUE RELACIONAS/ASOCIAS CON CADA UNA DE ELLAS?**

	Participante 14	
	Conocida	Relación/asociación
Blablacar.es	SI	Modo de viajar de forma barata compartiendo coche
Uber.com	NO	
Bicing.cat	NO	
Trenhub.com	NO	
SocialCar.com	NO	
Netflix	NO	
Spotify	SI	Escuchar música online
Airbnb.es	NO	
Couchsurfing.org	NO	
Wimdu.es	NO	
BancosdeTiempo	NO	
Coworkingspain.es	NO	
Intercambiocasas.com	NO	
Zopa.com	NO	
Kolecta.com	NO	
Goteo.org	NO	
Taskrabbbit.com	NO	
MiriadaX.net	NO	
Nolotiro.org	SI	Compra de artículos de 2ª mano
Ebay.es	SI	Compraventa de artículos online
Socialtoy.org	NO	
Eatwith.com	NO	
Timpik.com	NO	
Comunitae.com	NO	
Hostaldog.com	NO	

#### **4.- ¿HA UTILIZADO ALGUNA?**

- a) Sí- cuente su experiencia (aspectos positivos y negativos). ¿Qué le llevó a utilizar este servicio?
- b) No- ¿cuáles son los motivos?

#### **Participante 14**

Sí. Spotify, para escuchar música actual desde el ordenador o desde mi teléfono móvil. Único inconveniente son los anuncios publicitarios entre cada canción. También utilicé Ebay para comprar artículos que, por otro lado, yendo a una tienda física saldría más caro y que no encontraba en tiendas en Pamplona.

El caso de Blabacar es que no la he usado porque no se ha dado la circunstancia. De todos modos preferiría ir en autobús aunque sea un poco más caro, ya que todo el viaje con personas desconocidas sería algo incómodo.

#### **5.- ¿CONOCE OTRAS INICIATIVAS SIMILARES?**

- a) En caso afirmativo, ¿Cuáles son las empresas/webs que utilizó y estaría dispuesto a repetir?
- b) En caso negativo, ¿Estaría dispuesto a tomar parte en alguna actividad relacionada con dicho concepto?

#### **Participante 14**

Sí, Ioffer, Milanuncios y Amazon, aunque no las he utilizado, pero son similares a Ebay, del resto no conozco ninguna más. Sí que estaría dispuesto, aunque también tendría que darse la situación que necesitara usarlas.

#### **6.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE FAVORECEN, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN ACCIONES COMO LAS ANTERIORES, Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

#### **Participante 14**

Creo que el beneficio para la persona que vende el artículo y para la que lo compra, que suele ser a un precio bastante más reducido que si vamos a comprarlo a una tienda física. También permite hacer tus compras desde casa y te lo mandan a tu propia dirección, que es más cómodo.



Escuchar música por Spotify es fácil, no cuesta nada y además no ocupan las canciones espacio en el teléfono u ordenador, simplemente lo que ocupe el propio programa con la publicidad.

Simplificando, la comodidad y el ahorro.

**7.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE SUPONEN BARRERAS, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN INICIATIVAS COMO LAS ANTERIORES Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

**Participante 14**

A la hora de comprar por internet, la desconfianza. Ya sea hacia el buen estado de los artículos o hacía la persona que se supone que te está vendiendo lo que deseas comprar. También a la hora de pagar hay gente que desconfía sobre dejar su número de cuenta en la red.

Respecto a Blabacar la barrera de la desconfianza hacia la persona que te lleva en coche y la incomodidad de viajar con personas que no conoces y no tienes de que hablar con ellas, sobre todo si eres tímido, no disfrutaras de la experiencia.

**8.- DATOS PERSONALES**

**Participante 14**

País: España.

Edad: 22 años.

Sexo: Hombre.

**PARTICIPANTE 15 – OSCAR.****1.- DEFINICIÓN E INTRODUCCIÓN AL TEMA DE LA DINÁMICA DE GRUPO.**

**Consumo Colaborativo** - Paradigma económico basado en compartir, intercambiar, comerciar o alquilar productos y servicios, lo que permite el acceso a los mismos en lugar de la posesión de estos. Se fundamenta en reinventar no sólo lo que consumimos, sino la forma en que consumimos.

**2.- DE LAS SIGUIENTES INICIATIVAS CUALES TE RESULTAN CONOCIDAS. (SÍ/NO).****3.- ¿QUÉ ES LO QUE RELACIONAS/ASOCIAS CON CADA UNA DE ELLAS?**

	Participante 15	
	Conocida	Relación/asociación
Blablacar.es	SI	viajes concertados por internet
Uber.com	NO	
Bicing.cat	NO	
Trenhub.com	NO	
SocialCar.com	NO	
Netflix	SI	series y películas en streaming
Spotify	SI	música gratuita online
Airbnb.es	NO	
Couchsurfing.org	NO	
Wimdu.es	NO	
BancosdeTiempo	NO	
Coworkingspain.es	NO	
Intercambiocasas.com	SI	Intercambio de casas para vacaciones, escapadas...
Zopa.com	NO	
Kolecta.com	NO	
Goteo.org	NO	
Taskrabbbit.com	NO	
MiriadaX.net	NO	
Nolotiro.org	NO	
Ebay.es	SI	compra/venta de artículos online
Socialtoy.org	NO	
Eatwith.com	NO	
Timpik.com	NO	
Comunitae.com	NO	
Hostaldog.com	NO	

#### **4.- ¿HA UTILIZADO ALGUNA?**

- a) Sí- cuente su experiencia (aspectos positivos y negativos). ¿Qué le llevó a utilizar este servicio?
- b) No- ¿cuáles son los motivos?

#### **Participante 15**

Las que he utilizado son BlaBlaCar, para un viaje Bologna-Milan, experiencia muy positiva, conoces gente y es una forma de transporte económica, sobretodo estando de Erasmus que vas a lo más económico.

EBay lo he usado muchas veces, para adquirir artículos, o bien que no puedo conseguir en comercios normales, o bien comunes a un precio más económico. Experiencia bastante positiva, es aspecto negativo es que hay veces que el artículo que adquieres puede no ser lo que se espera o de la calidad esperada. Spotify lo uso diariamente, para escuchar música gratis. Mi experiencia es positiva.

No he utilizado Netflix porque hay alternativas gratuitas para el mismo servicio, y además no está disponible en España. Tampoco he utilizado la de Intercambiocasas, porque vivo con mis padres y no creo que lo consideraran una buena idea, y además tampoco he tenido necesidad.

#### **5.- ¿CONOCE OTRAS INICIATIVAS SIMILARES?**

- a) En caso afirmativo, ¿Cuáles son las empresas/webs que utilizó y estaría dispuesto a repetir?
- b) En caso negativo, ¿Estaría dispuesto a tomar parte en alguna actividad relacionada con dicho concepto?

#### **Participante 15**

Sí, conozco iOffer, Aliexpress, Grooveshark, Series.ly, Segundamano, CashConverters. Sí que las utilizaría, y algunas de hecho ya las he utilizado y mis experiencias han sido excelente.

Hay muchas que no conozco, pero si fueran útiles y las necesitará, sí que las utilizaría sin problema.

**6.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE FAVORECEN, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN ACCIONES COMO LAS ANTERIORES, Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

**Participante 15**

Sobre todo, la principal ventaja es el hecho de gastar menos o nada de dinero para obtener algo, ya que se basan fundamentalmente en el intercambio de servicios. Otra de las ventajas en la mayoría de este tipo de empresas es de aspecto social: conocer gente, intercambiar experiencias, ayudar a los demás.

Otro aspecto positivo es que la mayoría de estos servicios se realizan a través de internet, por lo que son accesibles desde cualquier lugar sin moverse. Por ejemplo, en el caso de Ioffer, Aliexpress, etc., puedes conseguir productos que en algunos casos no podrías conseguir en ningún comercio de tu ciudad, o si lo pudieras conseguir, sería a un precio excesivo, sin embargo así lo consigues sin salir de casa y a un módico precio.

En el caso de BlaBlaCar, puedes apalabrar viajes con gente desconocida dispuesta a ofrecer un servicio, por lo que puedes conocer a gente nueva y hacer amistades, además del servicio que se ofrece.

En Spotify, Netflix, consigues acceso a contenido multimedia a un precio mucho menor que si lo compraras en cualquier comercio, de manera legal, y desde cualquier lugar y plataforma.

**7.- ¿QUÉ ASPECTOS CREES QUE SUPONEN BARRERAS, A NIVEL PERSONAL, A LA HORA DE PARTICIPAR EN INICIATIVAS COMO LAS ANTERIORES Y POR QUÉ? - explique cada una de ellas y su experiencia (si la tiene) en este sentido.**

**Participante 15**

La principal barrera para la gente que no ha usado nunca estos servicios es que no se fía de ellos, en el sentido de que por ejemplo, para pagar, no quiere proporcionar el número de tarjeta, o no se fía de que el producto sea como se describe, es desconfiar de otras personas por no conocerlas previamente, por todas las cosas que se oyen de timos en internet. Otro caso, por ejemplo en BlaBlaCar, es el miedo a quien te ofrece el servicio, por el mismo hecho que he explicado antes, por la cantidad de casos extraños que llegan a nuestros oídos.

Otra barrera es el miedo a que te roben bienes tuyos o te rompan algunas cosas, mientras estas intercambiando tu casa o alquilándola, porque son objetos tuyos que a lo mejor tienen un valor especial personal.

## **8.- DATOS PERSONALES**

### **Participante 15**

País: España.

Edad: 22 años.

Sexo: Hombre.