

**EL BANCO DE TIEMPO: DISEÑO Y PUESTA EN MARCHA  
EN LA UNIVERSIDAD EAFIT  
(BENEFICIOS DE SU IMPLEMENTACIÓN)**

**CARLOS MANUEL SANTANA CABELLO**

**UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRIA EN GERENCIA DE EMPRESAS SOCIALES PARA LA  
INNOVACION SOCIAL Y EL DESARROLLO LOCAL  
LLANOGRANDE  
2016**

**EL BANCO DE TIEMPO: DISEÑO Y PUESTA EN MARCHA EN LA  
UNIVERSIDAD EAFIT  
(BENEFICIOS DE SU IMPLEMENTACIÓN)**

**Por:  
CARLOS MANUEL SANTANA CABELLO**

**Tesis presentada como requisito para optar al título de Magíster en Gerencia de  
Empresas Sociales para la Innovación Social y el Desarrollo Local**

**Asesor: PhD MARIO ENRIQUE VARGAS SAENZ**

**UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRIA EN GERENCIA DE EMPRESAS SOCIALES PARA LA  
INNOVACION SOCIAL Y EL DESARROLLO LOCAL  
LLANOGRANDE  
2016**

## AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi agradecimiento a:

La autora Rachel Botsman, por darme una nueva visión del mundo.

Javier Creus, por su inspiradora conferencia en Conexiones Creativas Medellín.

La Comunidad Ouishare, por todo el trabajo realizado en estos últimos años en lo que a consumo colaborativo se refiere.

El Dr. D. Mario Enrique Vargas Sáenz, asesor en la elaboración de esta Tesis, por su guía y orientación, por considerar las propuestas realizadas y encaminarme en la dirección correcta, y especialmente por sus enseñanzas dentro del marco de la Maestría.

Mi familia, por creer siempre en mí y apoyarme en todo lo que hago y en especial a mi padre, por ser ese *peer* con el que interactúo, aprendo y mejoro cada día, aunque estemos tan lejos y sin embargo tan cerca, gracias a la conectividad tecnológica.

A todos, muchas gracias

***"Nos educan para ser productores y consumidores, no para ser hombres libres."***

*José Luis Sampedro (1917-2013) humanista y economista español*

## CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN .....	8
2. CAPITALISMO CONSCIENTE .....	13
3. CONSUMO COLABORATIVO .....	16
3.1 Definición .....	16
3.2 Sistemas de Consumo Colaborativo .....	18
4. BANCO DE TIEMPO .....	24
4.1 Definición .....	24
4.2 Ejemplos españoles .....	26
4.3 Diseño del banco de tiempo .....	28
4.3.1 Peer to peer platform [Plataforma de igual a igual] .....	28
4.3.2 Funcionamiento del banco de tiempo .....	29
5. CONFIANZA .....	32
5.1 Plataforma .....	33
5.2 Usuarios .....	35
6. MOTIVACIÓN .....	39
7. DIFUSIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO .....	47
7.1 Difusión .....	47
7.2 Público objetivo .....	50
8. COMUNIDAD Y EMPODERAMIENTO .....	56
8.1 Comunidad en Plataformas de Consumo Colaborativo .....	58
8.2 Comunidad en el Banco de Tiempo .....	61
9. ¿CUÁL ES EL ESCALAFÓN COLABORATIVO DEL BANCO DE TIEMPO DE EAFIT? .....	66
10. CONCLUSIONES .....	71
BIBLIOGRAFÍA .....	76

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Cuadro de Ofertas del Banco de Tiempo de la UPO</i> .....	84
Figura 2. <i>Cuadro de Demandas del Banco de Tiempo de la UPO</i> .....	85
Figura 3. <i>Formulario de inscripción del Banco de Tiempo de la UPO</i> .....	86
Figura 4. <i>Talonario de Intercambio</i> .....	87
Figura 5. <i>Sharing Business Model Compass Para el Banco de Tiempo de la Universidad EAFIT</i> .....	93

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO I – CUADROS Y FORMULARIOS.....	84
ANEXO II – NORMATIVA DEL BANCO DE TIEMPO.....	88
ANEXO III – REUNIONES GRUPALES PÚBLICO OBJETIVO .....	89
ANEXO IV – MODEL COMPASS PARA EL BANCO DE TIEMPO.....	93

## 1. INTRODUCCIÓN

La economía en el siglo XX se ha visto influenciada por dos corrientes ideológicas que se exponen a continuación.

Es inevitable empezar hablando de las teorías del Estado interventor promulgadas por Keynes antes del crack del 29. Lamprea (2011, pág. 137) dice que el crack del 29 supuso “el fin del *laissez faire*” profetizado por Keynes, por ello, Keynes se convirtió en uno de los economistas más influyentes del mundo y muchas de sus ideas y propuestas, que apostaban por mayor regulación del mercado y más intervención estatal, se materializaron en Estados de bienestar que intervenían de manera activa en el mercado —El Estado se decidió a repartir las hojas entre todas las jirafas, las de cuello corto y largo—. Haciendo referencia al símil de las jirafas que hace Keynes en 1926 en el ensayo “*El final del laissez faire*”:

Las jirafas de cuello corto y los seres humanos más desprotegidos, dejados solos ante las fuerzas desatadas del mercado, simplemente desaparecerán y ningún beneficio se obtendrá de ello. Pero aun si existieran beneficios para la sociedad en general, estaríamos hablando de seres humanos que no pueden ser sacrificados en aras de una idea abstracta de utilidad general. Citado por (Lamprea, 2011, pág. 136)

Mencionando a John Maynard Keynes, (Eslava Gómez, sf) dice:

En 1936 publica la más importante de sus obras denominada “*Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*”, cuyo planteamiento fundamental consiste en asegurar que el desempleo es consecuencia de la disminución de la demanda efectiva, por lo tanto, el sistema económico necesita de la inversión pública para alcanzar el pleno empleo. (pág. 7)

Keynes a través de la fórmula de la demanda agregada —consumo, inversión, gasto público, importaciones / exportaciones—, proponía la intervención del estado para dinamizar la economía mediante el gasto público, como vehículo para la generación de empleo.

Según (Eslava Gómez) “El Estado puede implementar una política económica que permita suavizar las fluctuaciones de la actividad productiva y la ocupación”. Además de



esto, Eslava (sf) proponía una tasa de interés baja para fomentar la inversión y la redistribución de la renta para incrementar el consumo general.

El *laissez faire* fue promovido por el filósofo escocés Adam Smith en el siglo XIX a través del libro “*La riqueza de las naciones*”. Lo que se proponía era un marco Institucional que garantizase el libre mercado y que se ahondase en la especialización y la división del trabajo en la producción. En dicho marco Institucional no solo se hace mención a la mano invisible<sup>1</sup> para el buen funcionamiento del mercado sino que también hace referencia a la intervención estatal en áreas clave como la administración de la justicia, la educación y la infraestructura. (Eslava Gómez, sf)

La otra corriente a destacar fue el neoliberalismo promovido por Milton Friedman a partir de los años 70, después de lo que se conoce como Consenso de Washington, abogó por un sistema basado en el consumismo de las naciones ricas, la acumulación de capital, el individualismo y la uniformidad cultural (Askunze Elizaga, 2007).

Las medidas que se propuso en su momento estuvieron concentradas en la no intervención del Estado en el ámbito económico, las desregulaciones del mercado, oleada de privatizaciones y estabilidad presupuestaria. Estas políticas económicas tuvieron gran calado en Reino Unido y Estados Unidos durante los gobiernos de Margaret Thatcher y Ronald Reagan, en la década de los 80, que más tarde se expandirán a otros países. (Klein, 2007)

Las medidas que se promovían en el Consenso de Washington según (Skidelsky, 2009) en (Eslava Gómez, sf) eran las siguientes:

1. Disciplina fiscal
2. Prioridades del gasto Público
3. Reforma impositiva
4. Liberalización financiera
5. Tasa de cambio competitiva

---

<sup>1</sup> En una economía de mercado, el comportamiento egoísta de los individuos (búsqueda del propio interés individual), lleva automáticamente a conseguir el máximo bienestar social (interés general de la colectividad)

6. Liberalización comercial
7. Liberalización Inversión Extranjera Directa
8. Privatización
9. Desregulación
10. Derechos de Propiedad

Básicamente, lo que se buscaba con esta corriente en los años 70, era la actualización y puesta en práctica del *laissez faire* decimonónico, aunque dicha doctrina unía ideas tan diametralmente opuestas como el individualismo y el comunitarismo, como demostró Keynes en el año 1926, citado por (Lamprea, 2011, pág. 135), que muestra como la doctrina del *laissez faire* armoniza ambas doctrinas.

La economía global siguiendo las tesis neoliberales vivió en la última década del pasado siglo y primeros años de éste, un período de crecimiento, desarrollo y progreso que se vio truncado por desajustes en su funcionamiento como consecuencia de la desregulación del mercado, y que provocó la quiebra de Lehman Brothers el 15 de septiembre de 2008 — debido a la crisis de las hipotecas de alto riesgo ‘subprime’— y el consiguiente colapso del sistema financiero estadounidense.

Aunque en un principio se pensó que los países europeos no se verían afectados porque sus políticas proteccionistas, de marcado carácter keynesiano, regulaban tanto el sistema financiero [inversiones separadas del ahorro] como las materias sociales de desempleo, educación y asistencia sanitaria. En realidad, la crisis estadounidense se tradujo también en una grave crisis económica que afectó a diferentes países de Europa y más concretamente a los países meridionales del continente, entre ellos a España. Sirva como ejemplo ilustrativo el caso español.

La Economía Española tenía un crecimiento económico constante —el PIB crecía una media anual del 4%— y en el año 2007 se consideraba que estaba entre las 8 economías más fuertes del mundo [el PIB alcanzó los 1.053.161 millones de €]; la Tasa de Desempleo se reduce del 24% en el año 1993 hasta alcanzar la cota más baja de 8,26% en el año 2006. En el año 2007 cambia la tendencia: el PIB, después de una pequeña subida del 0,9% en 2008, empieza a decrecer con una media anual del 1,8% en los cinco años siguientes —el

último año, 2014, ha crecido un 1,4%— y la Tasa de Desempleo se incrementa hasta alcanzar un máximo de 26,94% en el primer trimestre del año 2013, siendo del 25,77% en el cuarto trimestre de ese año y del 23,7% un año después —cuarto trimestre del año 2014—. En el año 2013 se produce un nuevo punto de inflexión y hay un nuevo cambio de tendencia tanto en el PIB como en la Tasa de Desempleo. (Martínez, 2007) (Datosmacro) (Meraviglia-Crivelli, 2015) (INE, 2014a)<sup>2</sup>

En la década de los 90 y los primeros años del presente siglo, la Economía Española estuvo muy orientada hacia el sector de la construcción que terminó creando una gran burbuja inmobiliaria.

En este sentido, según (Recarte, 2008, págs. 6-7) “Las denominadas "actividades inmobiliarias" son los créditos a los promotores inmobiliarios, que se han multiplicado por diez en ocho años, mientras que el "patrimonio neto" de las instituciones financieras se ha multiplicado por dos.”. Los créditos a los promotores inmobiliarios pasaron de 33.500 millones de euros en el año 2.000 a ser 311.279 millones en el primer trimestre de 2008. Los fondos propios del conjunto de las entidades financieras españolas pasaron de 86.977 millones de euros en 2002 a ser 172.297 millones en 2008.

A esto hay que añadir las facilidades que, durante la época de bonanza económica, ofrecieron los bancos a las familias para acceder al crédito hipotecario [intereses bajos, plazos más largos y concesión de cantidades mayores, por encima incluso del 100% del valor de tasación]. En realidad, con el propósito de atraer clientes y obtener mayores beneficios, los Bancos y las Cajas [especialmente estas últimas], compitieron para ver quien concedía más créditos sin importar los riesgos que asumían. No comprobaron la solvencia ni tuvieron mucho control ni exigencias en relación a factores tan importantes como la estabilidad laboral de las personas que solicitaban la hipoteca. (Salas, 2014)

---

<sup>2</sup> Actualmente: en el año 2015 el PIB ha crecido un 3,2% y en el 4º trimestre de 2015, la Tasa de Desempleo es del 20,90%

Durante los años prósperos, la Economía Española tiene sus bases en la pequeña y mediana empresa y en el sector de la construcción. Cuando se manifiesta la crisis, la imposibilidad de acceder al crédito hizo que muchas empresas cerrasen, lo que ha provocado la constante destrucción de empleo desde el año 2007 hasta el año 2014 en que se empieza a crear empleo pero acompañado de un aumento de la precariedad. La crisis destruye 3.802.800 empleos entre el tercer trimestre de 2007 y el primer trimestre de 2014 (Meraviglia-Crivelli Roche, 2016).

Actualmente España se encuentra entre los países de la Unión Europea con mayor crecimiento en lo que se refiere a economías colaborativas. Un informe desarrollado por Relendo.com —la *Star up* de alquiler entre particulares— dice que uno de cada dos españoles se muestra dispuesto a alquilar, intercambiar o compartir utilizando plataformas de consumo colaborativo. En el mismo sentido, un estudio de Nielsen dice que el 53% de los españoles están dispuestos a compartir o alquilar bienes en un contexto de consumo colaborativo, esto significa que España se coloca como uno de los mayores exponentes de economía colaborativa en el marco de la Unión Europea. Por otra parte, un informe de la consultora *Pricewaterhouse Coopers* señala que las economías colaborativas representarán 335.000 millones de dólares en el año 2025. (Rueda, 2015)

## 2. CAPITALISMO CONSCIENTE

Toda esta grave crisis económica, financiera y social, acompañada de la explosión tecnológica y una mayor conciencia social respecto al consumo, han generado un entorno muy propicio para el desarrollo de economías colaborativas y con ello, la proliferación de la idea de los Bancos de Tiempo [BdT]. Más adelante se hará hincapié en diferentes ejemplos de bancos de tiempo en España.

Tras esta introducción nadie duda de la fuerza eficaz y creativa del Capitalismo, pero su concentración en la generación de ganancias y la consideración del individuo como mera máquina consumista no se ajusta a la complejidad del ser humano.

Según (Yunus, 2011), la principal deficiencia del sistema económico tradicional es presentar a las personas como seres unidimensionales y egoístas, que se mueven a través de la maximización del beneficio. Esta descripción no se ajusta a la realidad ya que los individuos, como seres multidimensionales que son, encuentran felicidad, empatía y bienestar en otros objetivos más allá del dinero y su acumulación. Concretamente, y en contraposición a esta visión simplista del individuo, las personas ponen en valor y actúan de forma desinteresada en la defensa y puesta en práctica de ideales como cooperación, solidaridad, igualdad, el compromiso con el medio ambiente y su entorno, desarrollo sostenible y sustentable etc. (Medina & Gómez-Ullate, 2012).

Como consecuencia de las políticas económicas que priorizan y anteponen intereses macroeconómicos a la economía real que afecta a las personas, es palpable la continua deshumanización de la economía de distintos países en los que, de forma exagerada, se ha incrementado la desigualdad, el desempleo, la exclusión social y económica, el empleo precario, etc. Para solucionar las carencias mencionadas, Medina y Gómez-Ullate (2012, pág. 16) dicen que la Economía Alternativa y Solidaria pretende integrar en la gestión de la actividad económica los principios y valores fundamentales de equidad, igualdad, justicia y solidaridad social, democracia directa, cooperación, colaboración, etc.; con el fin de humanizar la economía actual y que ésta sea por y para las personas. En definitiva: hacer

que la economía funcione como eje vertebrador de lo cultural, lo ambiental, lo social y lo económico.

Bajo estos principios es donde las economías alternativas y colaborativas pueden ejercer como mecanismo de compensación ante los vacíos del sistema.

Estas economías se pueden englobar dentro de lo denominado economías informales. Su principal objetivo es contribuir al desarrollo comunitario de un determinado grupo de personas a través de la cooperación, colaboración y solidaridad.

Las principales características que se pueden resaltar de estos sistemas colaborativos, alejados de las economías de libre mercado, son (Razeto, 1997: 34; en (Diez, 2015, pág. 22)):

- Son organizaciones conformadas por pequeños grupos o comunidades donde el elemento fundamental es el trabajo no el capital.
- Surgen habitualmente para solventar necesidades y problemáticas económicas de las personas.
- Intentan resolver problemas mediante la ayuda mutua y el desarrollo de capacidades y su potencialización.
- Buscan alejarse de la idea capitalista de consumo y se centran más en un consumo colaborativo basado en el cambio social y una sociedad más justa.
- Las organizaciones buscan continuamente conectarse entre ellas para fomentar desarrollo de redes.
- Normalmente desarrollan capital social en áreas como: el conocimiento social, cultura organizacional, medio ambiente, creatividad popular, ayuda mutua, etc.
- Se desarrollan con dinámicas sociales basadas en la confianza y la cercanía física que van más allá de las leyes clásicas de la oferta y la demanda.

El funcionamiento de este tipo de sistemas complementarios hacen valer una economía más democratizada, el respeto al medio ambiente, la equidad, la ética y la generación de riqueza como medio para generar capacidades y potencialidades en las personas (Askunze Elizaga, 2007).

Al igual que sucede en el sistema económico actual, la economía tiene gran parte de su peso y sustento en el consumo, por ello, tras haber hablado sobre la economía colaborativa, el siguiente paso es fundamentar el consumo colaborativo.

## 3. CONSUMO COLABORATIVO

### 3.1 Definición

Este tipo de sistemas colaborativos llevan desarrollándose desde el siglo XIX gracias a autores como Robert Owen —considerado el padre del cooperativismo— y Josiah Warren. Ambos crearon la Colonia de New Armony en Indiana, Estados Unidos. Dicha colonia trató de ser un experimento para reformar la Sociedad Capitalista y la naturaleza de los individuos, así como mejorar las condiciones de vida de los trabajadores en ámbitos como sanidad, educación, riesgo laboral, etc...; además de fomentar la educación desde la infancia y la oposición al trabajo infantil. Más tarde Josiah Warren fundó la *Cincinnati Time Store* [Tienda del tiempo de Cincinnati] en la cual las personas podían intercambiar parte de su tiempo por mercancías que necesitaran, utilizando el maíz como elemento de control de los intercambios. Esta es considerada una de las primeras semillas para la creación de lo que hoy se conoce como Bancos de Tiempo. (Delegación Juventud Ayto Mairena del Aljarafe, 2014)

En nuestros días, en la conocida como era de las tecnologías, autores como Rachel Botsman y su *“The Rise of Collaborative Consumption”* [“El auge del Consumo Colaborativo”] exploran como el acceso a tecnología y el consumo colaborativo conducen a una dimensión en donde compartir y colaborar son elementos clave para conseguir evolucionar del *“Turn a Culture of me into culture of we”* [Pasar de la cultura del yo a la de nosotros] (Botsman & Rogers, *What's Mine Is Yours. The Rise of Collaborative Consumption* [Lo que es mio es tuyo, el crecimiento del consumo colaborativo], 2010)

Se tratan de dinámicas muy poderosas que están teniendo un enorme impacto social. Se trata de una fuerza cultural y económica que reinventa no solo lo que se consume sino como se consume.



La tecnología a tiempo real y las redes sociales están permitiendo llevar a cabo intercambios de forma dinámica y atractiva, compartiendo y colaborando gracias al poder que otorga internet y a las posibilidades de confiar en extraños para realizar intercambios.

El concepto de consumo colaborativo, definido por Rachel Botsman, surge gracias a varias ideas:

- La aparición en redes sociales de grupos con un propósito común, haciendo que el consumidor pase de ser pasivo a tener un papel más activo, creando y colaborando.
- Este tipo de plataformas pone en contacto a las personas, lo que trae como consecuencia una menor dependencia de la cadena de intermediarios.
- Una continua revolución de igual a igual o “*peer to peer revolution*”.
- Y por último, todo está sucediendo de manera muy rápida ya que estamos en la era de la conectividad —los individuos se pueden conectar desde cualquier lugar, en tiempo real y desde un pequeño y manejable dispositivo que usamos diariamente: el SMARTPHONE—

Según la autora Rachel Botsman existen 4 *key drivers* que están definiendo el consumo colaborativo:

- ✓ En primer lugar un mayor reconocimiento de la importancia del concepto de comunidad.
- ✓ En segundo lugar un flujo de redes sociales de igual a igual en donde tecnología y reacciones a tiempo real, cambia completamente la forma de comportamiento.
- ✓ En tercer lugar una creciente preocupación acerca de la problemática medio ambiental.
- ✓ En cuarto lugar una recesión global que ha influenciado los comportamientos de los consumidores.

### 3.2 Sistemas de Consumo Colaborativo

Los 4 factores anteriores han llevado a generar 3 sistemas diferentes de intercambios de bienes y servicios:

- *Product Service System* [Sistema Servicio Producto].
- *Redistribution Markets* [Mercado de Redistribución].
- *Collaborative Lifestyle* [Estilos de Vida Colaborativos].

#### a) *Product Service System (PSS)*:

Rachel Botsman (What's Mine Is Yours. The Rise of Collaborative Consumption [Lo que es mio es tuyo, el crecimiento del consumo colaborativo]), dice que el acceso a un bien es mejor que la propiedad de ese bien. Para explicar la utilidad práctica, la eficacia y sobre todo la eficiencia de esta idea, pone un ejemplo muy gráfico y fácilmente comprensible: casi todo el mundo tiene en su casa un taladro propio que, por lo general y durante el transcurso de una o varias décadas, es usado solamente una media de 12 minutos después de haber realizado un gasto considerable en su adquisición y mantenimiento. Lo que se plantea es si sería más conveniente alquilarlo cuando se necesite hacer unos cuantos agujeros o, mejor aún, alquilar el taladro propio —directamente y/o por internet— para sacar algo de dinero y recuperar el gasto.

Lo que se traslada con esta idea es que al pasar de la propiedad de bienes físicos al acceso del bien, se genera una mejor utilización de esos bienes; pasar de un concepto de adquisición basado en la permanencia a otro basado en la temporalidad, así como del pago único a un pago por uso: en definitiva, se pasa a un uso más eficiente de dichos bienes (Canigual & Hidalgo, Tema 3.1: Segunda Mano para un Consumo Responsable, 2015).

El *Product Service System* existe desde hace tiempo, solo es necesario pensar en la función que hacen las lavanderías, en donde se accede a un servicio, pagando por el beneficio del producto sin poseerlo. En PSS “Los bienes permanecen bajo la propiedad del proveedor y lo que un consumidor del PSS compra es la funcionalidad y el desempeño del bien en forma de servicio” (Ericson, Muller, Larson & Stark, 2009, p. 62; en (Pick, 2012)).

Un ejemplo de este tipo de Sistemas es la Plataforma *Bla Bla Car* [actualmente una de las plataformas de consumo colaborativo más conocidas en todo el mundo], que se encarga de poner en contacto a personas con coche que van a realizar un determinado viaje, con otras personas que van a realizar el mismo recorrido. Todos comparten los gastos de transporte en gasolina y además, permite conocer gente nueva y compartir experiencias entre ellos durante el trayecto (BlaBlaCar).

Otro ejemplo representativo es la Plataforma Zipcar [se trata de la *Peer car rent* más importante de Estados Unidos], permite poner en contacto a personas que necesitan alquilar un automóvil durante una hora a un precio de entre 6-10 dólares, con personas que tienen su coche sin usar en el garaje, generando un *win-win* entre consumidor y propietario (Pick, 2012).

En todos estos ejemplos, los consumidores disfrutan de un bien o servicio sin poseerlo, permitiendo de esta forma, maximizar su utilidad. En estos casos participan tanto el *Peer* proveedor que comparte, alquila o vende bienes y servicios, y el *Peer* usador que consume productos o servicios disponibles en estas plataformas. En plataformas como *Spotify* o *Netflix*, las personas están dejando de poseer los productos físicos DVD, CD, VHS, etc., para acceder a la experiencia del producto sin poseerlo, en estos casos solo participa el conocido como *Peer User*.

#### **b) *Redistribution Markets (RM):***

Según Rachel Botsman (2010), este tipo de sistemas intentan contener la cultura consumista surgida a mediados del Siglo XX en las sociedades más ricas, y que ha llevado a una sobreexplotación de recursos limitados en el Planeta Tierra. La organización WWF Francia, dice que en la actualidad las familias tienen entre 3.000 y 4.000 objetos en sus hogares, 15 veces más que las generaciones anteriores de esas mismas familias (Canigual & Hidalgo, 2015).

Las nuevas tecnologías gracias a la nueva generación de teléfonos inteligentes, están impulsando el sector de la segunda mano de forma exponencial, dando la posibilidad de

mover un producto innecesario para una persona, hacia otra que sí lo considera necesario, teniendo en cuenta las 5 erres: **reducir, reusar, reciclar, reparar y redistribuir**. El poder intercambiar productos que ya no usamos con otra persona que sí está interesada en su uso, es lo que se conoce en economía como coincidencia de deseos. Lo que se promueve con este sistema es el aprovechamiento de recursos —comprados inicialmente por unas personas y usados posteriormente para el aprovechamiento de otras— con el propósito de fomentar un consumo más responsable y reducir la cantidad de basura que producimos diariamente.

Se pueden encontrar diversos ejemplos del RM, uno de ellos es la Plataforma *Wallapop* que facilita la compra-venta e intercambio a nivel local: usando el GPS de los *smartphones*, pone en contacto a personas del mismo vecindario para poder vender aquellos productos que ya no utilizan. Las cifras de esta plataforma en España desde mediados de 2015 son muy significativas, con más de 7 millones de usuarios, con un movimiento de ventas e intercambios que roza los 20 millones de euros (Canigueral & Hidalgo, 2015).

Otra opción, dentro de RM, consiste simplemente en seleccionar los productos que uno ya no usa y regalarlos a otras personas que sí los desean, *Yerdle* con su lema “*MORE JOY LESS STUFF*” es una iniciativa que comenzó regalando productos entre personas de la ciudad de San Francisco, el éxito fue tal que, en tan solo un año empezaron a operar en todo Estados Unidos, transportando productos regalados con un coste entre 4 y 8 dólares. Hace tan solo unos meses apareció en Chile una propuesta similar a *Yerdle* llamada *Tdooe* que, básicamente ofrece lo mismo —regalar y pedir lo que uno quiera sin ninguna venta de por medio—, pero con la diferencia que ofrecen planes estratégicos para implementar este tipo de iniciativas en empresas, organizaciones y universidades. (*Yerdle*) (*Tdooe*, 2015)

Las plataformas web online ofrecen infinitas conexiones entre individuos, creando un mercado masivo de posibles coincidencias que desemboquen en intercambios satisfactorios.

**c) Collaborative Lifestyle:**

Los sistemas anteriores giran en torno a la venta, alquiler o trueque de bienes físicos tales como coches, bicicletas, muebles, etc., en cambio este sistema de *Collaborative Lifestyle* pone en contacto a personas con intereses similares para intercambiar y compartir cosas menos tangibles como conocimientos, habilidades, dinero o espacio. Al dejar de lado la interacción a través de un producto físico y pasar a un contacto más cercano de humano a humano, este sistema requiere un alto grado de confianza entre las personas que lo practiquen. Esto, más que una desventaja debe verse como una ventaja ya que, como dice (Botsman & Rogers, 2010), el *Collaborative Lifestyle* —excelente generador de *Peer trust* entre extraños— permite crear y formar parte de comunidades con estilos de vida, intereses e inquietudes similares. La fuerza de este sistema reside en su capacidad de expansión ligada a las posibilidades que ofrece internet, permitiendo traspasar fronteras y coordinar a una enorme cantidad de personas a escalas que no se habían visto antes. A continuación se especifican varios ejemplos.

La plataforma *Kickstarter*, se encarga de dar vida a proyectos creativos diseñados por artistas, músicos, cineastas, emprendedores, etc. Con el apoyo de la Comunidad de *Kickstarter*, alrededor de 9 millones de personas de todo el mundo, se han beneficiado de este sistema de *Crowdfunding*. El funcionamiento es sencillo: una vez que el usuario se registra en la web, dentro de su perfil, puede publicar un proyecto para que lo financien otras personas, o financiar las ideas de otras personas. El proyecto va acompañado de su creador/a con una explicación sobre lo que se desea hacer, el número de patrocinadores o financiadores, la cantidad alcanzada y por alcanzar y el número de días restantes para seguir financiando el proyecto. (KICKSTARTER PBC)

Otro ejemplo es el servicio que ofrece la plataforma *Taskrabbit*, los usuarios publican sus demandas de pequeños trabajos que necesitan realizar —un servicio de transporte, limpieza, un servicio de catering, decoración, etc.— y el precio que están dispuestos a pagar; automáticamente la plataforma propone varios candidatos para el trabajo. A mayor reputación y puntos de experiencia dentro de la plataforma, mayor probabilidad de ser

propuesto y, por consiguiente, más posibilidades de conseguir el trabajo (*Taskrabbit*). En Inglaterra existe otra plataforma P2P de este estilo denominada *Streetbank*, tiene el mismo concepto de *Taskrabbit* de crear comunidad dentro de los vecindarios, pero en lugar de ofrecer pequeños trabajos remunerados, da la posibilidad de intercambiar habilidades — idiomas, jardinería, bricolaje— además de alquilar y regalar objetos. Esta plataforma combina este sistema con el de *Redistribution Markets*. (*Streetbank*)

La plataforma *Skillshare*, es una comunidad global de aprendizaje, a través de la cual se puede acceder a cientos de cursos online de forma gratuita o mediante pago por suscripción. Basándose en la idea de que todas las personas tienen conocimientos y habilidades que pueden compartir para mejorar la vida de otras, propone una gran gama de clases online mediante videos que van desde los negocios, diseño gráfico, tecnología, hasta cine, música y gastronomía. Cualquier persona que se registre dentro de esta P2P podrá convertirse en profesor y generar recursos económicos propios a través de la transmisión de conocimiento. (*Skillshare Inc*)

Por último, la plataforma *Airbnb* permite alquilar, completa o por habitaciones, la casa de un particular a otras personas pagando un precio determinado. Esto es lo que se denomina alojamiento colaborativo, habitualmente a un precio inferior al de un hotel y alejándose del turismo más convencional ya que el usuario disfruta de la compañía del anfitrión que le facilita la estancia y la posibilidad de acceder a planes más auténticos.

*Airbnb* es líder indiscutible en este tipo de sistemas de consumo colaborativo por los siguientes motivos: **a)** haber adoptado tanto móvil como web; **b)** tener buen diseño, usabilidad y desarrollo de herramientas que potencian la confianza entre usuarios y anfitriones; **c)** ofrecer un catálogo de espacios en el que confluyen calidad, variedad y cantidad, y por último; **d)** la profesionalidad de la plataforma en la atención al cliente en ambos sentidos. En solo 6 años se encuentra en más de 34.000 ciudades en todo el mundo, y ha conseguido más de 650.000 espacios. En España, en donde el turismo representa alrededor del 12% del PIB, ha contribuido a dinamizar el comercio local, colocándose

como el tercer destino más importante de *Airbnb* por detrás de Estados Unidos y Francia. (Canigual & Hidalgo, Tema 2.1: Turismo Colaborativo - Alojamiento, 2015)

Dentro de este sistema es donde podemos ubicar los conocidos como bancos de tiempo, que se explican a continuación.

## 4. BANCO DE TIEMPO

### 4.1 Definición

Antes de entrar a definir los bancos de tiempo, conviene resaltar que desde hace años autores como (Polanyi (1944), Castells (1996), Thomsom (1991) o Scott (2001 en Williams 2002, 226); en (Del Moral Espín, 2013, pág. 103)) han planteado lo siguiente:

1. Que los bienes y servicios son producidos para el intercambio.
2. Que este intercambio es monetarizado y se produce bajo las condiciones del mercado.
3. Que este intercambio de mercado está motivado por la búsqueda de lucro/beneficio.

Estos principios encajan dentro del esquema de intercambios tradicional en el que vive la economía actual; la economía colaborativa y más concretamente los bancos de tiempo, los recoge pero analizándolos desde otra perspectiva.

En la última década, desde el comienzo de la crisis se han creado entornos donde las economías alternativas promueven intercambios de objetos y servicios sin la utilización de las monedas de curso legal. Son entornos donde se dan intercambios uno a uno o multilateral, se basan en la confianza mutua y se desarrollan de forma paralela al escenario mercantil al que estamos acostumbrados.

Aunque los bancos de tiempo tienen una identidad camaleónica según Altés (2012 en (Del Moral Espín, 2013) porque tienen diferentes formas de operar dependiendo de las necesidades locales de los lugares donde surgen, se pueden destacar tres principios básicos que se repiten y que es común a todos ellos:

- Reciprocidad indirecta quiere decir que los intercambios no son bilaterales sino multilaterales.
- Cooperación implica que esta reciprocidad exige una dimensión social, actuar conjuntamente para conseguir un mismo fin. Esta cooperación se construye sobre la paridad.
- Paridad es el reconocimiento de que el tiempo y las distintas habilidades y saberes de cada persona son útiles y valiosos fomentando el reconocimiento de las habilidades de cada persona y la autoestima.



Los bancos de tiempo son un sistema en el que se intercambian conocimientos o habilidades cuantificados temporalmente y cuya base de medida es la hora. Para llevar a cabo dicho intercambio no será necesario ningún tipo de contraprestación monetaria, únicamente se contabilizarán las horas de servicios prestados y recibidos con independencia del tipo de actividad que se ofrezca o demande.

De acuerdo con los estudios más recientes, las más modernas innovaciones sociales se han venido desarrollando bajo 3 aspectos (Mulgan, Tucker, Ali, & Sanders, 2007):

- Normalmente son combinaciones de ideas ya existentes.
- Estas ideas funcionan de forma conjunta solventando problemas en áreas organizacionales, sectoriales o disciplinarias.
- Aportan un nuevo escenario de relaciones sociales entre individuos que no tenían interacción, generando dinámicas que posibilitan nuevas innovaciones a largo plazo.

Los bancos de tiempo se pueden considerar una innovación social porque en su implantación, desarrollo y funcionamiento conjugan los tres aspectos citados:

- ✓ Son una compilación de ideas ya existentes: por un lado promueven el trueque entre individuos a través de sus habilidades, concepto tan antiguo casi como el ser humano, y por otro lado, su funcionamiento y organización tiene grandes similitudes con las de un banco normal, con la diferencia fundamental de que en la cuenta corriente de los participantes hay horas y no dinero.
- ✓ Con respecto al segundo aspecto: un banco de tiempo puede generar una estructura organizacional que mejore las condiciones de vida —económicas y sociales— de los participantes, así como sus capacidades de autorrealización.
- ✓ Con relación al tercer aspecto: el banco de tiempo proporciona un entorno de confiabilidad que fomenta nuevas relaciones entre individuos que, sin él, quizá no existirían; además genera un terreno de intercambio de habilidades en donde nuevos procesos de innovación son posibles.

Este tipo de iniciativas fomentan el apoyo recíproco dentro de una comunidad, permiten un comercio de cooperación entre sus participantes y esquiva efectos negativos de la

inflación como la disminución del valor real de la moneda a través del tiempo, los problemas de ahorro e inversión y la escasez de bienes. «Los bancos de tiempo producen además “un efecto de refuerzo de la personalidad y de la confianza en uno mismo: ofreces lo que sabes hacer, con lo que la alienación que produce el formar parte de un trabajo que no te motiva y que no tiene nada que ver contigo desaparece” (Schwermer, 2011)», en (Medina & Gómez-Ullate, 2012, pág. 41).

## 4.2 Ejemplos españoles

En la década de los 90 aparecen en la región de Cataluña los primeros bancos de tiempo adoptando modelos italianos, posteriormente se produce su expansión hacia otras regiones de España.

En 2009 el número de bancos de tiempo que había en todo el territorio español era de aproximadamente 60, en el año 2012 se contabilizan alrededor de 280. Este incremento se explica debido a la recesión económica y el alto índice de desempleo. Esto también coincide con la crisis del estado del bienestar y la privatización de servicios sociales, circunstancias que han provocado la aparición de lo que se conoce como *Welfare Mix*. En este Modelo, además del estado, el mercado, el tercer sector<sup>3</sup> y los hogares privados asumen una mayor responsabilidad en la provisión de servicios y atención de necesidades de los ciudadanos. (Del Moral Espín, 2013, pág. 199)

Bajo este contexto las personas son muy propensas a participar en sistemas colaborativos, especialmente los desempleados, como una forma de solventar necesidades económicas, aprender cosas nuevas y seguir especializándose en lo que a sus habilidades se refiriere [modelo innovador *LONG-LIFE LEARNING*]. (Del Moral Espín, 2013)

En la Comunidad de Madrid encontramos alrededor de 32 Bancos de Tiempo activos, ya sean gestionados por el Ayuntamiento, por comunidades de vecinos, o asociaciones; todos

---

<sup>3</sup> El Tercer Sector son aquellas entidades entre el Sector Público y el Sector Capitalista

generan una red de solidaridad, cooperación y confianza en los barrios ofreciendo diferentes servicios. (De Cal, 2015)

Otro ejemplo al que podemos hacer referencia y del cual se puede obtener mucha y valiosa información acerca del funcionamiento, reglamentación e impacto de un Banco de Tiempo; es el creado en la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla. Existen ofertas y demandas de todo tipo de servicios, pero las que prevalecen son las relacionadas con el aprendizaje y enseñanza de idiomas. También hay ofertas relacionadas con el apoyo en el estudio, elaboración y redacción de proyectos, manualidades, etc. Con la aparición del banco de tiempo se han estrechado lazos y redes dentro del entorno universitario, se solventan muchas necesidades de cada persona con el apoyo comunitario y sin dinero de por medio. (Diario de la Universidad Pablo de Olavide, 2015)

Y por último, el “*Banc del Temps Pont del Dimoni*” se trata de un proyecto promovido desde los barrios de Santa Eugenia y San Narciso, en colaboración con la Asociación de Vecinos de Santa Eugenia y el Ayuntamiento de Girona. El proyecto echó a andar en diciembre de 2010 y tras cuatro años de funcionamiento alcanzó los 880 miembros, lo cual evidencia un gran éxito. (Banc del Temps Pont del Dimoni)

Pablo Lidoy, creador del Banco de Tiempo Pont del Dimoni, ofrece una entrevista al portal Cronobank org —se encargan de entrevistar a líderes de la economía solidaria— publicada en You tube en septiembre de 2014, en la cual explica conceptos vinculados al banco de tiempo, tales como: relaciones con la comunidad, formas de organización, sostenibilidad, co-working, talleres conjuntos, Softwares de funcionamiento, etc. (Lidoy, 2014)

La información recogida en dicha entrevista, será utilizada para argumentar aspectos capitales del diseño y puesta en marcha del Banco de Tiempo de la Universidad EAFIT.

## 4.3 Diseño del banco de tiempo

### 4.3.1 Peer to peer platform [Plataforma de igual a igual]

Las plataformas P2P están directamente relacionadas con el concepto de consumo colaborativo, según (Bauwens; en (Pick, 2012)) son, “*horizontal dynamic between people*” [dinámicas horizontales entre personas], que fomentan la cooperación entre iguales para el desarrollo de una tarea concreta en la búsqueda de un bien común. Esto permite un escenario de mayor transparencia y descentralización hacia la comunidad, generando lazos de confianza entre extraños y una mayor interacción entre ellos. Como se ha dicho anteriormente este tipo de plataformas son grandes generadores de confianza entre pares “*Peer trust*”, a su vez también ofrecen mecanismos de control ante actividades no adecuadas que se puedan dar como consecuencia de los intercambios.

Con la llegada de internet, redes sociales, redes inalámbricas, teléfonos móviles inteligentes y el GPS, el crecimiento y difusión de las plataformas P2P es continuo, dando lugar a una mayor colaboración entre las personas a través del consumo colaborativo (Gansky, 2010; Rifkin, 2011; en (Pick, 2012)). Todo esto, ofrece la posibilidad de crear un mercado online de gran eficiencia, en donde las personas pueden ponerse en contacto con otras, para compartir ya sea cara a cara o a través de plataformas como Skype (Botsman & Rogers, 2010).

El banco de tiempo establece un *Marketplace*, que propicia que individuos de la comunidad universitaria se conviertan en oferentes de su conocimiento. Esta facilidad de entrada al mercado del tiempo mediante la relación P2P amplía las opciones de las personas, en otras palabras, los empodera. De esta forma se pasa de una estructura tradicional vertical a una estructura más horizontal en donde consumidores y usuarios proporcionan servicios —conocimientos y habilidades— a otros individuos. (Autoritat Catalana de la Competència, 2014)

El autor Javier (Creus, Las palancas del crecimiento acelerado, 2014) diseñador del Pentagrowth, basándose en el análisis de 50 organizaciones de naturaleza digital que han

crecido más de un 50% en el periodo que va desde 2008 a 2012, ha identificado 5 factores que explican el crecimiento de este tipo de *marketplaces*:

- conectar personas, situaciones o cosas (*connect*);
- conformar fácilmente un inventario de bienes y servicios muy extenso (*collect*);
- maximizar las capacidades de sus usuarios (*empower*);
- ser percibidos por los oferentes como un instrumento útil para desarrollar sus propias propuestas comerciales (*enable*);
- compartir con la comunidad los recursos y conocimientos que se encuentren a disposición de la plataforma (*share*).

El banco de tiempo apoyado en una plataforma P2P, posibilita que sus usuarios puedan desarrollar los 5 factores señalados anteriormente: conectar, recopilar, empoderar, posibilitar y compartir.

#### **4.3.2 Funcionamiento del banco de tiempo**

Las personas que pueden participar en el banco de tiempo son estudiantes, profesores, y públicos relacionales de la Universidad EAFIT, capaces de entender cuáles son los fundamentos y motivaciones del programa. También pueden formar parte entidades y colectivos que estén interesados en compartir conocimiento y habilidades con el resto de la comunidad universitaria y viceversa.

El primer paso para poder formar parte de esta comunidad, es mediante un formulario de preinscripción en el apartado Hazte Socio de la plataforma web del banco de tiempo, en él, cada participante especifica sus datos personales, teléfono, preferencias, pequeñas descripciones, los servicios que ofrece y los servicios que solicita [estén incluidos, o no, en la lista de ofertas]. A continuación se envía un correo electrónico solicitando una entrevista personal en las instalaciones del banco de tiempo, para que la inscripción sea definitiva. (Banc del Temps Pont del Dimoni)

En dicho formulario se especifica las normas de funcionamiento interno del banco de tiempo, con la correspondiente aceptación de las condiciones por parte del usuario. (Ficha de Inscripción BdT UPO), (Banc del Temps Pont del Dimoni)

El segundo paso es el desarrollo de un talonario online para los intercambios como forma de transferir el tiempo a las personas que ofrecen el servicio [pago]. El software del banco de tiempo grava y contabiliza todas las transacciones realizadas entre usuarios, sumando o restando horas del saldo de la cuenta corriente del usuario. En el talonario [Ver Anexo 1], se especifica toda la información necesaria para que el intercambio se produzca de forma satisfactoria:

- Numero de socio o nombre del que ofrece el servicio.
- Numero de socio o nombre del que recibe el servicio.
- Número de horas intercambiadas; aquí se especifica el número de horas que se llevan intercambiadas, normalmente se hace de hora en hora, aunque se puede ser flexible en este aspecto.
- Fecha del intercambio
- Opcionalmente motivo del intercambio, incluyendo valoraciones del intercambio para poder controlar posteriormente la calidad del mismo.

(Guía bancos de tiempo vivir sin empleo, 2010), (Banc del Temps Pont del Dimoni).

El tercer paso es clasificar habilidades o conocimientos de la comunidad universitaria con ayuda de los formularios diligenciados por los participantes, de esta forma se puede especificar qué tipo de servicios se ofrecen y cuáles se solicitan. (Banco de Tiempo UPO).

Todas estas habilidades, necesidades y disponibilidad están almacenadas en la web del banco de tiempo, de manera que todos los usuarios puedan acceder a ella de forma generalizada o por categorías. (Banc del Temps Pont del Dimoni)

Para llevar a cabo dicha clasificación, es necesario desarrollar un registro de los intercambios mediante una base de datos que facilite dicha labor. Actualmente las diferentes plataformas online de Bancos de Tiempo que existen en España, ofrecen acceso a una gran variedad de Softwares para la administración y gestión de este tipo de iniciativas, las más comunes son *Cyclos*, *Kroonos* y *Timeoverflow*.

Las funcionalidades de dicho software son las siguientes:

- Gestión del Banco de Tiempo con perfiles de administración
  - Altas/bajas/modificaciones de miembros.
  - Publicar ofertas y demandas.

- Introducir cheques y gestionar la contabilidad.
- Red social y banca on-line accesible por los miembros
  - Los miembros de un Banco de Tiempo pueden acceder al sistema y contactar con otros miembros.
  - Publicar ofertas y demandas.
  - Pagar horas a otros miembros.

(ADBdT (Asociación para el Desarrollo de los Bancos de Tiempo))

Todo este proceso administrativo se agiliza con el uso de las tecnologías digitales y softwares, además, gracias a las tecnologías de la información y comunicación, se facilitan los intercambios de información y servicios.

A continuación se muestra el modelo plataforma utilizado por el Banco de Tiempo de la Universidad Pablo de Olavide, en lo que se refiere a la publicación de ofertas y demandas por parte de los usuarios y el formulario de inscripción [Ver Anexo I]. (Ofertas y Demandas) (Ficha de Inscripción BdT UPO)

## 5. CONFIANZA

La Economía Civil se trata de un concepto que encaja dentro de lo que se conoce como economías sociales y que tiene como uno de sus elementos fundamentales, **la confianza**.

La Economía Civil es consciente de la necesidad de una economía de mercado en la que se produzcan intercambios de bienes y servicios entre agentes, en busca de un uso eficiente de los recursos para la creación de riqueza. Como consecuencia de esto, se genera la duda de la suficiencia de un sistema económico basado únicamente en la eficiencia del mercado y la riqueza, y que obvie problemas tan importantes como la desigualdad, la precariedad o la pobreza de muchos individuos. Debido a ello, la Economía Civil aboga por una segunda pata para el escenario económico, representada por el Estado, que se encarga de redistribuir la riqueza mediante políticas fiscales progresivas, dirigiendo a la sociedad hacia un escenario más equitativo en donde los fuertes no se aprovechen de los débiles. Por último y como tercera pata para esta mesa, la Economía Civil trae al discurso económico otro concepto de gran peso, la reciprocidad.

La reciprocidad como nexo social generador de confianza, no solo para los mercados sino para la propia sociedad. Introducir la idea de la confianza dentro del sistema económico actual, genera una serie de repercusiones en cómo se ven los individuos dentro del modelo. (Bruni & Zamagni, 2007)

La confianza se puede conectar con conceptos como responsabilidad, coherencia, transparencia, garantías, creencias, reputación, autoconfianza, etc. Tal y como dice J. Francisco Álvarez (2003), en (Camps, 2011, pág. 202), la confianza nos lleva a ser responsables de nuestras acciones, poner atención en el cumplimiento de promesas y valorar las expectativas puestas sobre nosotros, lo cual conduce a la idea de que el individuo, en su forma de interactuar, no solo se mueve por el egoísmo mercantilista sino que también se preocupa de los demás. Esta idea de la confianza dentro de un sistema colaborativo como el banco de tiempo, genera lazos para una mayor estabilidad social y mayor acción colectiva de las personas.



El altruismo como una forma de dar sin recibir nada a cambio, simplemente por mero placer, el civismo como respeto a esas normas informales que hay dentro de una sociedad, la fidelidad como experiencia de confianza continua, son formas de confianza que mejoran nuestras relaciones sociales.

La confianza necesita de una serie de condiciones para que se dé: en primer lugar la aceptación de riesgo en nuestras relaciones diarias, en segundo lugar experiencias individuales y colectivas que generen confianza entre otros agentes e individuos y por último, una clara predisposición a confiar en el otro.

Los bancos de tiempo son sistemas de consumo colaborativo que tienen la capacidad de generar confianza entre individuos —*Peer Trust*— dentro de una misma comunidad, poniendo en contacto a personas con intereses e inquietudes similares o complementarias.

El afianzamiento de la confianza en un sistema de consumo colaborativo como el del banco de tiempo, se ve influenciada por 3 diferentes entornos: Plataforma, Usuarios y Entorno Legal.

## 5.1 Plataforma

Para generar confianza, la plataforma a través de la cual se llevan a cabo los intercambios, debe tener un buen funcionamiento técnico, ofrecer atención al cliente, garantías, facilidades, etc. A mayor nivel de confianza en la plataforma, mayor probabilidad de que más personas se animen a formar parte del banco de tiempo. (Canigueral & Hidalgo, Tema 1.2 Conceptos Clave I: La Confianza, 2015)

Uno de los aspectos diferenciadores y a su vez beneficiosos de este programa, es que las garantías para con la plataforma estarán directamente relacionadas con el contexto institucional en donde se va a desarrollar el programa: **La Universidad EAFIT**

La Universidad EAFIT, con más de 55 años de historia, tiene como (Misión) contribuir al progreso social, económico, científico y cultural del país, mediante el desarrollo de programas de pregrado y de posgrado —en un ambiente de pluralismo ideológico y de

excelencia académica— para la formación de personas competentes internacionalmente; y con la realización de procesos de investigación científica y aplicada, en interacción permanente con los sectores empresariales y académicos.

Los valores institucionales a través de los que opera La Universidad, plasmados en su (Visión), son:

- Cultura institucional abierta y democrática que estimula la creatividad y productividad de sus miembros.
- Promueve la capacidad intelectual de sus alumnos y profesores utilizando la investigación como soporte.
- Mantenimiento de vínculos con otras Instituciones educativas, nacionales e internacionales, para el mejoramiento de profesores y alumnos.
- Contribuye al progreso de la nación con innovadores programas de investigación y con la formación de profesionales competentes internacionalmente en sus áreas del conocimiento, respetuosos de los valores fundamentales de la persona, de la democracia y de la libre iniciativa privada.

De acuerdo con los ejes del Plan Estratégico (Jaramillo, Vargas, & Orozco, 2011), el desarrollo del plan apunta a la realización de la visión institucional, definida como la obtención de reconocimiento nacional e internacional por la excelencia académica de las actividades de formación e investigación ofrecidas a la comunidad.

Como consecuencia del citado Plan, en este año 2015, el nuevo concepto de marca de la Universidad está representado por el lema: EAFIT Inspira Crea Transforma

Inspira un proyecto de vida a las actuales generaciones para que realicen todas sus potencialidades. Crea una institución nueva que no solo transmite conocimiento, sino que lo genera y le da sentido a una universidad de docencia con investigación. Transforma la sociedad [...] contribuyendo al progreso del país para aportar a una nación más justa, equitativa, solidaria e incluyente. (Universidad EAFIT, 2015)

La excelencia académica está avalada por la obtención, en el año 2003, de la Acreditación Institucional de alta calidad que concede el Estado —fue la primera institución privada de Antioquia en obtenerla—, y por su posterior renovación en el año

2010, con vigencia hasta 2018 —convirtiéndose en la primera universidad colombiana que recibe la renovación de la citada Acreditación por ocho años—. (Universidad EAFIT, 2015)

Además, según el ranking (QS Quacquarelli Symonds Limited, 2015), la Universidad EAFIT es la 9ª universidad de Colombia y la número 69 de América Latina.

La Universidad EAFIT, como se evidencia, ofrece un entorno institucional idóneo para poner en prácticas ideas colaborativas, como el banco de tiempo; su organización y funcionamiento establece un tablero de garantías generador de confianza, tanto a nivel interno como externo, en favor de la difusión del programa.

## 5.2 Usuarios

El segundo entorno de confianza es el que se produce entre los usuarios que realizan los intercambios. Para el buen funcionamiento del banco de tiempo es necesario confiar en el usuario desconocido, por ello la plataforma proporciona perfiles de usuarios con identificación digital completa, comentarios cruzados, etc. (Canigual & Hidalgo, Tema 1.2 Conceptos Clave I: La Confianza, 2015), (Pick, 2012)

La plataforma P2P «*bla bla car*» fue capaz de identificar 6 elementos fundamentales de la confianza en línea denominados con el acrónimo [D.R.E.A.M.S.] y que ayudan a identificar cuáles son los elementos clave a través de los cuales se maneja la confianza en este tipo de plataformas (Bla Bla Car, 2013), (Canigual & Hidalgo, Tema 1.2 Conceptos Clave I: La Confianza, 2015):

**Declared (Declarado):** Hace referencia a la información personal que el usuario introduce en la plataforma, estos datos son relativos a: nombre real, edad, preferencias, pequeñas descripciones, etc.

**Rated (Valoraciones):** Las valoraciones van encaminadas al ámbito personal como es el caso de, el trato que hemos recibido, fiabilidad en el servicio, conocimientos, etc. Este mecanismo permite conocer cómo funcionan las personas dentro de estos sistemas y como elemento generador de reputación.

**Engaged (Compromiso):** Es la forma a través de la cual la plataforma ofrece su compromiso y que puede ser: mediante un seguro ante posibles problemas, pago mediante la plataforma con servicios como paypal o

servicios depositarios como el que ofrece Gudog que pagan a la persona que ha prestado el servicio si todo ha ido correctamente.

**Activity-based** (basado en la actividad): Este tipo de información muestra las plataformas sobre la actividad de los usuarios. Por ejemplo, tiempo de respuesta, cuando fue la última conexión, cuantas ventas ha realizado, etc.

**Moderated** (Moderado): Es la labor de verificación, busca asegurarse que la persona ha introducido sus datos personales, de contacto o bancarios, correctamente; con el objetivo de que no se creen perfiles falsos dentro de las plataformas.

**Social**: Se busca saber qué tipo de perfil tiene la persona, buscando información en redes sociales tales como Facebook, Twiter, Linkden, Instagram y un largo etcétera, que acumulan nuestros post, fotografías, comentarios, viajes, aficiones, etc., como forma de aportar más transparencia al proceso.

Toda esta información conforma un rastro denominado '*Reputation System*' que colecciona, distribuye y agrega retroalimentación sobre los participantes en la plataforma, acaba configurando lo que se denomina el Capital de la reputación que condensa comentarios y *ratings* de otros usuarios ((Resnik & Zeckhauser (2002); (Tonkinwise, 2012, p. 10f); en (Pick, 2012)).

Los usuarios del programa después de ser registrados en el sistema y haber completado su perfil con Información Personal, Educación, Experiencia Laboral, Idiomas, localizador y aficiones; y publicadas las ofertas y demandas: Todos los intercambios realizados entre ellos, quedan registrados y vinculados a una sección de reputación.

La forma de representar la reputación es a través de lo que se conoce como el Karma del usuario –permite usar información online para hacer cosas en el mundo real-, su configuración viene dada por los siguientes elementos:

- El perfil completado por parte de los usuarios.
- Acceso a la plataforma de intercambios mediante redes sociales como *Twitter*, *Facebook*, *Google*, *Instagram*, etc., -para facilitar a los usuarios crear su perfil, además de poder acceder a las fuentes de información que proporcionan dichas redes-

- Puntuaciones numéricas en una escala de 1 a 5 de acuerdo con diferentes conceptos que sirvan como medio para representar como ha sido la calidad del intercambio -esta información es publicada para que otras personas puedan acceder a ella, este tipo de sistemas de información es utilizado por la mayoría de plataformas P2P de consumo colaborativo, *Airbnb* es un ejemplo entre muchos-.
- *Reviews* destacados que expresen las valoraciones que hacen otros usuarios acerca del desempeño, conocimiento y habilidades, como consecuencia de los intercambios realizados.
- Puntos de experiencia que reflejen la cantidad de intercambios realizados, así como cantidad de conocimientos y habilidades ofrecidos en la plataforma por parte del usuario.

(Pick, 2012) (Cronnection, Inc., 2014) (Taskrabit) (Airbnb, Inc.)

El principal objetivo es incrementar la transparencia y confianza con cada transacción, mediante un reguero de comentarios, logros e intercambios completados satisfactoriamente basados en experiencias de los usuarios, haciendo que la reputación vaya incrementándose y a su vez generando nuevas posibilidades de conseguir habilidades, además de un mayor reconocimiento por parte de la comunidad universitaria eafitense. ((Tonkinwise, 2012, p. 10f); (Resnik & Zeckhauser, 2002, p. 129); (Xiong & Liu, 2004, p. 2); en (Pick, 2012))

La reputación que los usuarios hayan sido capaces de construir en el banco de tiempo, puede acumularse y emplearse en otros sistemas de consumo colaborativo que se configuren en la Universidad EAFIT. Lo que se pretende con esto, es que las personas que hayan construido una reputación, no tengan que empezar desde cero en otros sistemas colaborativos, sino que este tipo de elementos generadores de confianza, comiencen a formar parte del capital de las personas. (Rachel Botsman: La moneda de la nueva economía es la confianza [Video], 2012)

Este reconocimiento del capital reputacional, está siendo desarrollado por empresas como *Truscloud*, que tienen como uno de sus objetivos crear valoración de la confianza

similar a la valoración crediticia bancaria, como una nueva forma de construir confianza y seguridad en plataformas de sistemas colaborativos. (TrustCloud Inc, 2015)

También existen empresas como la madrileña *Taraity*, que está desarrollando un servicio para poder agregar diversas reputaciones en un único perfil, y así generar una mayor confianza cuando eres nuevo en una plataforma de consumo colaborativo. (Canigueral & Hidalgo, 2015)

La reputación creada en el banco de tiempo, también puede ser utilizada como plataforma para encontrar oportunidades laborales, en especial para estudiantes que se encuentren en su último año de pregrado; véase el siguiente ejemplo:

*Stack overflow* es una plataforma donde programadores hacen preguntas técnicas a otros programadores, con el propósito de resolver sus dudas. Este sitio en el año 2012, recibía alrededor de 55.000 preguntas al día, de las cuales aproximadamente el 80% eran contestadas correctamente. Los usuarios se dedican a ganar reputación a través de sus repuestas y colaboraciones, pero lo más curioso de esta iniciativa es que lo propios participantes comenzaron a poner en sus curriculums sus puntos acumulados en esta plataforma, lo que hizo que los empleadores de este sector comenzasen a entrar en dicha plataforma. (Creus, Era de la economía colaborativa: nuevos modelos de negocio y nuevas maneras de trabajar [Video], 2014)

## 6. MOTIVACIÓN

El estudio de Mayo señala la importancia del estado de ánimo de los trabajadores, de esta manera se empezó a analizar la relación del trabajador con la organización y con sus actividades diarias, llegando a la conclusión de que el rendimiento en el trabajo estaba ligado a la motivación de las personas. De aquí surge la motivación del hombre en su trabajo, lo que provocó un análisis de las necesidades humanas y su relación con las recompensas monetarias, no monetarias y organizacionales. (Dávila, 2001)

La motivación de todos los públicos participantes en el BdT, es un elemento fundamental para involucrar y mantener el interés de los participantes en el programa. **Adquirir, Formar Lazos, Comprender y Defenderse** son impulsos relacionados con la motivación y que están directamente asociados a nuestro cerebro, el grado en que sean satisfechos afecta a nuestras emociones y como consecuencia a nuestro comportamiento. (Motivación de los empleados: un poderoso modelo nuevo, 2008)

Las personas sienten atracción por la adquisición de bienes escasos que satisfagan su bienestar, cuando este sentimiento es satisfecho quedan contentas, en caso contrario insatisfechos. Los denominados bienes escasos no solo hacen referencia a los físicos como dinero, comida, vestuario, etc., sino también a experiencias relacionadas con el reconocimiento o estatus, viajes, entretenimiento, etc. Dichos bienes materiales o inmateriales son susceptibles de ser evaluados en términos económicos con el propósito de ofrecer una valoración monetaria. Sin embargo, los recursos intangibles [conocimientos y habilidades] de los participantes en el banco de tiempo, no se acogen a dicha valoración, ya que los intercambios se llevan a cabo sin contraprestación monetaria.

Los usuarios del banco de tiempo tienen la posibilidad de acceder al capital intrínseco del individuo, sin dinero de por medio, satisfaciendo sus impulsos de adquirir, como forma de bienestar y de enriquecimiento personal. (Nohria, Groysberg, & Lee, 2008), (Fernández Sánchez, Montes Peón, & Vázquez Ordas, 1998)

El proceso que se va a seguir para satisfacer dicho impulso de **Adquirir**, es un sistema de recompensas con el objetivo de fomentar e incrementar los intercambios. Para ello, mediante los sistemas de información, se identifica quienes son los usuarios que desempeñan los intercambios de mejor manera y en mayor cuantía, vinculando la recompensa con el desempeño, y explicando a los participantes, cuales son los beneficios colaterales de los que pueden disfrutar por el mero hecho de participar en el programa del BdT. (Nohria, Groysberg, & Lee, 2008)

El sistema de recompensas se utiliza como herramienta motivacional, se trata de un sistema de pagos que premia con horas extras el desempeño y la cantidad de conocimientos y habilidades compartidos. El desempeño de cada usuario —puntos acumulados en el área de reputación Karma— se puede medir gracias a la información recogida de las calificaciones y reviews entre usuarios, al igual sucede en lo que se refiere al número de intercambios de conocimientos y habilidades compartidos con éxito, pudiéndose cuantificar mediante los puntos de experiencias acumulados en el perfil. (Rachel Botsman: La moneda de la nueva economía es la confianza [Video], 2012)

En este proceso los usuarios que reciben el servicio, son sometidos de forma voluntaria a un cuestionario con preguntas específicas relacionadas con el servicio recibido: capacidad intelectual, pensamiento crítico, paciencia, entusiasmo, profesionalidad, organización, cualidades para el trabajo en equipo, flexibilidad, creatividad, valores humanos y sociales, comunicación, autoconfianza, etc. Esta información se traslada a los usuarios que dan el servicio, de forma privada y mediante informes temporales, buscando un continuo mejoramiento de sus capacidades en el ejercicio del intercambio. Esta forma de gestionar la información tiene un doble efecto, por un lado, los aspectos positivos de la información recogida ejercen una gran labor motivadora sobre los usuarios, y sientan bases para identificar a posibles líderes dentro del programa, por otra parte los aspectos negativos sirven como palanca para seguir mejorando. (Uber Technologies Inc.)

En relación a los beneficios colaterales por la participación en el programa, el BdT aprovecha el afán de la Universidad EAFIT en contribuir al progreso social y al desarrollo



personal y creativo de sus estudiantes, utilizando varias iniciativas vinculadas al consumo colaborativo que se están desarrollando actualmente en la Universidad, a continuación se explican con detalle:

Durante marzo de 2015 se puso en marcha una iniciativa denominada (Trueque literario / Otra vez, ¡a cambiar libros!, 2015). El propósito de dicho evento es fomentar la lectura mediante el intercambio de libros.

Es la sexta vez que se realiza este evento, es de entrada gratuita para todos los habitantes de la ciudad y en la última edición reunió a 14 editoriales comerciales, 3 universitarias, 2 librerías y una biblioteca.

El trueque de libros además de promocionar la lectura, es una forma de que la gente acceda a nuevos libros dejando aquellos que ya ha leído –en el año 2014 se realizaron un total de 2.465 intercambios-.

En lo que se refiere al proceso administrativo, la Universidad establece varias pautas para que los intercambios se produzcan de forma satisfactoria:

- Los libros deben ser originales, en el supuesto de encontrar libros piratas se usaran para reciclar papel, esto incluye libros fotocopiados.
- Los libros deben de estar en buen estado.
- Solo se puede participar con libros de literatura (poesía, cuento, novela, ensayo, biografía entre otros).
- Solo se podrán hacer un máximo de 8 intercambio en cada día

Este tipo de consumo colaborativo está integrado dentro de la idea del *Redistribution Markets*, según la autora Rachel Botsman.

El banco de tiempo encuentra en estas iniciativas de trueque, un perfecto aliado para unir sistemas como el *Redistribution Markets* y el *Collaborative Lifestyle*. La unión de estos dos conceptos permite que el sistema de intercambio de conocimientos y habilidades del BdT, se complemente con la posibilidad de intercambiar libros. De esta manera, los usuarios tienen la opción de obtener libros utilizando como moneda de cambio sus horas acumuladas en el BdT y viceversa. (Lidoy, 2014)

Esta armonización de intercambios de capacidades y bienes dentro de un mismo sistema, sería una forma de demostrar a los usuarios del BdT la gama de posibilidades que ofrecen este tipo de sistema de consumo colaborativo.

Otra iniciativa de consumo colaborativo es la que ha desarrollado la Rectoría, apoyada por los Representantes Estudiantiles y la Organización Estudiantil, con el objetivo de ofrecer una alimentación equilibrada a todos los eafitenses, con independencia de su capacidad adquisitiva: en algunos establecimientos el precio del menú del día se mantendrá en 8.300 pesos, el mismo valor del año 2014. Además, ha adoptado una medida social para apoyar principalmente a los estudiantes becados. La forma de financiar esta medida social es a través de la subvención cruzada, un método muy utilizado en las empresas sociales de Yunus. Esto es lo que se considera una forma de redistribución de la riqueza: personas de clases medias y altas, pagan precios más elevados por productos o servicios de una empresa social, de esta manera se facilita el acceso a determinados bienes y servicios a personas que se encuentren en situación de necesidad. (Yunus, 2011)

En este sentido, EAFIT hace que, personas con solvencia económica, hayan visto incrementado el pago del parqueadero de 3.000 a 3.500 pesos, y de 2.000 a 2.500 en los Guayabos desde el 16 de Febrero del año 2015. De esta forma se puede dar a los alumnos becados, una compensación económica—complementaria a la beca— para alimentación, transporte, material didáctico y cursos de idiomas; buscando generar un entorno de bienestar y equidad dentro de la comunidad universitaria. (Universidad EAFIT, 2015)

El BdT en su objetivo de generar sentido de propiedad, construir comunidad y compromiso cívico entre sus participantes, ofrece la posibilidad a estos estudiantes becados —especialmente los Ser Pilos se Paga—, adherirse al programa del BdT de forma activa mediante diferentes roles:

- Desde un punto de vista más social: como organizadores de eventos Off-line, embajador o prescriptor del programa.
- Desde un punto de vista vinculado a la plataforma: como generador de ideas creativas o innovadoras para nuevos productos o servicios, mejora de la usabilidad de la web y generación de contenidos.
- Desde un punto de vista de ayuda: como orientador o mentor, catalizador, conector o persona vinculante que ayude a otros usuarios.

- Desde un punto de vista de uso del servicio: utilizar la plataforma para *feedback* [retroalimentación] de mejora.

Reciben horas extras en sus cuentas corrientes de tiempo como contraprestación al trabajo realizado dentro del banco de tiempo y, además, se les hace partícipes del proceso generando responsabilidad, entusiasmo y liderazgo dentro de la comunidad. (Hernández, 2014)

Una de las iniciativas de consumo colaborativo que actualmente está llevando a cabo la Universidad EAFIT, es la aplicación del Pico y Placa, de acuerdo con lo establecido por la Alcaldía de Medellín. Desde el 2 de febrero de 2015 estudiantes, empleados y público en general deberá acogerse a esta medida durante todo el día.

El objetivo prioritario es intentar contribuir a la disminución de contaminación en la ciudad, así como atenuar el tráfico de la misma en horas punta. De esta forma, se fomenta el uso de otros medios de transporte tales como bicicleta, servicio minibús, metro e integrales, buses y viajes compartidos.

El BdT en su afán por contribuir al cuidado y preservación del medio ambiente, y aprovechando que una de las opciones que propone la Universidad son los viajes compartidos, ofrece la posibilidad de poner en contacto a los dueños de los coches con las personas que necesiten transporte, mediante la publicación de este servicio dentro de la plataforma. Puede servir de modelo la *Star up* de consumo colaborativo llamada *Bla Bla Car*.

El segundo de los impulsos para lograr una mayor motivación, está relacionado con la **Formación de Lazos** entre participantes. Las acciones para lograrlo van encaminadas a fomentar la confianza mutua y la amistad entre los participantes, valorar el trabajo colaborativo y en equipo, así como alentar el intercambio de mejores prácticas. Esta parte se desarrollará con mayor profundidad en el apartado dedicado a Comunidad y Empoderamiento.

El tercero de los impulsos está relacionado con **Comprender** cuál es la posición del usuario dentro del programa, y en consecuencia diseñar trabajos y roles que fomenten el sentimiento de pertenencia y contribución a la organización.

Para ello, el usuario en su perfil de la plataforma del banco de tiempo, tiene un apartado que hace referencia a logros o premios —*awards*— vinculados a su actividad en el programa.

Los diferentes Awards están divididos en 7 apartados que se especifican a continuación:

- *Commitment*: Está relacionado con el número de intercambios realizados con éxito por parte del usuario.
  - ✓ :1 intercambio
  - ✓ :5 intercambios
  - ✓ :10 intercambios
  - ✓ :20 intercambios
  - ✓ :50 intercambios
  - ✓ :100 intercambios
- *Promoter*: Se mide el número de personas que el usuario es capaz de involucrar en el programa del banco de tiempo.
  - ✓ Sembrador: El usuario trae un amigo a la comunidad que ofrece un intercambio al programa.
  - ✓ Eficaz: El usuario ha traído 5 amigos a la comunidad y cada uno de ellos ha ofrecido un intercambio en el programa.
  - ✓ Súper: El usuario ha traído 10 amigos a la comunidad y cada uno de ellos ha ofrecido un intercambio
  - ✓ Orgánico: El usuario ha traído 20 amigos a la comunidad y cada uno de ellos ha ofrecido un intercambio
  - ✓ Viral: El usuario ha traído 50 amigos a la comunidad y cada uno de ellos ha ofrecido un intercambio
- *Fidelity*: Tiempo que el usuario lleva vinculado al programa del banco de tiempo.
  - ✓ 1 mes

- ✓ 6 meses
- ✓ 1 año
- *Excellence*: Número de veces en que tras dar un servicio el usuario es calificado con 5 puntos.
  - ✓ Bronce: 5 veces
  - ✓ Plata: 10 veces
  - ✓ Oro: 20 veces
- *Engagement*: Firmar al menos 4 intercambios en un mes
- *Philantropist*: Número de horas donadas a otros usuarios.
  - ✓ Bronce: 5 horas
  - ✓ Plata: 10 horas
  - ✓ Oro: 15 horas
- *Staff*: Actividades que estrechan la relación entre el usuario y el banco de tiempo.
  - ✓ Feed Backer: Este premio se da a usuarios cuando el banco de tiempo considera que la retroalimentación del usuario con respecto al programa es de gran ayuda.
  - ✓ Tester: Este premio se da, cuando el usuario ayude en la usabilidad de la web y en la generación de contenidos.
  - ✓ Ambassador: Este premio se da, cuando el usuario actúe como conector con otros usuarios ayudando y explicando contenidos del banco de tiempo.
  - ✓ Creator: Este premio se da, cuando el usuario genera ideas creativas e innovadoras dentro del banco de tiempo.
  - ✓ Press: Este premio se da, cuando el usuario ayuda a la difusión del banco de tiempo mediante redes sociales. Newsletter, artículos, etc.
  - ✓ Projectwork: Este premio se da, cuando el usuario participa en proyectos surgidos dentro del banco de tiempo.

(TIMEREPUBLIK)

El último impulso motivador está relacionado con los mecanismos de **Defensa** y garantías de los que disponen los participantes dentro del programa. Utilizando como símil el sistema económico actual, se conoce como riesgo País las condiciones económicas,

sociales, políticas o incluso naturales o geográficas que hacen más apetecible la llegada de inversión de unos países a otros. A mayor inestabilidad en dichas áreas menor posibilidad de llegada de inversionistas y viceversa. (Nohria, Groysberg, & Lee, 2008) (Iranzo, 2008)

Llevando esta idea al BdT y viendo a los usuarios como inversionistas de sus conocimientos y habilidades, un sistema colaborativo que abogue por procesos de funcionamiento, información y desempeño, transparentes y justos, generadores de confianza y apoyados en la Institucionalidad que ofrece la Universidad EAFIT, da garantías suficientes para que los inversionistas del tiempo se sientan seguros, y quieran participar en el programa.

## 7. DIFUSIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO

### 7.1 Difusión

La ley de difusión de la innovación desarrollada por el autor Everett (Rogers, 1995); en (Pérez Pulido & Terrón Torrado, 2004)); define el concepto de innovación como: "una idea, práctica u objeto que es percibido por un individuo como nuevo". Bajo esta teoría, si el individuo percibe la idea como nueva, se actúa bajo el término de innovación. Dicha idea, comunicada en términos de conocimiento, persuasión o decisión acerca de su adopción, se incluye dentro de lo que se denomina difusión de la idea, la cual es una forma de reducir la incertidumbre para con la apropiación de la idea por parte de los individuos. La propagación de la Innovación mediante la difusión de la idea, genera cambios en las estructuras sociales donde se implementa.

En consecuencia, con el propósito de conseguir el mayor número de participantes posibles para el programa, el BdT formula una estrategia de difusión del programa apoyándose en la Teoría de Rogers, especificando como públicos objetivos 3 grupos de estudiantes que conforman lo que se denomina los *Early adopters* [primeros adoptantes]. Estos 3 grupos lo forman Estudiantes de último curso de las diferentes Facultades, Estudiantes Extranjeros de Intercambios y Estudiantes Becados por el programa Ser Pilos se Paga, con posterioridad se explicará con detalle las características de cada grupo.

Con anterioridad al proceso de difusión de la idea del BdT, los individuos de los grupos estratégicos establecidos realizan un proceso de toma de decisión acerca de si deben o no, adoptar el concepto que propone el BdT. Este proceso se produce a lo largo del tiempo mediante las siguientes actividades:

Una vez identificados a los públicos objetivos, el proceso comienza con la *transmisión de conocimiento* tanto en lo que se refiere a la innovación, como a la aplicación y funcionamiento de dicha innovación, en este caso la creación de un banco de tiempo.

El banco de tiempo en su propósito de llegar al estudiante objetivo y *persuadirle*, utiliza la entrevista como procedimiento orientativo y de difusión, explicando que se quiere hacer, como se quiere hacer y por qué se hace, tratando de transmitir los valores, misión y funcionamiento que giran en torno al programa.

La entrevista se realiza cara a cara a los usuarios que hayan rellenado sus datos personales en el formulario de preinscripción, a través de la página web del banco. A parte de explicar los objetivos individuales y colectivos del programa y acceder a las ofertas y demandas del nuevo usuario, el entrevistador en un ejercicio de análisis, debe ser capaz de identificar tanto necesidades como potencialidades y habilidades que puedan beneficiar al individuo y a la comunidad eafitense, en una mera labor de reconocimiento y autoestima.

Tras la entrevista, se entrega un documento para garantizar la correspondiente ley de protección de datos y a su vez, se le envía un correo electrónico con las normas y reglamentación del banco. (Gisbert Quero, 2010)

En el proceso de crear conocimiento y persuadir a los participantes, es de gran importancia poner a disposición de la comunidad universitaria, información escrita y virtual del programa; más concretamente, un boletín informativo que se publique periódicamente con intercambios posibles e información general. Es recomendable una *Newsletter* en donde se incluyan propuestas de intercambio, ideas, fechas de próximas reuniones, balance de actividades realizadas, etc.; en definitiva, todo aquello que tenga que ver y pueda dinamizar la idea del banco de tiempo. (Lidoy, 2014)

Una de las claves para que el programa sea exitoso es acceder al mayor número de participantes posibles, para ello es importante hacer una considerable inversión inicial en publicidad continuada, que comprenda material publicitario propio, folletos, carteles, web propia, etc.; para tratar de informar del funcionamiento y beneficios que genera el banco de tiempo en la comunidad universitaria. (Lidoy, 2014)

También se seguirán estrategias de difusión basadas en el “*Word to mouth*”, [boca a boca]. Se fomenta y facilita de esta forma, que los miembros puedan difundir el programa



de manera rápida y efectiva, mediante correos electrónicos a sus amigos y colegas. Para ellos se les hace llegar una plantilla con el propósito de que pierdan el menor tiempo, véase un posible ejemplo:

Acabo de unirme al Banco de Tiempo de la Universidad EAFIT y me gustaría que tú también formases parte. Es una comunidad que te permitirá compartir conocimiento y habilidades con otros estudiantes, profesores y públicos relacionales de la Universidad. Estarás construyendo comunidad, reduciendo gastos y generando capacidades en busca de tu libertad.

Si estás interesado, únete y sigue compartiendo.

Redes sociales como Twiter, Facebook e Instagram, ofrecen la posibilidad a los usuarios de postear ideas y valores vinculados al programa:

Crear comunidad, transmite conocimiento, crece, busca libertad, genera capacidades a tu alrededor, prepárate para dar el salto al mundo laboral, aprende idiomas, genera nuevas ideas, etc. (Streetbank).

Una vez generado el conocimiento, y haber tratado de persuadir a la comunidad universitaria acerca del funcionamiento y propósitos del banco de tiempo; se pone en marcha otro paso dentro del proceso: *la decisión* de aceptar o rechazar, en el supuesto de que se acepte, entra en juego *la implementación*, para ello se hace seguimiento y ayuda a los nuevos usuarios para que tengan una participación activa.

Por último, a través de *la confirmación*, el estudiante busca refuerzo acerca de la decisión ya tomada, difundiendo la idea del banco de tiempo. Una vez superado el 13,5% de participantes involucrados en el programa se llega a lo que Rogers denomina *Mass Market of an idea*, en donde la mayoría precoz de los participantes (35%) se empieza a familiarizar con las creencias y propósitos del sistema, posteriormente se pasa a lo que se conoce como mayoría tardía (35%) y por último a los denominados rezagados (16%). (Rogers, 1995); en (Pérez Pulido & Terrón Torrado, 2004))

A continuación se especifica cuáles son los grupos *-Early adopters-* de la comunidad universitaria eafitense, con los que se pretende difundir la idea del banco de tiempo en su primera etapa.

## 7.2 Público objetivo

### a) Estudiantes de Último Curso de las diferentes Facultades

La región de Antioquia es considerada una de las economías más prósperas de Colombia gracias a sectores como:

1. Servicios financieros, inmobiliarios y empresariales.
2. Industria manufacturera.
3. Comercio, restaurantes y hoteles.
4. Servicios sociales y personales.

Dichos sectores representan el 68,9% del PIB Antioqueño. El departamento de Antioquia representa el 13,5 del PIB colombiano (Torrico Silva, 2015).

En 2014 la economía de Antioquia creció un 4,5% en gran parte debido a la demanda interna y específicamente el consumo de las familias, así como una recuperación de sectores como la Industria, comercio, construcción y la importación de bienes intermedios y de capital.

Medellín es la gran propulsora del crecimiento económico del área en los últimos años (Camara de Comercio de Medellín, 2015).

En relación con la tasa de desempleo, la ciudad de Medellín y el Valle de Aburrá han tenido una reducción de 1,2 puntos porcentuales, pasando de 12,4% en 2012 a 11,2% en 2013. En cambio la tasa de desempleo juvenil<sup>4</sup> de la ciudad fue de 17,6% según el Dane en (Medellín Cómo Vamos, 2014, págs. 60 - 62). En 2014 han disminuido a los porcentajes

---

<sup>4</sup> Según la Ley 1622 de 2013, se define como joven a toda persona que tenga entre 14 y 28 años cumplidos.

del 10,2% y del 17%, respectivamente, según el Informe de Calidad de Vida de 2014 (Medellín Cómo Vamos, 2015, págs. 51 - 59). La diferencia entre el desempleo total y el juvenil es motivada porque la tasa juvenil es más del doble que la de adultos, que es de 7,5% para el año 2014. De aquí se deduce que, a pesar del mayor nivel de escolaridad de los jóvenes, la experiencia es una barrera de entrada al mercado laboral (Medellín Cómo Vamos, 2015, pág. 51).

Los jóvenes egresados en Colombia se encuentran con bastantes dificultades para acceder a su primer empleo como profesional debido a la experiencia mínima exigida por las empresas, que varía entre uno o dos años, además de otros requerimientos como: conocimientos en inglés, ofimática y, en algunos casos, tener un posgrado. A esto se le debe sumar unos sueldos con un promedio de 1.200.000 pesos por mes. (Vargas, 2015)

Teniendo en cuenta que La Universidad EAFIT ofrece programas de gran calidad y excelencia en las áreas en donde la economía antioqueña está generando un mayor desarrollo, y observando que los estudiantes egresados en Colombia tienen bastantes dificultades para acceder a su primer puesto de trabajo; el BdT en su experiencia piloto se centrará en captar estudiantes de último año de **diferentes Facultades** para que puedan mejorar sus capacidades, con el objetivo de afianzar conocimientos y habilidades propias y adquirir otras nuevas, todo esto como forma de autoconfianza y autorreconocimiento que amplíe sus posibilidades de acceso al mercado laboral.

#### **b) Estudiantes Becados por el Programa SER PILOS PAGA**

Colombia en el periodo de tiempo comprendido entre 2008-2013 ha evidenciado una tendencia positiva en la reducción de la pobreza y de la pobreza extrema, con una disminución de 11,4 y 7,3 puntos porcentuales, respectivamente. Con respecto a Medellín, en este mismo periodo, la pobreza ha disminuido en 8,9 puntos porcentuales —de 25% a 16,1%— y la extrema pobreza en 3,1; pasando del 6,1% al 3%.

Con relación al índice [sic]<sup>5</sup> GINI que mide los niveles de desigualdad respecto al Ingreso, Medellín ha tenido una tendencia positiva entre los años 2008 y 2012 disminuyendo dicho índice [sic] del 0,544 al 0,500; aunque en el año 2013 se produjo un incremento del índice [sic] alcanzando el 0,506. (Medellín Cómo Vamos, 2015)

Aunque las cifras de los últimos años son positivas, no podemos obviar que, según Naciones Unidas, un índice [sic] GINI superior al 0,40 indica una polarización de ricos y pobres; es la línea que ONU Hábitat describe como “Alerta Internacional” ya que valores por encima representan una concentración creciente de la desigualdad. (López Moreno, 2014, pág. 30)

Aunque en los últimos cinco años, tanto en Medellín como en el conjunto de Colombia, ha habido una tendencia positiva, aún sigue existiendo una gran desigualdad y polarización entre ricos y pobres. Este tipo de problemas también se presentan en el acceso y desarrollo de estudiantes en el ámbito universitario, como consecuencia el gobierno colombiano en su propósito de combatir la inequidad y garantizar el acceso a la educación superior a todos los colombianos, ha puesto en marcha diversos programas de becas y créditos condonables para estudiantes que provengan de comunidades con bajos recursos.

El programa bandera de esta política de estado, es Ser Pilo Paga (PSPP). Este programa en el 2014 ha dado acceso a la educación superior a 10.000 estudiantes, pertenecientes al SISBEN I, II o III (Sistema de Identificación y Clasificación de Potenciales Beneficiarios para programas sociales)<sup>6</sup>, cuyo puntaje en las Pruebas Saber fue igual o superior a 308 y que hubiesen pasado las pruebas de admisión de una Institución de Educación Superior acreditada en Alta Calidad. (Publicaciones Semana, 2015)

---

<sup>5</sup> En realidad se refiere al coeficiente de GINI, que se mide de 0 a 1. El índice es porcentaje y se mide de 0 a 100 [es el coeficiente multiplicado por 100]. Un coeficiente de cero (0) implica la perfecta igualdad, esto es, que todos los individuos tienen el mismo ingreso, y un coeficiente de uno (1) implica la perfecta desigualdad, es decir solo un individuo posee todos los ingresos; en un tiempo de análisis dado.

<sup>6</sup> Pruebas de Estado colombiano a estudiantes cuando finalizan Secundaria, para determinar el nivel de conocimiento.

El programa cubre en su totalidad el pago de la matrícula pero ofrece un sustento mínimo para alimentación, transporte, arrendamiento, libros y fotocopias. Se trata de una cantidad semestral<sup>7</sup> de COP\$ 644.350 para jóvenes de Medellín y de COP\$ 2.577.400 para los que viven fuera de la ciudad (ICETEX, 2012). Teniendo en cuenta que estas becas se conceden en base a la situación familiar del estudiante, en muchas ocasiones, parte de la ayuda se emplea para cubrir las necesidades del grupo familiar, reduciendo las posibilidades del estudiante.

En el marco de un trabajo etnográfico realizado por (Álvarez & Santana, 2015) para la materia Procesos Psicosociales de la Innovación Social —de la Maestría en Gerencia de Empresas Sociales para la Innovación y el Desarrollo Local, de la Universidad EAFIT Llanogrande—, se llevaron a cabo entrevistas a estudiantes Ser Pilo Paga, llegándose a la siguiente conclusión:

- Los estudiantes dicen que el sustento no alcanza y en la mayoría de casos tienen que realizar actividades comerciales complementarias para poder hacer frente a necesidades básicas y problemas de insuficiencia alimentaria; esto, como se presupone, les quita tiempo de estudio. Se trata de jóvenes que tienen toda la intención de continuar sus estudios y que ven la Universidad como puente para mejorar sus condiciones de vida.
- Los estudiantes entrevistados del Programa ser Pilos de la Universidad Pontificia Bolivariana, vieron la propuesta del banco de tiempo como algo nuevo e innovador que les ayudaría a complementar conocimientos y a relacionarse más, dentro de la comunidad universitaria.

Efectivamente, el banco de tiempo es una herramienta perfecta para crear lazos y redes de cooperación y colaboración entre los estudiantes, buscando mejorar la adaptación social de estudiantes que se encuentren en dificultades como es el caso de los Pilos Paga.

---

<sup>7</sup> Cálculo realizado teniendo en cuenta el valor del salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV) del año 2015.

### **c) Estudiantes Extranjeros de Intercambio**

La (Universidad EAFIT) ofrece a los estudiantes universitarios de todo el mundo, mediante su programa Intercambio Internacional, la posibilidad de realizar un semestre o un año de su formación profesional en la Institución, mediante convenios bilaterales de colaboración académica con más de 130 Universidades de todo el mundo.

La Oficina de Relaciones Internacionales administra Convenios de movilidad académica que promueven intercambio de estudiantes, profesores, investigadores y empleados (Universidad EAFIT, 2016).

La Universidad también abre las puertas a los denominados *Freemovers*, o estudiantes visitantes, los cuales no tienen convenio de colaboración académica pero están interesados en hacer un semestre académico en la (Universidad EAFIT).

Con este tipo de programas lo que se busca es permitir que estudiantes y profesionales se beneficien educativa, lingüística y culturalmente de la experiencia de aprendizaje en otros países. Además tiene como objetivo la cooperación entre instituciones y enriquecer el entorno educativo de las Instituciones que reciben estudiantes. Con esto se contribuye a la creación de comunidades y redes entre jóvenes y futuros profesionales cualificados, con una mayor empatía hacia el mundo global en el que viven.

Los estudiantes extranjeros de la Universidad EAFIT son un público muy agradecido para participar en este tipo de iniciativas, ya que habitualmente no conocen a otros estudiantes a su llegada a la Universidad. El banco de tiempo se usa como nexo de unión entre estudiantes extranjeros y estudiantes de la Universidad EAFIT, para hacer más fácil su integración y socialización en el contexto universitario y colombiano.

Los estudiantes extranjeros pueden ofrecer servicios de intercambio de idiomas dentro del banco de tiempo, lo cual fomenta la mejora de los niveles de idiomas del resto de estudiantes de la Universidad EAFIT. Otra iniciativa que el banco de tiempo promueve, es la realización de Intercambios de otros conocimientos —marketing, diseño página web,

dirección estratégica, etc.—, en idiomas diferentes al castellano —inglés, francés, alemán, mandarín— permitiendo de esta forma, perfeccionar dichos conocimientos en otros idiomas.

Muchos de los países de procedencia de estos estudiantes —Alemania, España, Holanda, UK, Estados Unidos, Italia, etc.— están siendo pioneros en lo que a sistemas de consumo colaborativo se refiere, por lo tanto, se hace más fácil su participación e integración en este tipo de programas. (Zamora, 2015) (Jiménez Baquerizo, 2014)

Una vez desarrolladas todas las etapas de difusión especificadas anteriormente, el programa junto con el apoyo institucional de la Universidad EAFIT y la correspondiente ayuda de los públicos objetivos mencionados, se presentará oficialmente mediante un acto público en la sede EAFIT Medellín para transmitir a la Comunidad Universitaria la creación del Banco de Tiempo. (Lidoy, 2014)

## 8. COMUNIDAD Y EMPODERAMIENTO

El microbiólogo Garret Hardin en su artículo (The Tragedy of the Commons [La tragedia de los comunes], 1968), utilizando la idea de un campo abierto en donde todo el mundo puede pastorear —“*Picture a pasture open to all*” [imagínense un pasto abierto a todos]—, plantea que el pastor racional, ya sea de una forma consciente o inconsciente, siempre tiene el incentivo de añadir más y más ovejas a su rebaño con el objetivo de producir más.

Los denominados bienes comunes o *Commons Resources*, habitualmente son recursos naturales como la Tierra, áreas de pesca, bosques para conseguir madera, agua para el riego de cultivos, etc., también se incluyen en este apartado recursos intangibles como el conocimiento. El problema que planteó el autor Garret Hardin es que al tratarse de bienes comunes: la sobreexplotación, el descuido e insostenibilidad, forman parte del comportamiento habitual de los consumidores de dichos bienes; ante la gratuidad, libertad y el oportunismo, maximizan su beneficio propio de forma negligente en perjuicio de la colectividad. (Felice & Vatiero, 2012)

La conclusión a la que llegaba (Hardin, 1968) era que: “*Freedom in a commons brings ruin to all.*” [“la libertad de los bienes comunes trae la ruina para todos”].

Las interacciones sociales guiadas por una mano invisible —Adam Smith— ponen en el mismo escalafón elecciones individuales y resultados socialmente deseables, sin embargo en “*The Tragedy of the commons*”, los individuos que persiguen sus propios objetivos provocan consecuencias desastrosas para ellos mismos y los que les rodean. La solución que propuso Hardin a este problema, fueron ideas tan opuestas como la privatización y la intervención estatal. (Felice & Vatiero, 2012)

En contraposición a la generalización de esta teoría, la premio nobel de economía Elinor Ostrom, con su análisis de administración económica y la organización de la cooperación, trae al discurso otro punto de vista diferente: afirma que su trabajo demuestra que, en



ciertos entornos, los bienes comunes pueden ser administrados de forma efectiva por un grupo de personas, ofreciendo un punto de vista que balancea el interés individual y el interés colectivo. (Ostrom, 2008)

Los bienes comunes ofrecen formas de propiedad y administración más equitativas que mejoran su uso y aprovechamiento, generando de esta forma, una lógica distinta a la que promueve el mercado. El manejo y control del recurso por parte del ciudadano establece reglas claras y eficaces de acceso, beneficiando la sostenibilidad a largo plazo, y alejándose de pautas basadas en la maximización del beneficio a corto plazo (Bollier, 2008).

Ostrom demostró como en algunas comunidades pueden surgir reglas e instituciones desde abajo hacia arriba, sostenibles, compartidas y eficientes desde un punto de vista económico, sin formar parte del mercado. Identificó varios ejemplos: Torbel en Suecia, los pueblos de Hirano y Nagaike en Japón, y el mecanismo de riego entre las ciudades de Valencia, Alicante y Murcia en España. Este argumento tiene un ejemplo más actual, la plataforma Wikipedia, siendo una institución comunitaria exitosa de un bien común como el conocimiento (Felice & Vatiero, 2012).

En todos los ejemplos citados anteriormente, los “*Institutional Details*” [detalles institucionales] son esenciales en el buen autogobierno local. Para ello, las personas participantes en este tipo de sistemas cooperativos deben tener claro el funcionamiento normativo y reglamentario. Además de esto, los mecanismos de resolución de conflictos deben ser comunitarios y compartidos, facilitando de esta forma accesibilidad y participación a los miembros de la comunidad. El mecanismo de mutuo control del recurso —sistemas de información— permite un mayor interés del usuario en su implicación, manejo y control del nombrado recurso (Felice & Vatiero, 2012).

Este empoderamiento de las personas a través de la comunidad, se aleja del rol pasivo de los consumidores, convirtiéndose al mismo tiempo en generadores de oferta y demanda. El individuo empoderado deja de ser un mero consumidor, co-creando con la comunidad en modelos de gobernanza horizontales y distributivos, compartiendo y abriendo su conocimiento. Esto plantea la posibilidad de acceder de forma gratuita, libre y oportuna a

un pasto de oportunidades a través de internet —era de la conectividad— en donde se usan eficientemente recursos tangibles e intangibles; sin que por ello se pueda provocar alguna negligencia que afecte a la colectividad (Botsman & Rogers, 2010). Según esto Elinor Ostrom y Charlotte Hess, escriben: “La capacidad de atrapar lo que antes era inatrapable genera un cambio fundamental en la naturaleza del recurso, donde el recurso deja de ser un bien público no rival, no excluyente para convertirse en un recurso común que es necesario manejar, controlar y proteger, a fin de asegurar su sustentabilidad y preservación (Bollier, 2008, pág. 37).

La comunidad es un vehículo inmejorable en el que personas desconocidas entran en contacto, toman el control, y generan redes de interrelación entre personas con intereses y necesidades comunes o complementarias. La inversión en una comunidad es relativamente baja, mientras que el impacto y los resultados son de gran calado y beneficio para todos sus participantes. Un grupo de personas empoderadas, comprometidas y en confianza, responsabilizándose de la gestión, gobernanza y toma de decisiones, tienen la capacidad de hacer algo creíble, auténtico y viral en su afán por buscar soluciones creativas, resolver problemas, aprender y adaptarse. (Canigual & Hidalgo, Tema 1.3 Conceptos Clave II: Comunidad, 2015)

## **8.1 Comunidad en Plataformas de Consumo Colaborativo**

Para que una comunidad pueda definirse como un sistema de consumo colaborativo, es necesario potenciar de la mejor manera posible los 4 puntos que se explican a continuación.

### **a) Propósito**

El propósito en una Comunidad está directamente vinculado al ¿por qué?, es aquello que mueve a la comunidad, mejora la vida de sus miembros, mejora su ámbito de acción y en consecuencia la sociedad. El consumo colaborativo está redefiniendo las relaciones sociales entre pares y en comunidad; mientras hace unos años las personas se definían por la cantidad de bienes físicos —coches, casas, dinero, etc.— que eran capaces de acumular y mostrar al resto; esta nueva ola colaborativa define al individuo desde la confianza a través

de sus acciones, los intereses y aficiones que tiene con sus semejantes, los colectivos a los que pertenece, etc. Los negocios tradicionales basan su actividad en hacer que los consumidores adquieran sus productos/servicios sin hacerlos parte del proceso, en cambio los *Marketplace* de consumo colaborativo no ven a las personas como trabajadores o consumidores, sino como personas con activos intercambiables. Un propósito que dé poder a la gente y les haga actuar y hacer cosas, permita desarrollar nuevas relaciones sociales, y proporcione identidad y pertenencia a la comunidad. (Tamayo, 2015)

## **b) Recursos**

La conocida como “*Sharing Economy*” [economía colaborativa] es considerada la segunda generación de la red social; mientras que en la primera fase los individuos compartían información a través de correos electrónicos, en la segunda fase se comenzaron a crear redes sociales en donde las personas no solo compartían la información de manera unidireccional, sino que también lo hacían de forma multidireccional, posibilitando redes de interacción. En la tercera fase se entró a compartir los denominados Bits —fotos, videos, música, etc.— este fue el primer aprendizaje para empezar a confiar en desconocidos gracias a la información que se podía encontrar en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc.; de este punto se pasó a la cuarta fase, en donde se comparten recursos a través de las plataformas de consumo colaborativo [Airbnb, Taskrabit, Bla Bla Car, etc.]

Lo que evidencia este proceso es el avance que se ha producido en la forma de conectarse unas personas con otras, esto precisamente, es uno de los factores que ha impulsado y sigue impulsando el consumo colaborativo. La oportunidad de poner al individuo como centro del engranaje, posibilita que la conexión e interacción entre individuos sea la prioridad en este tipo de economías colaborativas, haciendo de esta forma, que el recurso pase a ser un instrumento colaborativo entre pares. Estos recursos intercambiables, como ya se vio en el apartado de Sistemas de Consumo Colaborativo, pueden ser tangibles —coches, bicicletas, casas, etc.— o intangibles —conocimientos, habilidades, ideas, experiencias, etc.—. A mayor apertura del recurso, mayor implicación

de los usuarios y como consecuencia, mejores niveles de compromiso, confianza y autonomía. (Tamayo, 2015)

### **c) Cultura Colaborativa**

Esta parte define los lineamientos sobre el ¿cómo? debe funcionar la estructura organizacional de la Comunidad. Según Tamayo (2015), las organizaciones con una profunda cultura colaborativa operan de la siguiente manera:

- Destacan por ser estructuras Horizontales de gestión participativa y colaborativa.
- Participación activa del Usuario como consumidor y productor.
- Se fomenta la Cultura de la confianza.
- Se relaciona a personas con intereses comunes o complementarios.
- El Acceso a información y conocimiento es igual para todos.
- La autonomía del usuario se antepone a la centralización.
- Participan en la redistribución del recurso distribuyendo el valor y generando un verdadero *Win-Win* entre *Peer's*.
- Colaboran en la gestión y toma de decisiones.
- Altos niveles de transparencia.
- Usuarios son co-creadores.
- Generan contenidos y conocimiento —coworking—.

### **d) Empoderamiento de Roles**

Como se especificó en el apartado de Motivación, es fundamental el empoderamiento de los usuarios mediante Roles, como forma de identificar capacidades y habilidades beneficiosas para la comunidad, y sobre todo como una manera de poder valorar personalmente y colectivamente el desempeño del usuario. Según (Canigual & Hidalgo, Tema 1.3 Conceptos Clave II: Comunidad, 2015); para adquirir nuevos Roles dentro de la plataforma, el usuario promueve actividades vinculadas con los siguientes conceptos:

- Conexión para crear sinergias.
- Generación de ideas.

- Transmisión de la cultura de la comunidad.
- Organización de eventos.
- Creación de contenidos.
- Retroalimentación.
- Ayuda, etc.

Los *Super-Users* son los usuarios más activos de la Comunidad, los más comprometidos y en consecuencia los que más ayudan a otros usuarios; además de ser los más empoderados, su entusiasmo y compromiso los hace fáciles de identificar, continuamente están aportando nuevas ideas y sugerencias, convirtiéndose de este modo, en los principales valedores y promotores de la cultura colaborativa de la organización. Una vez contactados gracias al trabajo realizado por el *Community Gardener*, se busca un trato personalizado, cara a cara y continuo, con el propósito de conocerlos e involucrarlos aún más. Es muy útil lanzar retos o desafíos a este tipo de usuarios para hacerlos visibles, por ejemplo, que ellos mismos organicen eventos, encuentros, fiestas, etc., mediante grupos cerrados en Facebook. Para afianzar este tipo de Roles en la Comunidad, se organizan, de forma asidua, reuniones grupales Offline. (Hernández, 2014)

## 8.2 Comunidad en el Banco de Tiempo

*Propósito del Banco de Tiempo:* Construir e impulsar un banco de conocimiento y habilidades que genere capacidades y libertad a sus participantes a través del empoderamiento, la colaboración y la creación de nuevas oportunidades.

El banco de tiempo, en su propósito de construir y mantener una comunidad entorno a los intercambios, pone en manos de sus usuarios herramientas tanto online como offline, para facilitar los siguientes procesos (Hernández, 2014):

- Escucha activa con el objetivo de obtener *Feedbacks*.
- Observar lo que hacen para obtener datos.
- Atención personalizada y muy humana.
- Convivir con la comunidad para conocerlos mejor y empoderarlos.

- Reconocer a los más activos, los que más ayudan y los que proponen.

**a) Herramientas Online:**

- ✓ Ofrecer una plataforma web que permita llevar a cabo el Sistema de Ratings entre usuarios, desarrollado en el apartado de Confianza, además de dar la posibilidad de crear *Feedbacks*, formular preguntas y resolver dudas en la opción de Contacto. También es aconsejable disponer de un chat 24/7 para resolver dudas de forma instantánea.
- ✓ Sistema online de Rating de calidad de servicio, respuesta, atención, eventos, etc. para mejorar la satisfacción de los usuarios.
- ✓ En el Perfil de cada usuario tener la opción de mensajería instantánea para facilitar el primer contacto. Además se da la opción de poder compartir con el resto de la comunidad los conocimientos y habilidades del usuario mediante plataformas como Facebook, Twitter, etc. (VizEat)
- ✓ Generar contenidos acerca del banco de tiempo a través de Blogs, Newsletter, Facebook, etc., para un mayor reconocimiento y difusión.
- ✓ Crear Subgrupos dentro de la misma plataforma para potenciar el sentido de pertenencia de los usuarios a una subcomunidad con la que comparten valores, estilos de vida, aficiones, objetivos comunes, etc., ejemplos: música, cine, viajes, gastronomía, literatura, tecnología, etc. (Airbnb, Inc.)
- ✓ Utilizar *Boards* abiertos de Trello, como sistema de organización de proyectos colectivos —eventos, encuentros, jornadas— para que los *Super-Users* puedan participar, discutir y votar ideas que surjan en torno a estos temas. (Trello, Inc., 2014)
- ✓ Utilización de la aplicación Loomio por parte de todos los usuarios del BdT como formar de empoderarlos y hacerlos participes en la toma de decisiones. (Loomio Co-operative Limited)

**b) Herramientas Off-Line** (Hernández, 2014):

- ✓ Organizar encuentros Offline dentro de la comunidad.
- ✓ Realizar lo que se denomina *Meeting in Acción* [Encuentros para actuar], para que la gente se comprometa y colabore en comunidad, se les ofrece la posibilidad de participar en proyectos fijados por el programa.
- ✓ Crear Eventos que faciliten la interacción entre miembros para presentarse, compartir sinergias, intercambiar conocimiento y experiencias.
- ✓ Crear Eventos promocionales de acuerdo al programa con charlas y talleres informativos.
- ✓ Realizar actividades que den publicidad al programa de forma que la gente sea consciente de que hay muchas cosas para aprender si forma parte del banco de tiempo.
- ✓ Los intercambios con frecuencia se realizan entre las mismas personas de un mismo grupo, estos círculos de confianza se pueden utilizar para generar redes de valor con otros grupos y ampliar los intercambios.
- ✓ Organizar periódicamente encuentros entre Usuarios y *Super-Users*.
- ✓ Una forma de empoderar a los usuarios, es desarrollando reuniones de Co-Creación sobre funcionamiento, aspectos técnicos y necesidades, además de comentar errores, aciertos, novedades y próximos objetivos.

El *Community Gardener* es una idea propuesta por la comunidad creativa para la economía colaborativa Ouishare. Este término tiene semejanza con el trabajo que realiza el *Community Manager* pero mezclando elementos offline y online, siendo el encargado de cuidar, acompañar, nutrir y comunicar, potenciar valores de la organización y transmitir su cultura. Como si de un jardín se tratase, este tipo de perfiles cuidan, mantienen y hacen crecer comunidades de consumo colaborativo (Ouishare [MAIF]). Sus funciones son las siguientes (Canigual & Hidalgo, Tema 1.3 Conceptos Clave II: Comunidad, 2015):

- Preservar los valores con los que se inició la comunidad.
- Alimentar el sentido de aportar continuamente valor a la comunidad y a las personas que la conforman.

- Contar continuamente con las personas que forman la comunidad, hacerlas parte del proyecto y que lo sientan como propio.
- Gestionar bien y eficazmente las malas experiencias dentro de la comunidad.
- Mantener una buena relación entre valor aportado e implicación.
- Trabajar la escucha activa y los sistemas de evaluación entre los miembros.
- Empoderamiento de las personas. Atención personalizada, convivencias con usuarios, dar reconocimiento a los usuarios más activos y comprometidos que ayudan a otros usuarios.

Con un programa de esta índole, la Universidad se convierte en un generador de capital social individual y colectivo. Putnam [1994] en (Kliksberg, 2000), considera que la comunidad funciona como forma de empoderamiento para las personas, genera un mayor grado de confianza entre actores sociales ahorrando conflictos, fomenta normas de comportamiento cívico beneficiando las actitudes positivas y por último, se crean redes y sinergias incrementando el nivel de asociatividad entre pares. Para Coleman [1990] en (Kliksberg, 2000) también hay capital social a nivel individual porque se crean nuevas relaciones personales y se mejoran las expectativas de reciprocidad con el resto de la comunidad.

El uso de los conocimientos y habilidades como recurso mediador abierto, proporciona un gran beneficio a todos los miembros de la comunidad universitaria, especialmente a estudiantes que tengan necesidades económicas ya que por un lado, mejoran su adaptación interactuando y sintiéndose respaldados por otras personas, y por otro lado, reducen gastos en áreas como: idiomas, informática, diseño página web, etc.; brindando la posibilidad de una mayor nivelación entre ellos. Teniendo en cuenta el estudio realizado por Narayan y Prichet [1997] en (Kliksberg, 2000), se puede decir que los estudiantes con más capacidad económica se sienten atraídos por la idea de participar o propugnar organizaciones colectivas y cooperativas, ya que el capital social que acumulan es tanto individual como colectivo. De esta forma se sienten involucrados en la comunidad, implicándose en la mejora de esta e incrementando sus niveles de cooperación. Se dan cuenta que el capital social es capital y no meramente un bien de consumo.



Esta confianza y reciprocidad promovida desde los pares hacia la comunidad establece valores y actitudes que influyen en la forma de actuar de las personas: pasando de una actitud conflictiva y competitiva hacia una cooperativa y de ayuda mutua. Newton [1997] en (Kliksberg, 2000)

Según el estudio realizado por Knack y Keefer [1996] en (Kliksberg, 2000), en las sociedades con gran desigualdad y polarización entre ricos y pobres, la correlación entre confianza y normas de cooperación cívica es fundamental para poder conseguir un crecimiento económico. Bass [1997] en (Kliksberg, 2000), considera que las personas en este tipo de sistema colaborativos funcionan bajo el amparo de la comunidad, estimulan la solidaridad, y como tal permiten superar fallas en el mercado mediante acciones colectivas de apoyo continuo y uso comunitario de los recursos.

Según Hirschman [1984] en (Kliksberg, 2000), el capital social es la única forma de capital que no disminuye o se agota con su uso, sino que por el contrario, crece con él: “El amor o el civismo no son recursos limitados o fijos, como pueden ser otros factores de producción, son recursos cuya disponibilidad, lejos de disminuir, aumenta con su empleo”.

Tal y como se explicó en el apartado de cultura colaborativa referente a la comunidad, los valores colaborativos estimulan la formación de capital social, posibilitando efectos positivos para el desarrollo. Valores como solidaridad, respeto, altruismo y tolerancia son esenciales para el bienestar individual, contribuyendo además a crear de forma automática una cultura colaborativa que toca todos los componentes elementales del capital social: Confianza, comportamiento cívico y grado de asociatividad.

Seguir desarrollando una cultura colaborativa en la comunidad Eafitense mediante la creación de un Banco de Tiempo mejora la cohesión social, el reconocimiento mutuo y el desarrollo de autoestima de sus miembros. Como señala Stiglitz [octubre de 1998] en (Kliksberg, 2000), preservar los valores culturales tiene gran importancia para el desarrollo, por cuanto ellos sirven como fuerza cohesiva en una época en que muchas otras se están perdiendo.

## 9. ¿CUÁL ES EL ESCALAFÓN COLABORATIVO DEL BANCO DE TIEMPO DE EAFIT?

Para identificar el escalafón colaborativo en que se encuentra el Banco de Tiempo, se utilizará el *Sharing Business Model Compass*, modelo promovido en Reino Unido por la EADA Business School y la Universidad de Leeds, en el que se especifican, cuáles son las dimensiones que definen a una organización de la economía colaborativa, así como sus correspondientes grados (Cañigüeral, 2016).

A continuación, se detallan las dimensiones del modelo y sus correspondientes grados y sus implicaciones en el Banco de Tiempo<sup>8</sup>:

- *Technology: Tech driven, Tech Enabled, Low/ No tech.*
- *Platform Type: Business to Business, Business to Crowd, P2P.*
- *Transaction: Market, Alternative, Free.*
- *Business Approach: Profit Driven, Mission Driven, Hybrid.*
- *Shared Resources: Optimize New, New Home 4 used, Under Utilized.*
- *Governance: Corporate, Collaborative, Cooperative.*

[Tecnología], [Tipo de Plataforma], [Transacción], [Enfoque de Negocio], [Recursos Compartidos] y [Gobernanza].

Como no podía ser menos, **la tecnología** es uno de los elementos fundamentales dentro del modelo colaborativo que promueve el Banco de Tiempo en la Universidad Eafit.

La película “2001: Odisea en el espacio”, dirigida por el aclamado director de cine Stanley Kubrick, creador de obras maestras como: *Paths of Glory*, *A Clockwork Orange*, *The Shining*, etc. [Senderos de Gloria, La Naranja Mecánica, El Resplandor, etc.]; fue estrenada en el año 1968 como película de ciencia ficción que abordaba temas como la evolución humana, la tecnología, la inteligencia artificial y la vida extraterrestre. El guion de la película fue escrito por el propio Kubrick y el novelista Arthur C. Clark, basándose en

---

<sup>8</sup> Ver el Anexo IV: Model Compass para el Banco de Tiempo.

el cuento “El centinela”, escrito por Clark en el año 1948. En la actualidad es considerada una obra revolucionaria por sus innovadores efectos especiales, su realismo científico y sus proyecciones vanguardistas. Alabada por el público desde su estreno y con los años por la propia crítica, es una de las películas más aclamadas de la cinematografía mundial, y forma parte de la Top 10 AFI’S [*American Film Institute*] en la categoría de ciencia ficción.

En dicha película se muestra una experiencia videofónica entre un padre y su hija, ¡40 años antes de que se inventase la plataforma Skype! Esta película se adelantaba a su tiempo, pronosticando que en un futuro cercano los seres humanos estarían conectados unos con otros compartiendo historias, vivencias y experiencias, sin necesidad de encontrarse en un mismo lugar físico. El co-guionista de la película, Arthur C. Clark; en una entrevista concedida en el año 1976, en el entorno de una conferencia sobre el futuro, organizada por AT&T y el Instituto de Tecnología de Massachusetts; ya pronosticaba la aparición del correo electrónico a través del cual se podría enviar mensajes, la llegada de internet, los Smartphones y, como se puede ver en la película ya estrenada en 1968, la creación de Skype. Afirmó, "Tendremos dispositivos que nos permitirán enviar más información a otras personas". Asimismo dijo, "ellos serán capaces de vernos, y al mismo tiempo nosotros los veremos a ellos. Intercambiaremos fotografías, gráficos, libros, datos y demás" (Aguirre, 2015).

En el mundo actual, está continua interacción entre individuos que vaticinaba el autor de “El centinela”, no se trata de ninguna película de ciencia ficción, es una realidad y forma parte de nuestra vida cotidiana; la tecnología a tiempo real permite, compartir y colaborar de una forma diferente, dinámica y atractiva. Esta dimensión facilita —*Tech Enabled*— conectar personas, a través del conocimiento y las habilidades, así como recolectar información de forma eficiente que dé acceso de manera intuitiva a una amplia gama de capacidades.

**El tipo de plataforma** tiene que ver con la forma en la que los usuarios van a entrar en contacto dentro del programa, en el caso del BdT se busca la relación entre pares —**P2P**— creando dinámicas horizontales que faciliten la cooperación entre ellos, permitiendo al

individuo desarrollar sus capacidades, ser sociable, libre y ejercitar su inteligencia, de acuerdo con objetivos comunes. La unión entre iguales es un proceso de intercambio identificado con la mutualidad y no con la especulación. La motivación personal de integrarse y complementarse con otros en busca del reconocimiento y el desarrollo personal (Giuseppe Filippini, 1977 en (La Cooperativa Sociale)).

**Las transacciones** están directamente relacionadas con el sistema de pago que se usa en la plataforma cuando se efectúan los intercambios, en el caso del BdT se utiliza un enfoque alternativo —*Alternative*— en el que la moneda de cambio es el tiempo, promoviendo de esta forma valores colaborativos y complementando los estándares establecidos por la economía de mercado.

El propósito que promueve la plataforma de consumo colaborativo en torno al banco de tiempo —*Business approach*— es hacer interactuar a personas con estilos de vida, inquietudes e intereses similares y complementarios dándoles acceso a información y conocimiento en igualdad de condiciones, y poniéndolos a participar de forma activa en la redistribución del recurso intercambiable. El programa del BdT usa su propósito<sup>9</sup> —*Mission driven*— claramente como elemento conductor de su misión.

La funcionalidad del **recurso compartido** se ha venido exponiendo a lo largo de todo este trabajo, mediante la explicación de diversas plataformas de consumo colaborativo. En el caso de *Airbnb*, el instrumento colaborativo, a través del que interactúan los usuarios, es el espacio libre que tienen en sus casas los anfitriones: mientras que estos aprovechan el espacio libre generando recursos, el viajero o turista encuentra un alojamiento diferente y más auténtico, facilitando la coincidencia de deseos. En el caso concreto del BdT, los conocimientos y habilidades son el medio a través del cual se ponen en contacto los miembros de la Comunidad Eafitense, permitiendo un mayor aprovechamiento de las capacidades —*Under utilized*— además de un uso más eficiente del recurso. El proceso de

---

<sup>9</sup> Como ya se ha indicado anteriormente (8.2), *Propósito del Banco de Tiempo*: Construir e impulsar un banco de conocimiento y habilidades que genere capacidades y libertad a sus participantes a través del empoderamiento, la colaboración y la creación de nuevas oportunidades.

participación en sistemas colaborativos como el banco de tiempo evidencia un claro voluntarismo de la persona en beneficio propio y comunitario. Se produce una mejora en las habilidades y competencias, sociales, comunicativas, asertivas, etc., produciendo nuevas competencias profesionales y personales que podrían estar ignoradas y que claramente tienen un efecto enriquecedor en la vida. Al tratarse de una relación basada en la colaboración con el otro, tiene un efecto motivador, produce una sensación de satisfacción, y hace aflorar sentimientos de orgullo y lealtad, que benefician el desarrollo de una cultura colaborativa en torno a la Comunidad Eafitense.

Martha Nussbaum en la número siete de sus capacidades funcionales humanas centrales [Afiliación], aboga por un ser humano capaz de vivir con otros y volcado hacia otros, reconocer y mostrar interés por otros seres humanos y comprometerse en diversas formas de interacción social; ser capaces de imaginar la situación del otro y tener compasión hacia esta situación; tener la capacidad tanto para la justicia como para la amistad. La capacidad de asociarse entre los individuos no solo se trata de una característica inherente al ser humano sino de un primer paso para la generación de capacidades comunitarias (Gough, Nagore (trad), & Silva (trad), 2008).

Esta generación de capacidades comunitarias en un sistema como el banco de tiempo, se encamina hacia una mayor descentralización en favor de la comunidad, trae al esquema mental colaborativo una nueva realidad en la que las personas se relacionan, toman el control y generan redes con un propósito común, dando lugar a una imparable revolución de igual a igual. El usuario del banco de tiempo cambia el esquema consumidor - productor, pasando a ser uno de ellos o ambos al mismo tiempo, funcionando en una continua Co-creación consigo mismo y la comunidad.

**La gobernanza** en un sistema de consumo colaborativo como el banco de tiempo, está directamente relacionada con el grado de empoderamiento de sus usuarios y su participación en las decisiones. El usuario empoderado **colabora y coopera** en la gestión y toma de decisiones, genera confianza mediante el *Reputation System* —reviews, puntuaciones numéricas, puntos de experiencia—, y trabaja en equipo promoviendo un

escenario horizontal, igualitario, transparente y de total Autonomía. Este empoderamiento de los miembros de la comunidad eafitense, crea un sentido de pertenencia directamente relacionado con el principio de identidad tal y como dicen Vidal y Pol (2005) en (Brea, 2014), en cuanto ésta es fuente de identificación simbólica y referencial de la persona con el grupo al que se siente pertenecer y con el ambiente donde habita e interactúa individual y socialmente. La pertenencia a un sistema colaborativo como el banco de tiempo desarrolla una vinculación del individuo a un grupo o comunidad, manifestando sentimientos, necesidades y deseos que desembocan en arraigo, bienestar, apoyo, identificación individual, vínculo social, etc. (Brea, 2014).

La cohesión grupal proporciona la construcción activa y continua que hace que se compartan valores y metas por parte de todos, generando una memoria y simbología que cimienta las afiliaciones y las creencias (Sen, 2010).

## 10. CONCLUSIONES

El Banco de Tiempo es un sistema de consumo colaborativo que encaja dentro del denominado *Collaborative Lifestyle*. Este tipo de sistemas permiten la interacción de personas con estilos de vida, inquietudes e intereses similares y complementarios. Se plantea un modelo colaborativo que sitúa al individuo como centro del engranaje y que tiene como finalidad poner en contacto a personas que puedan interactuar, compartir y colaborar en torno a un determinado recurso. En este sentido, el BdT propone poner en marcha un sistema de intercambio de servicios que utilice como recurso intercambiable los conocimientos y habilidades de sus participantes de forma cooperativa, recíproca y paritaria.

La Universidad EAFIT, con sus más de 55 años de historia y su reconocido prestigio nacional e internacional, ofrece un entorno institucional idóneo para poner en práctica ideas colaborativas, como el Banco de Tiempo. Su organización y funcionamiento establece un tablero de garantías generador de confianza, tanto a nivel interno como externo, que permite el desarrollo y la difusión de sistemas colaborativos, en general, y del programa que propone el Banco de Tiempo, en particular. Además, la Universidad EAFIT, como tal, representa un contexto muy atractivo para este tipo de iniciativas, ya que es un espacio que acumula, genera y potencia variedad de conocimientos y habilidades, promoviendo un continuo aprendizaje en las personas.

En este sentido, la creación de un Banco de Tiempo que ponga en contacto a miembros de la Comunidad Eafitense, facilita un mayor aprovechamiento de las capacidades individuales de sus miembros además de un uso más eficiente del recurso.

Las acciones requeridas para la Puesta en Marcha de un Banco de Tiempo en la Universidad EAFIT, son las siguientes:

- Creación de una Plataforma P2P que permita poner en contacto a profesores, estudiantes y públicos relacionales de la Universidad EAFIT, en función del recurso

intercambiable. El funcionamiento de la plataforma se llevará a cabo bajo parámetros reputacionales y de confianza.

- La relación P2P permite que consumidores y productores de conocimientos y habilidades, se encuentren dentro de un mismo *Marketplace* conectándose e interactuando. Para ello se ofrece un marco de total libertad en el que el usuario puede gestionar desde su perfil: información personal, fotos, videos, aficiones, disponibilidad, conocimientos y habilidades a ofrecer, etc.; maximizando sus capacidades y potencialidades y a su vez ofreciéndoles medios para desarrollar sus propias propuestas.
- Programar y realizar eventos en torno al Banco de Tiempo para que los usuarios entiendan su funcionamiento y puesta en marcha.
- Motivar a los participantes del Banco de Tiempo con un sistema de transacciones alternativo basado en el intercambio de horas, y un plan de beneficios colaterales que aproveche iniciativas colaborativas que estén funcionando en la Universidad.
- Llevar a cabo reuniones grupales con el público objetivo —estudiantes becados por el programa ser pilos se paga, estudiantes de último curso de diferentes facultades y estudiantes extranjeros de intercambio— a modo de observación y escucha activa, para ver cómo responden ante el programa y como forma de crear las primeras conexiones entre pares. Estos serían los *Early Adopters*, porque inicialmente no se puede abarcar a toda la comunidad.
- Difusión del Programa a través de redes sociales *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, además de creación de un *Newsletter* y el desarrollo de estrategias *Word to Mouth* para que los *Early Adopters* transmitan la idea del programa a otros posibles usuarios.
- Identificación de *Super Users* que se apropien y difundan la cultura colaborativa que promueve el Banco de Tiempo.
- Crear jornadas de intercambios múltiples en donde un usuario ofrece sus capacidades a modo de *masterclass* a un grupo de usuarios.



La creación y funcionamiento de un Banco de Tiempo en la Universidad EAFIT, ofrece las siguientes ventajas:

- Se aprovecha el boom tecnológico de la conectividad que permite interactuar en tiempo real, compartiendo y colaborando de una forma diferente y dinámica. Esto facilita la conexión entre personas a través de sus conocimientos y habilidades, permite recolectar la información de forma eficiente y hace posible el acceso de manera intuitiva a una amplia gama de capacidades.
- El Banco de Tiempo tiene como uno de sus elementos clave la generación de confianza entre sus participantes. Este afianzamiento de la confianza tiene la capacidad de crear lazos y redes entre miembros de la Comunidad Eafitense, dando lugar a una mayor reciprocidad entre ellos.
- Crear una comunidad embrionaria en la Universidad EAFIT, que fomente el intercambio de conocimientos y habilidades, ofreciendo herramientas online y offline que ayuden a una mayor participación y empoderamiento de sus usuarios.
- Aprovechar el empoderamiento de los usuarios como forma de vincularlos y hacerlos participar de una forma activa en la puesta en marcha y funcionamiento del programa, con el propósito de potenciar los sentimientos de Pertenencia e Identidad de sus miembros con la Comunidad.

Por otra parte, teniendo en cuenta el sentido de la oportunidad, el Banco de Tiempo de la Universidad EAFIT supone que la propia Universidad puede tener el beneficio de contar con las siguientes sinergias:

- ✓ Ser de nuevo pionera en el ámbito de la Educación y la Investigación universitaria colombiana, por ser la primera Universidad de Colombia en aplicar un sistema colaborativo como el Banco de Tiempo.
- ✓ Habilitar un nuevo canal de interacción del que se beneficien públicos relacionales para satisfacer necesidades u ofrecer capacidades, y en el que, además, la Universidad pueda captar talento e identificar posibles liderazgos.

- ✓ Proporcionar a sus usuarios un sistema reputacional que les permita acceder a posibles ofertas laborales dentro y fuera de la Comunidad Eafitense. Asimismo, facilita el poder mostrar sus conocimientos y habilidades a públicos relacionales de la Universidad.
- ✓ Creación de espacios de *co-working* que surjan de los intercambios entre usuarios del BdT.
- ✓ Expansión del modelo: Inicialmente, el programa se desarrollará en Eafit Medellín, más adelante en los otros Campus y, posteriormente, puede replicarse en otras Universidades Colombianas.

La implementación del Banco de Tiempo de la Universidad EAFIT trae consigo, de forma inherente, unos retos difíciles pero perfectamente realizables, novedosos y apasionantes que estimulan a su consecución simultánea y sucesiva:

- Hacer entender a los miembros de la Comunidad como es el funcionamiento del BdT para que lo sientan como propio.
- Mostrarles sus beneficios y en concreto: que perciban los que pueden obtener por acceder de forma multilateral a un amplio banco de conocimiento.
- Crear en torno al BdT una comunidad descentralizada, participativa y colaborativa que haga interactuar a personas conocidas y desconocidas en el interior de la Comunidad Eafitense y que además, tenga la capacidad de crear redes de interrelación entre personas con intereses y necesidades comunes o complementarias.
- Continuar con el florecimiento de una Cultura Colaborativa dentro de la Universidad EAFIT, fomentando la confianza, el empoderamiento de sus participantes y su colaboración en la gestión y toma de decisiones.

A MODO DE SÍNTESIS,

Se puede concluir que EL BANCO DE TIEMPO DE LA UNIVERSIDAD EAFIT, bajo un prisma de libertad, desarrollo y aprovechamiento de destrezas inherentes y desarrolladas; FIJA sus bases en un SISTEMA COOPERATIVO Y COLABORATIVO que genera CONFIANZA, EMPODERA y ofrece SENTIDO de PERTENENCIA a sus participantes, busca el BIEN COMÚN y la creación de NUEVAS OPORTUNIDADES.

## BIBLIOGRAFÍA

- ADBdT (Asociación para el Desarrollo de los Bancos de Tiempo). (s.f.). *El software diseñado por y para los Bancos de Tiempo*. Recuperado el Febrero de 2016, de TimeOverflow: <https://www.timeoverflow.org/pages/about>
- Aguirre, F. (06 de Febrero de 2015). *Divulgan video de Arthur C. Clarke vaticinando el e-mail, Skype y Google hace 40 años*. Obtenido de La Tercera - Grupo Copesa: <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2015/02/659-615839-9-divulgan-video-de-arthur-c-clarke-vaticinando-el-email-skype-y-google-hace-40.shtml>
- Airbnb, Inc. (s.f.). *airbnb*. Recuperado el 2016, de <https://es.airbnb.com/>
- Airbnb, Inc. (s.f.). *Nuestra casa es tu casa*. Recuperado el 2016, de Airbnb - Alquila espacios únicos y alójate con anfitriones: <https://es.airbnb.com/>
- Álvarez, C., & Santana, C. (Noviembre de 2015). Las Dificultades de los Estudiantes Becado en Colombia: Caso ser Pilo Paga ..... *Trabajo no Publicado*. Medellín, Antioquia, Colombia: EAFIT - Maestría Gerencia Empresas sociales - Proceso Psicosocial de la Innovación Social.
- Álvarez, J. (2003). Responsabilidad, confianza y modelos humanos. *ISEGORÍA - Revista de Filosofía Moral y Política*(23), 51-68.
- Askunze Elizaga, C. (12 de Junio de 2007). *Economía Solidaria*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2015, de Portal de Economía Solidaria reas - red de redes de economía alternativa y solidaria : [http://www.economiasolidaria.org/files/ecosol\\_dic\\_ed.pdf](http://www.economiasolidaria.org/files/ecosol_dic_ed.pdf)
- Autoritat Catalana de la Competència. (Julio de 2014). *Transaccions entre Iguales (P2P) y Competencia*. Recuperado el Febrero de 2016, de Generalitat de Catalunya: [http://acco.gencat.cat/web/.content/80\\_accos/documents/arxiu/actuacions/ES\\_7\\_2014\\_TRANSACTIONS\\_ENTRE\\_IGUALES\\_Y\\_COMPETENCIA\\_CAST.pdf](http://acco.gencat.cat/web/.content/80_accos/documents/arxiu/actuacions/ES_7_2014_TRANSACTIONS_ENTRE_IGUALES_Y_COMPETENCIA_CAST.pdf)
- Banc del Temps Pont del Dimoni. (s.f.). *Com funciona el banc del temps?* Recuperado el Febrero de 2016, de BancdelTemps Pont del Dimoni: [http://www.bdtpontdeldimoni.com/info/como\\_funciona.php](http://www.bdtpontdeldimoni.com/info/como_funciona.php)
- Banc del Temps Pont del Dimoni. (s.f.). *Inscriure's al Banc de Temps*. Recuperado el Febrero de 2016, de BancdelTemps Pont del Dimoni: [http://www.bdtpontdeldimoni.com/member\\_self.php](http://www.bdtpontdeldimoni.com/member_self.php)
- Banco de Tiempo UPO. (s.f.). *Ofertas y Demandas*. Recuperado el 27 de Octubre de 2015, de Universidad Pablo de Olavide. Vicerrectorado de Participación Social - Unidad de Promoción Social y Cultural: [https://www.upo.es/upsc/Banco\\_del\\_Tiempo/OfertasyDemandas/index.jsp](https://www.upo.es/upsc/Banco_del_Tiempo/OfertasyDemandas/index.jsp)

- Banco de Tiempo UPO. (s.f.). *Ofertas y Demandas*. Recuperado el 27 de Octubre de 2015, de Universidad Pablo de Olavide. Vicerrectorado de Participación Social - Unidad de Promoción Social y Cultural:  
[https://www.upo.es/upsc/Banco\\_del\\_Tiempo/OfertasyDemandas/index.jsp](https://www.upo.es/upsc/Banco_del_Tiempo/OfertasyDemandas/index.jsp)
- Bla Bla Car. (Junio de 2013). *The six pillars of online trust, as described by the D.R.E.A.M.S. framework*. Recuperado el Enero de 2016, de blablacar: <http://www.betrustman.com/>
- BlaBlaCar. (s.f.). *Conectamos conductores con pasajeros para compartir coche*. Recuperado el 2016, de Bla Bla Car: <https://www.blablacar.es/>
- Bollier, D. (2008). Los Bienes Comunes: Un Sector Soslayado de la Creación de Riqueza. En S. Helfrich, *Genes, Bytes y Emisiones: Bienes Comunes y Ciudadanía* (págs. 30-41). Nuevo México: EDICIONES BÖLL [Impreso por Frente & Vuelta).
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours. The Rise of Collaborative Consumption [Lo que es mio es tuyo, el crecimiento del consumo colaborativo]*. (H. Collins, Ed.)
- Botsman, R., Trad(s): Annicchiarico, V., & Martínez, V. (Junio de 2012). *Rachel Botsman: La moneda de la nueva economía es la confianza [Video]*. Obtenido de TED Talks:  
[https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_currency\\_of\\_the\\_new\\_economy\\_is\\_trust?language=es#t-424198](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust?language=es#t-424198)
- Brea, L. M. (2014). *Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino. (Tesis Doctoral)*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Bruni, L., & Zamagni, S. (2007). *Economía Civil*. Buenos Aires: Prometeo.
- Camara de Comercio de Medellín. (3 de Marzo de 2015). *Desempeño de la Economía de Antioquia 2014/2015*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2015, de Camara de Comercio de Medellín:  
<http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/RUEDA%20DE%20PRENSA%20-%20MARZO%203%20DE%202015%20-%20Coyuntura.pdf>
- Camps, V. (2011). *El gobierno de las emociones* (1ª ed.). Barcelona: Herder.
- Canigual, A., & Hidalgo, M. (Octubre de 2015). *Tema 1.2 Conceptos Clave I: La Confianza*. Obtenido de Curso Ouishare Economía Colaborativa (COEC) (1 Edición) - Módulo 1: Bienvenidos a la Economía Colaborativa Ocio y Movilidad Colaborativa:  
<http://www.economicolaborativa.org/>
- Canigual, A., & Hidalgo, M. (Octubre de 2015). *Tema 1.3 Conceptos Clave II: Comunidad*. Obtenido de Curso Ouishare Economía Colaborativa (CEOC) (1 Edición) - Módulo 1: Bienvenidos a la Economía Colaborativa: <http://www.economicolaborativa.org/>
- Canigual, A., & Hidalgo, M. (Octubre de 2015). *Tema 2.1: Turismo Colaborativo - Alojamiento*. Obtenido de Curso Ouishare Economía Colaborativa (COEC) (1 Edición) - Módulo 2: Ocio y Movilidad Colaborativa: <http://www.economicolaborativa.org/>
- Canigual, A., & Hidalgo, M. (Octubre de 2015). *Tema 3.1: Segunda Mano para un Consumo Responsable*. Obtenido de Curso Ouishare Economía Colaborativa (COEC) - Módulo 3:

Consumir, Producir y Redistribuir de forma diferente:

<http://www.economicolaborativa.org/>

Cano Ramírez, A. (2005). *Las Técnicas de Grupo. Las Reuniones de Trabajo*. Recuperado el Abril de 2016, de Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - Asignatura Animación Social y de Grupo [Tema 5]:

[http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/38/38207/tema\\_5\\_tecnicas\\_de\\_grupo\\_y\\_reunion\\_de\\_trabajo\\_200506.pdf](http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/38/38207/tema_5_tecnicas_de_grupo_y_reunion_de_trabajo_200506.pdf)

Cañigüeral, A. (31 de Marzo de 2016). *¿Qué es una “Startup de Economía Colaborativa Responsable”?* Obtenido de Ouishare Magazine:

<http://magazine.ouishare.net/es/2016/03/que-es-una-startup-de-economia-colaborativa-responsable/>

Creus, J. (14 de Abril de 2014). Era de la economía colaborativa: nuevos modelos de negocio y nuevas maneras de trabajar [Video]. *Jornada sobre economía colaborativa y empresas en red*,. InfoJobs Freelance; Foxize.

Creus, J. (septiembre de 2014). *Las palancas del crecimiento acelerado*. Obtenido de Ideas for Change; Cat.económica: [http://ideasforchange.com/wp-content/uploads/2014/07/JavierCreus\\_CatEcon%C3%B3mica522-2.pdf](http://ideasforchange.com/wp-content/uploads/2014/07/JavierCreus_CatEcon%C3%B3mica522-2.pdf)

Cronnection, Inc. (Septiembre de 2014). *Busca & Encuentra*. Recuperado el 2015, de cronnection:

<http://cronnection.com/help>

Datosmacro. (s.f.). *Evolución del PIB en España*. Recuperado el enero de 2015, de

<http://www.datosmacro.com/pib/espana>

Dávila, C. (2001). Capítulo 5: La organización y las relaciones humanas. En C. Dávila, *Teorías organizacionales y administración* (págs. 189 - 204). Bogotá: McGraw-Hill.

De Cal, L. (11 de Septiembre de 2015). *Los bancos de tiempo cotizan al alza en Madrid*.

Recuperado el Noviembre de 2015, de EL MUNDO:

<http://www.elmundo.es/madrid/2015/09/11/55f1c6ac46163fe85a8b4594.html>

Del Moral Espín, L. (2013). *Espacios comunitarios de intercambio, bien-estar y sostenibilidad de la vida: estudio de casos sobre bancos de tiempo en un contexto europeo. (Tesis doctoral)*.

Sevilla: Universidad Pablo de Olavide.

Delegación Juventud Ayto Mairena del Aljarafe. (2 de Diciembre de 2014). *Ideas de economía alternativa: Bancos del tiempo*. Recuperado el Noviembre de 2015, de Portal Europeo de la Juventud: [http://europa.eu/youth/es/article/61/21662\\_es](http://europa.eu/youth/es/article/61/21662_es)

Diario de la Universidad Pablo de Olavide. (11 de Mayo de 2015). *“El banco del tiempo es una herramienta muy potente de empoderamiento”*. Recuperado el 26 de Octubre de 2015, de Universidad Pablo de Olavide - DUPO: <https://www.upo.es/diario/entrevista/2015/05/el-banco-del-tiempo-es-una-herramienta-muy-potente-de-empoderamiento/>

Diez, A. (27 de Febrero de 2015). *¿Qué son las llamadas Economías Alternativas?* Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de Programa Internacional Sobre Democracia, Sociedad y

- Nuevas Economías (pidesone) y Universidad de Buenos Aires (UBA):  
<http://www.pidesoneuba.com/sites/default/files/Econom%C3%ADas%20alternativas.pdf>
- Eslava Gómez, A. (sf). Una visión amplia del desarrollo. *Documento sin publicar*. Medellín: Universidad EAFIT - Avances del proyecto de investigación “Instituciones, comunidad y políticas públicas”.
- Felice, F., & Vatiero, M. (27 de Junio de 2012). *Elinor Ostrom and the solution to the tragedy of the commons [Elinor Ostrom y la solución a la tragedia de los comunes]*. Obtenido de American Enterprise Institute for Public Policy Research:  
<https://www.aei.org/publication/elinor-ostrom-and-the-solution-to-the-tragedy-of-the-commons/>
- Fernández Sánchez, E., Montes Peón, J. M., & Vázquez Ordas, C. J. (20 de Septiembre de 1998). *Los Recursos Intangibles como Factores de Competitividad de la Empresa*. Recuperado el 2015, de Revista de Dirección y Organización CEPADE - UPM:  
<http://ww.revistadyo.com/index.php/dyo/article/viewArticle/318>
- Gisbert Quero, J. (30 de Mayo de 2010). *Guía bancos de tiempo vivir sin empleo*. Recuperado el 2016, de SlideShare - LinkedIn Corporation: <http://es.slideshare.net/juliogq/guia-bancos-de-tiempo-vivir-sin-empleo>
- Gough, I., Nagore (trad), L., & Silva (trad), S. (2008). El enfoque de las capacidades de M. Nussbaum: un análisis comparado con nuestra teoría de las necesidades humanas. *PAPELES de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*(100), 177-202.
- Hardin, G. (13 de Diciembre de 1968). The Tragedy of the Commons [La tragedia de los comunes]. *Science*, 162(3859), 1243-1248. Recuperado el Marzo de 2016, de <http://science.sciencemag.org/content/162/3859/1243.full>
- Hernández, L. (8 de Octubre de 2014). *¿Cómo construir, cuidar y mantener una comunidad en la economía colaborativa? Informe iCollDay3Q*. Recuperado el 2016, de Ouishare Magazine - Reflexiones sobre la economía colaborativa:  
<http://magazine.ouishare.net/es/2014/10/construir-comunidad-economia-colaborativa-informe-icolliday3q/>
- ICETEX. (2012). *Ser Pilo Paga 2*. Recuperado el Noviembre de 2015, de ICETEX:  
<http://www.icetex.gov.co/dnnpro5/es-co/cr%C3%A9ditoeducativo/pregrado/serpilopaga2.aspx>
- INE. (2014a). *Encuesta de Población Activa (EPA). Serie histórica*. Recuperado el enero de 2015, de [http://www.ine.es/prensa/epa\\_tabla.htm](http://www.ine.es/prensa/epa_tabla.htm)
- Iranzo, S. (2008). *Introducción al riesgo-país*. Recuperado el 29 de Enero de 2016, de Banco de España (Documentos ocasionales nº 0802):  
<http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadas/DocumentosOcasionales/08/Fic/do0802.pdf>
- Jaramillo, A., Vargas, M. L., & Orozco, M. A. (Agosto de 2011). *Plan Estratégico de Desarrollo 2012-2018*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de Universidad EAFIT:

<http://www.eafit.edu.co/institucional/calidad-eafit/investigacion/Documents/Plan%20estrat%C3%A9gico%202012-2018.pdf>

- Jiménez Baquerizo, P. (20 de Septiembre de 2014). *El auge de los Bancos de Tiempo*. Recuperado el 2016, de Estrella Digital: <http://www.estrelladigital.es/articulo/tema-estrella/auge-bancos-tiempo/20140912171015210394.html>
- KICKSTARTER PBC. (s.f.). *La misión es ayudar a dar vida a proyectos creativos*. Recuperado el 2016, de KICKSTARTER - plataforma para financiar, elaborar y compartir proyectos creativos.: <https://www.kickstarter.com/>
- Klein, N. (2007). *The Shock Doctrine [La Doctrina del Shock]* (1ª febrero 2010 ed.). (I. Fuentes, A. Santos, R. Diéguez, & A. Caerols, Trads.) Barcelona: Paidós.
- Kliksberg, B. (2000). *Capital social y cultura. Claves olvidadas del desarrollo*. Buenos Aires: BID - INTAL.
- La Cooperativa Sociale. (s.f.). *Texto de lectura de la asignatura Institucionalidad y Empresas Sociales [Maestría en Gerencia de Empresas Sociales para la Innovación Social y el Desarrollo Local]*. Llanogrande, Antioquia, Colombia.
- Lamprea, E. (2011). Las jirafas de Keynes: desregularización y Estado Mínimo. En H. López, *Manual de Constitución y Democracia* (Vol. II Del Estado y la Protección de los derechos, págs. 133-152). Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Lidoy, P. (11 de Septiembre de 2014). Crear un banco del tiempo de 800 miembros. *Bienes de la economía solidaria; Cronobank org*. (S. García, Entrevistador) You Tube.
- Loomio Co-operative Limited. (s.f.). *Loomio es la forma mas fácil para tomar decisiones juntos*. Recuperado el Marzo de 2016, de <https://www.loomio.org/>
- López Moreno, E. (Marzo de 2014). Construcción de ciudades más equitativas / Políticas públicas para la inclusión en América Latina. *Programa de la Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos, ONU Hábitat*. Colombia: Programa de la Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos. ONU Hábitat, CAF –banco de desarrollo de América Latina. Recuperado el 14 de Noviembre de 2015, de Construcción de ciudades más equitativas: [http://www.onuhabitat.org/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=1053&tmpl=component&format=raw&Itemid=538](http://www.onuhabitat.org/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=1053&tmpl=component&format=raw&Itemid=538)
- Martínez, J. C. (2 de febrero de 2007). *España se convierte en la 8ª Economía Mundial*. Recuperado el enero de 2015, de Economy Weblog: [http://economy.blogs.ie.edu/archives/2007/02/espana\\_se\\_convi\\_1.php](http://economy.blogs.ie.edu/archives/2007/02/espana_se_convi_1.php)
- Medellín Cómo Vamos. (Junio de 2014). *medellincomovamos / Informe de Calidad de Vida de Medellín 2013 / Indicadores objetivos cómo vamos en empleo*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2015, de [http://www.medellincomovamos.org/file\\_gallery/7/20](http://www.medellincomovamos.org/file_gallery/7/20)
- Medellín Cómo Vamos. (11 de Marzo de 2015). *¿cómo vamos en pobreza y desigualdad?* Recuperado el 14 de Noviembre de 2015, de Medellín cómo vamos: <http://www.medellincomovamos.org/pobreza-y-desigualdad>



- Medellín Cómo Vamos. (Junio de 2015). *medellincomovamos / Informe Calidad de Vida Medellín 2014 / Indicadores como vamos en empleo*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2015, de [http://www.medellincomovamos.org/file\\_gallery/7/20?page=0%2C1](http://www.medellincomovamos.org/file_gallery/7/20?page=0%2C1)
- Medina, E., & Gómez-Ullate, M. (2012). *Mercado del Trueque y Banco de Tiempo en la Ribera del Marco*. Cáceres: Grupo de Estudios Sociales Aplicados de la Universidad de Extremadura.
- Meraviglia-Crivelli Roche, A. (28 de Enero de 2016). *Evolución de la EPA desde 1976*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de Cinco Días (Grupo PRISA): [http://cincodias.com/cincodias/2014/07/28/graficos/1406544661\\_293795.html](http://cincodias.com/cincodias/2014/07/28/graficos/1406544661_293795.html)
- Meraviglia-Crivelli, A. (22 de enero de 2015). Evolución de la EPA desde 1976. *Cinco Días*, pág. [http://cincodias.com/cincodias/2014/07/28/graficos/1406544661\\_293795.html](http://cincodias.com/cincodias/2014/07/28/graficos/1406544661_293795.html).
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., & Sanders, B. (2007). *Social Innovation - what it is, why it matters and how it can be accelerated*. Oxford: The Basingstoke Press.
- Nohria, N., Groysberg, B., & Lee, L.-E. (2008). Motivación de los empleados: un poderoso modelo nuevo. *Harvard Business Reviews*, 84-91.
- Ostrom, E. (2008). El Gobierno de los Bienes Comunes desde el punto de vista de la Ciudadanía. En S. (. Helfrich, *Genes, Bytes y Emisiones: Bienes Comunes y Ciudadanía* (págs. 268-278). Ciudad de México: EDICIONES BÖLL [Impreso por Frente & Vuelta).
- Ouishare [MAIF]. (s.f.). *What is Ouishare?* Recuperado el 2016, de OUISHARE: <http://ouishare.net/es/>
- Pérez Pulido, M., & Terrón Torrado, M. (2004). La Teoría de la Difusión de la Innovación y su aplicación . . . *Revista española de DOCUMENTACIÓN CIENTÍFICA*, 27(3), 308-329. Recuperado el 2016, de Revista Española de Documentación Científica: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewFile/155/209>
- Pick, F. (2012). *Building Trust in Peer-to-Peer Marketplaces: An Empirical Analysis of Trust Systems for the Sharing Economy. (Bachelor Thesis)*. Friedrichshafen, Alemania: Zeppelin University.
- Publicaciones Semana. (17 de Enero de 2015). *La revolución de las becas del Gobierno*. Recuperado el Noviembre de 2015, de Semana: <http://www.semana.com/nacion/multimedia/la-revolucion-de-las-becas-del-gobierno/415129-3>
- QS Quacquarelli Symonds Limited. (2015). *QS University Rankings: Latin America 2015*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2015, de TOPUNIVERSITIES: [http://www.topuniversities.com/university-rankings/latam-university-rankings/2015#sorting=rank+region="+country=357+faculty="+stars=false+search="](http://www.topuniversities.com/university-rankings/latam-university-rankings/2015#sorting=rank+region=)
- Recarte, A. (2008). *La crisis financiera internacional y el crack financiero español*. Recuperado el enero de 2015, de [http://s.libertaddigital.com/fotos/noticias/recarte\\_crackfinanciero\\_310808.pdf](http://s.libertaddigital.com/fotos/noticias/recarte_crackfinanciero_310808.pdf)
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations* (4 ed.). New York: Free Press.

- Rueda, C. (03 de septiembre de 2015). *Las 16 empresas que lideran el consumo colaborativo en España*. Recuperado el enero de 2016, de 20 minutos: <http://blogs.20minutos.es/capeando-la-crisis/2015/09/03/las-16-empresas-que-lideran-el-consumo-colaborativo-en-espana/>
- Salas, C. (14 de septiembre de 2014). *Seis años después del estallido de la crisis, ¿qué hemos aprendido?* Recuperado el enero de 2015, de blogs.lainformación.com: <http://blogs.lainformacion.com/zoomboomcrash/2014/09/14/seis-anos-despues-del-estallido-de-la-crisis-que-hemos-aprendido/>
- Sen, A. (2010). *La Idea de la Justicia*. (H. Valencia Villa, Trad.) Madrid: Santillana.
- Skillshare Inc. (s.f.). *SKILLSHARE*. Recuperado el 2016, de <https://www.skillshare.com/>
- Streetbank. (s.f.). *Compartir cosas con tus vecinos*. Recuperado el 30 de Enero de 2016, de streetbank: <http://www.streetbank.com/splash?locale=es>
- Tamayo, L. (24 de Abril de 2015). Masterclass LiveXperience: Economía Colaborativa con Luis Tamayo [Video]. Canal Youtube [[https://www.youtube.com/watch?v=Kot\\_L5gO7vc&feature=youtube\\_gdata](https://www.youtube.com/watch?v=Kot_L5gO7vc&feature=youtube_gdata)]. Canal ICEMD - Instituto de Economía Digital.
- Taskrabbit. (s.f.). Recuperado el 2016, de <https://www.taskrabbit.com/>
- Tdooe. (2015). *Regala lo que quieras, pide lo que necesitas*. Recuperado el 2015, de Tdooe - Consumo Inteligente: <http://www.tdooe.com/>
- TIMEREPUBLIK. (s.f.). Obtenido de <https://timerepublik.com/>
- Torrico Silva, I. E. (18 de Octubre de 2015). *Antioquia creció más que el PIB nacional*. Recuperado el Noviembre de 2015, de El Mundo.com: [http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/antioquia\\_crecio\\_mas\\_que\\_el\\_pib\\_nacional.php#.Vlkq59Ivddg](http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/antioquia_crecio_mas_que_el_pib_nacional.php#.Vlkq59Ivddg)
- Trello, Inc. (Julio de 2014). *Trello es la manera gratuita, flexible y visual de organizarlo todo con cualquiera*. Recuperado el Marzo de 2016, de Trello le deja ver todo sobre su proyecto de un solo vistazo: <https://trello.com/>
- TrustCloud Inc. (2015). *For Peer to Peer Platforms*. Recuperado el 2016, de TrustCloud: <https://trustcloud.com/for-platforms>
- Uber Technologies Inc. (s.f.). *Nuestro compromiso con los pasajeros y los conductores (Seguridad para todos)*. Recuperado el 2016, de UBER: <https://www.uber.com/es-ES/safety/>
- Unidad de Promoción Social y Cultural. (s.f.). *Ficha de Inscripción BdT UPO*. Recuperado el 26 de Octubre de 2015, de Universidad Pablo de Olavide - Vicerrectorado de Participación Social: [https://www.upo.es/upsc/educacion\\_ambiental/formularios\\_salud\\_medio/InscripcionBanco delTiempo.jsp](https://www.upo.es/upsc/educacion_ambiental/formularios_salud_medio/InscripcionBancodelTiempo.jsp)

- Universidad EAFIT. (4 de Noviembre de 2015). *Aseguramiento de la calidad*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de Universidad EAFIT: <http://www.eafit.edu.co/institucional/calidad-eafit/calidad/Paginas/calidad.aspx>
- Universidad EAFIT. (11 de Febrero de 2015). *Comunicado 10 Rector / Nuevas decisiones en beneficio de los estudiantes becados y demás integrantes de la comunidad universitaria*. Recuperado el Noviembre de 2015, de Universidad EAFIT: <http://www.eafit.edu.co/institucional/comunicados/2015/Comunicado%2010-Nuevas%20decisiones%20en%20beneficio%20de%20los%20estudiantes%20becados%20y%20dem%C3%A1s%20integrantes%20de%20la%20comunidad%20universitaria.pdf>
- Universidad EAFIT. (23 de Octubre de 2015). *Misión*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de Universidad EAFIT / Institucional: <http://www.eafit.edu.co/institucional/info-general/Paginas/mision-vision.aspx>
- Universidad EAFIT. (09 de Marzo de 2015). *Trueque literario / Otra vez, ¡a cambiar libros!* Recuperado el Noviembre de 2015, de Universidad EAFIT: <http://www.eafit.edu.co/sitionoticias/2015/trueque-literario-2015>
- Universidad EAFIT. (23 de Octubre de 2015). *Visión*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de Universidad EAFIT / Institucional: <http://www.eafit.edu.co/institucional/info-general/Paginas/mision-vision.aspx>
- Universidad EAFIT. (12 de Febrero de 2016). *Tipos de Convenio*. Recuperado el Marzo de 2016, de Universidad EAFIT / International / Convenios: <http://www.eafit.edu.co/international/esp/convenios/Paginas/TiposdeConvenio.aspx>
- Universidad EAFIT. (s.f.). *Estudiar en EAFIT / ¿Cómo aplicar?* Recuperado el Febrero de 2016, de Universidad EAFIT / International: <http://www.eafit.edu.co/international/esp/estudiar-eafit/Paginas/como-aplicar.aspx>
- Vargas, A. E. (29 de Mayo de 2015). *Las penas de un recién egresado en Colombia*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2015, de Las 2 Orillas: <http://www.las2orillas.co/las-penas-de-un-recien-egresado/>
- VizEat. (s.f.). *El mundo te invita a comer*. Recuperado el Marzo de 2016, de VizEat - Reserva una mesa en casa de particulares - Recibe en tu mesa: <https://es.vizeat.com/>
- Yerdle. (s.f.). *YERDLE*. Recuperado el 2015, de <https://yerdle.com/>
- Yunus, M. (2011). *Las empresas sociales (Building Social Business)*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Zamora, I. (30 de Agosto de 2015). *Consumo Colaborativo - Seúl, Ámsterdam... y ahora Barcelona*. Recuperado el 2016, de ABC Tecnología - Redes: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150830/abci-amsterdam-consumo-colaborativo-201508251901.html>

**ANEXO I – CUADROS Y FORMULARIOS**

<b>OFERTAS</b>	Apoyo al estudio	Ayuda relacionada con asignaturas de ciencias
		Ayuda con asignaturas de 1º de Humanidades
		Clases/apoyo en Sociología (de 1º a 3º)
		Redacción de proyectos, informes, trabajos
		Técnicas para la mejora del rendimiento y motivación
		Gráficos y análisis estadístico
		Organización y gestión del tiempo
		Búsqueda bibliográfica
	Cocina y alimentación	Cocina española
		Elaboración de sushi
		Recetas básicas
		Productos ecológicos del huerto
	Comunicación	Métodos de estudio
		Habilidades comunicativas, técnicas para hacer presentaciones en público
	Creación artística (baile, malabares)	Canto
		Producción musical
		Clases de música
		Clases de piano
		Clases de Sevillanas
	Cuidados y acompañamiento	Clases de Ballet
		Cuidados de niñ@s pequeñ@s viernes noche
		Cuidados de niñ@s
		Cuidados de personas mayores
		Acompañamiento y conversación
	Deporte y actividad física	Ayuda a estudiantes Erasmus
		Guía-ruta por Sevilla
		Baloncesto
		Respiración, meditación básica, prepilates y activación de suelo pélvico
		Clases de Rugby
		Clases de pádel
		Entrenamiento general en compañía
	Idiomas	Paseo en bicicleta
		Clases skateboarding para principiantes
		Inglés nivel básico
		Inglés (hasta B2)
		Inglés (conversación)
		Italiano nivel básico
		Italiano (conversación)
		Alemán (hasta B1)
		Árabe nivel básico
	Español	
	Informática	Español (conversación)
		Alfabeto hiragana japonés
		Nivel usuario
		Software de gestión
		Técnicas de organización
		Internet
Manualidades	Bases de datos	
	Arreglo de ordenadores	
Mascotas	Manualidades	
	Entrenamiento para perros	
	Pasear mascotas	
Moda- belleza	Cuidado de mascotas	
	Asesoría de moda	
Reparaciones	Esteticista (cera, limpieza de cutis)	
	Bicicletas	
Otros	Apoyo en actividades y proyectos sociales	
	Arreglos de flores, ramos	
	Intercambio de libros	

**Figura 1. Cuadro de Ofertas del Banco de Tiempo de la UPO**

Fuente: Elaboración propia a partir de (Banco de Tiempo UPO)

<b>DEMANDAS</b>	Apoyo al estudio	Ayuda relacionada con asignaturas de ciencias nivel ESO
		Estadística
		Lengua de signos española
		Economía
		Política española
		Sociología
		Redacción de trabajos
		Técnicas de comunicación, presentaciones
		Técnicas de estudio
		Organización y gestión del tiempo
	Creación artística (baile, malabares)	Flamenco
		Flamenco: bulerías
		Danza del vientre/oriental
		Biodanza
		Trucos de malabares
		Clases de sevillanas
		Clases de piano
	Deporte y actividad física	Entrenamiento físico personalizado
		Entrenamiento en compañía
		Clases de patinaje
		Escalada
		Aprender nociones básicas para empezar a correr
	Cocina y alimentación	Cocina española
		Comida preparada
		Cocina en general
		Productos naturales del huerto
	Huerto- Jardinería	Ayuda en el huerto de la UPO
		Cuidado de plantas
	Idiomas	Inglés nivel básico
		Inglés (conversación)
		Inglés nivel intermedio
		Italiano
		Español
Chino		
Informática	Conocimientos básicos	
	Manejo Excel	
	Instalación de programas	
	Asistencia técnica	
	Sacarle partido a soportes informáticos: I-pad	
Manualidades, costura	Clases básicas de costura	
Reparaciones	Bicicletas	
	Uso y manejo del taladro	
Redes sociales y Marketing	Nociones de marketing	
Salud y belleza	Esteticista	
	Corte de pelo	
Otros	Limpieza del coche	
	Iniciación al Reiki	
	Crear armadura (cosplay)	
	Masajes	
	Rutas por Sevilla	
	Compartir coche desde Sevilla Este	

**Figura 2. Cuadro de Demandas del Banco de Tiempo de la UPO**

Fuente: Elaboración propia a partir de (Banco de Tiempo UPO)

Nombre*	
Teléfono*	
E-mail*	
A que colectivo perteneces*	
En el caso de que seas estudiante, dinos la titulación:	
Y tu curso:	
Servicios que ofrezco (clases de inglés, cortar pelo, pasear mascotas...)*	
Servicios que solicito (aprender a montar en bicicleta, aprender a coser botones...)*	
	Todos los campos con (*) son obligatorios

**Figura 3. Formulario de inscripción del Banco de Tiempo de la UPO**

Fuente: Elaboración propia a partir de la (Ficha de Inscripción BdT UPO)



**Desar un intercanvi**

Transferir a l'associat / a

Categoria

\* Horas a transferir

\* minuts a transferir

Escriu una breu descripció del servei que t'han prestat:

**Valoració de l'associat:** Totes les valoracions són públiques. Una valoració *negativa*, recomanem dialogar directament amb l'associat. Sovint els desacords es poden solucionar d'aquesta manera d'ambdues parts.

Valoració

Comentaris

Els camps amb astensic són obligatoris

Figura 4. *Talonnario de Intercambio*

Fuente: Elaboración propia a partir de (Banc del Temps Pont del Dimoni)

## **ANEXO II – NORMATIVA DEL BANCO DE TIEMPO**

### **NORMATIVA DEL BANCO DE TIEMPO**

#### **DERECHOS Y DEBERES DE LOS BENEFICIARIOS/ SOCIOS**

##### **Derechos:**

- Ser tratado con respeto.
- Recibir horas acordes con las horas proporcionadas.
- Intercambiar servicios con otros /as asociados /as
- Poder donar su crédito a otras personas usuarias.
- Confidencialidad de datos personales.
- Ser valorado y tratado justamente.
- Tener acceso al estado del balance de su cuenta.

##### **Deberes:**

- Respetar y tratar con dignidad a los beneficiados/ as o socios/ as
- Ser puntuales y responsables en el cumplimiento de los horarios y servicios notificando con antelación la posible ausencia.
- Prestar lo más responsablemente y amablemente el servicio a realizar.
- Aceptar y respetar los consejos e instrucciones de las otras personas.
- Notificar al Banco del Tiempo mensualmente las incidencias y servicios prestados y/o recibidos.
- Aportar los materiales necesarios, y/ o gastos derivados para el desarrollo adecuado del servicio que va a recibir.
- Presentar el Carne del Banco cuando se lo requieran.



## ANEXO III – REUNIONES GRUPALES PÚBLICO OBJETIVO

### REUNIONES GRUPALES PÚBLICO OBJETIVO

Una vez definido el público objetivo, para difundir el BdT dentro de la comunidad universitaria eafitense, en un primer *stage* [escenario] se llevarán a cabo reuniones grupales con miembros de los grupos definidos con anterioridad —Estudiantes de último curso de diferentes facultades, estudiantes becados por el programa Ser pilo paga, estudiantes extranjeros de intercambio— a modo de observación y escucha activa para ver cómo responden ante el programa. De esta forma se comienza a introducir a los participantes en una nueva cultura colaborativa mediante actividades y acciones grupales desarrolladas colectivamente, interactuando unos con otros, y facilitando una primera conexión entre pares para el intercambio de conocimientos y habilidades.

Para realizar un trabajo eficaz en dichas reuniones grupales se seguirán técnicas y procedimientos que dinamicen la interacción y procesos en el interior del grupo y sobre todo que ayuden a lograr y estimular la gratificación de las personas que componen el grupo, así como conseguir una buena productividad grupal. Es difícil especificar una técnica determinada para cada grupo, ya que influyen circunstancias diversas en cada caso, por ello la técnica propuesta debe adaptarse y adecuarse a las circunstancias cambiantes que se produzcan durante el proceso.

Para poder seleccionar la mejor técnica posible se sugiere tomar en consideración los siguientes factores (Cano Ramírez, 2005):

- EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS: Las técnicas de grupo varían en su estructura de acuerdo con los objetivos que un grupo puede fijarse. La elección de la técnica en función de los objetivos puede hacerse siempre y cuando estén perfectamente definidos.
- EN FUNCIÓN DE LA MADUREZ Y EL ENTENDIMIENTO DEL GRUPO Las técnicas varían en complejidad y naturaleza, algunas son fácilmente aceptadas por el grupo y otras provocan, al principio, ciertas resistencias por su novedad, por ser ajenas a los hábitos y costumbres adquiridos. Para los grupos nuevos, no experimentados en la actividad grupal, convendrá seleccionar aquellas técnicas más simples, más acordes con la edad y las costumbres de los miembros del grupo.

- **EN FUNCIÓN DEL TAMAÑO DEL GRUPO** El comportamiento de un grupo depende en gran medida de su tamaño. En los grupos pequeños se da una mayor cohesión e interacción y existe más confianza, se llega más rápidamente al consenso, los miembros disponen de más oportunidades e incluso de más tiempo para intervenir.
- **EN FUNCIÓN DEL AMBIENTE FÍSICO Y TEMPORAL** El no tener en cuenta este factor puede ocasionar el fracaso del trabajo grupal, o al menos, deteriorar gravemente las posibilidades de rendimiento del grupo. Hay que procurar crear una atmósfera grupal que facilite la acción del grupo. Para ello, el ambiente físico juega un importante papel. La dimensión del local debe ser adaptada al número de participantes, estar bien ventilado e iluminado, las sillas deben estar colocadas de forma que todos puedan verse cara a cara, etc.
- **EN FUNCIÓN A LAS CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO EXTERNO** Todo grupo está inserto en un contexto social inmediato o medio institucional de referencia que, de alguna forma, influye en el trabajo del grupo; al igual que el grupo influye (o puede influir) en él. Por una parte, es conveniente que las técnicas a utilizar no rompan demasiado con las costumbres, hábitos o usos de dicho medio. Sin embargo, una total acomodación a las rutinas del medio externo, puede llevar a que el grupo no innove ni cambie ningún aspecto de su entorno social inmediato (lo que suele ser con frecuencia el objetivo de muchos grupos). De lo que se trata, entonces, es de encontrar un punto de equilibrio de tal modo que se puedan lograr cambios en el medio institucional, aunque evitando siempre el “efecto boomerang”: hacer algo con un fin determinado, pero usando técnicas que no se adecuan al contexto externo y terminan produciendo un resultado o efecto totalmente contrario al buscado.
- **EN FUNCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS MIEMBROS** Las técnicas grupales deben seleccionarse considerando las particulares propias de cada grupo. En este sentido, siempre conviene tener presente las características culturales del grupo como tal, entendiendo cultura como modo de ser, de pensar, de actuar y de expresarse, ya que no todas las técnicas pueden usarse en cualquier tipo de grupo. Los grupos varían de acuerdo a las características de sus miembros, edades, nivel de instrucción, intereses, expectativas, predisposición, experiencias, etc. en el ámbito escolar, existen técnicas más adecuadas para el nivel primario, secundario o superior. Y además, habrá que considerar las características individuales de cada uno de sus miembros. De lo que se trata, en este segundo aspecto, es de evitar situaciones incómodas o violentas por parte de alguna persona del grupo. No olvidemos que nadie debe sentirse obligado a participar en un grupo y que, por lo tanto, toda acción que suponga forzar a alguien, lejos de ayudar al conjunto, lo puede debilitar e inclusive deteriorar.
- **EN FUNCIÓN DE LA CAPACITACIÓN DEL ANIMADOR** El uso adecuado de las técnicas requiere el estudio analítico de las mismas y el entrenamiento o experiencia en su aplicación. Para quien se inicia en la utilización de estas técnicas es recomendable que comience por las más sencillas en su estructura. Luego, la propia experiencia irá indicando los cambios eventuales que convengan hacer para portar las técnicas más complejas y novedosas.

De acuerdo con lo establecido en los puntos anteriores, el BdT hace hincapié en los aspectos siguientes:

El programa BdT por tratarse de un sistema de consumo colaborativo, busca llevar a cabo reuniones grupales simples y dinámicas que permitan comunicación activa, pensar conjuntamente, adquirir conciencia de grupo, enseñar a escuchar al otro, y desarrollar capacidades de cooperación, intercambio, responsabilidad, autonomía y creación. Con este propósito al comienzo de las sesiones grupales se lanzarán conceptos afines al programa — confianza, empoderamiento, comunidad, cultura colaborativa, motivaciones, etc.— para

que los participantes puedan opinar sobre ellos y retroalimentar. Al tratarse de estudiantes de edades comprendidas entre los 17 y 25 años, se reunirán en pequeños grupos, de aproximadamente 10 personas, para evitar el aislamiento de los participantes, superar tensiones y crear sentimientos de seguridad en los participantes. El programa quiere potenciar la participación grupal de los estudiantes, tenerlos en cuenta y escucharlos, como forma de conocer de primera mano cuáles son sus opiniones e inquietudes. Las reuniones se realizarán en las instalaciones que provea la Universidad EAFIT.

En este tipo de reuniones se busca generar una atmósfera de confianza, comunicación, integración y gratificación que permita el conocimiento mutuo y el bienestar del grupo. Por todo esto, la técnica utilizada es la Técnica de Iniciación.

Esta técnica tiene como uno de sus elementos fundamentales, el momento de la presentación de los participantes, piedra angular que crea un clima beneficioso en el grupo, rompiendo con la tensión habitual que pueden rodear este tipo de actividades. Para ello se exponen algunas consideraciones:

- Explicar de manera clara lo que se quiere hacer y por qué, utilizando imágenes, videos, objetos, etc., para hacerlo más dinámico.
- Facilitar que las personas hablen de sí mismas —Inquietudes, intereses, aficiones, estilos de vida, anécdotas, etc.— y no solo de opiniones.
- Generar preguntas que faciliten el hablar sobre los conocimientos y habilidades de los participantes.
- Posibilitar la identificación de potencialidades en los individuos que componen el grupo.

Puntos a desarrollar en la presentación:

- Exposición sobre el Programa
  - ¿Qué es el consumo colaborativo?
  - ¿Qué es un banco de tiempo?
  - ¿Cómo funciona?

- ¿Qué Promueve? Confianza, aprovechamiento de capacidades, comunidad, empoderamiento, horizontalidad, etc.
- Beneficios para los participantes (preguntas para los públicos objetivos —estudiantes de último año, pilos se paga, extranjeros—)
  - ¿Cómo verías el tener la posibilidad de ampliar tu aprendizaje, crecer y desarrollar tu personalidad?
  - ¿Te gustaría participar en un programa para compartir y colaborar con otros miembros de la comunidad universitaria eafitense?
  - ¿Quieres participar en un sistema donde se produce un uso compartido de las capacidades?
  - ¿Qué intercambios te interesan?
  - ¿Qué conocimientos y habilidades puedes solicitar u ofrecer?
  - ¿Qué opinas sobre el banco de tiempo?
  - ¿Qué debilidades y fortalezas ves en el programa?
- Motivaciones personales para participar en un programa de este tipo
  - ¿Qué rol te gustaría desempeñar dentro de la comunidad del BdT?
  - ¿Qué te atrae a la hora de formar parte de una comunidad?
  - ¿Por qué dejarías de pertenecer a ella?
  - ¿Te interesa conocer gente con la que compartes intereses, objetivos o estilos de vida?
  - ¿Estas involucrado en algún tipo de sistema colaborativo?
  - ¿Cómo te definirías?: Intereses, estilo de vida, aficiones, etc.
  - ¿Te interesa participar de forma activa en su puesta en marcha y funcionamiento?

Tras la presentación de todos los participantes se preguntará, a cada uno de ellos, si alguno de los conocimientos y habilidades escuchados son de su interés y si le gustaría participar en un programa como el Banco de Tiempo

ANEXO IV – MODEL COMPASS PARA EL BANCO DE TIEMPO

MODEL COMPASS PARA EL BANCO DE TIEMPO

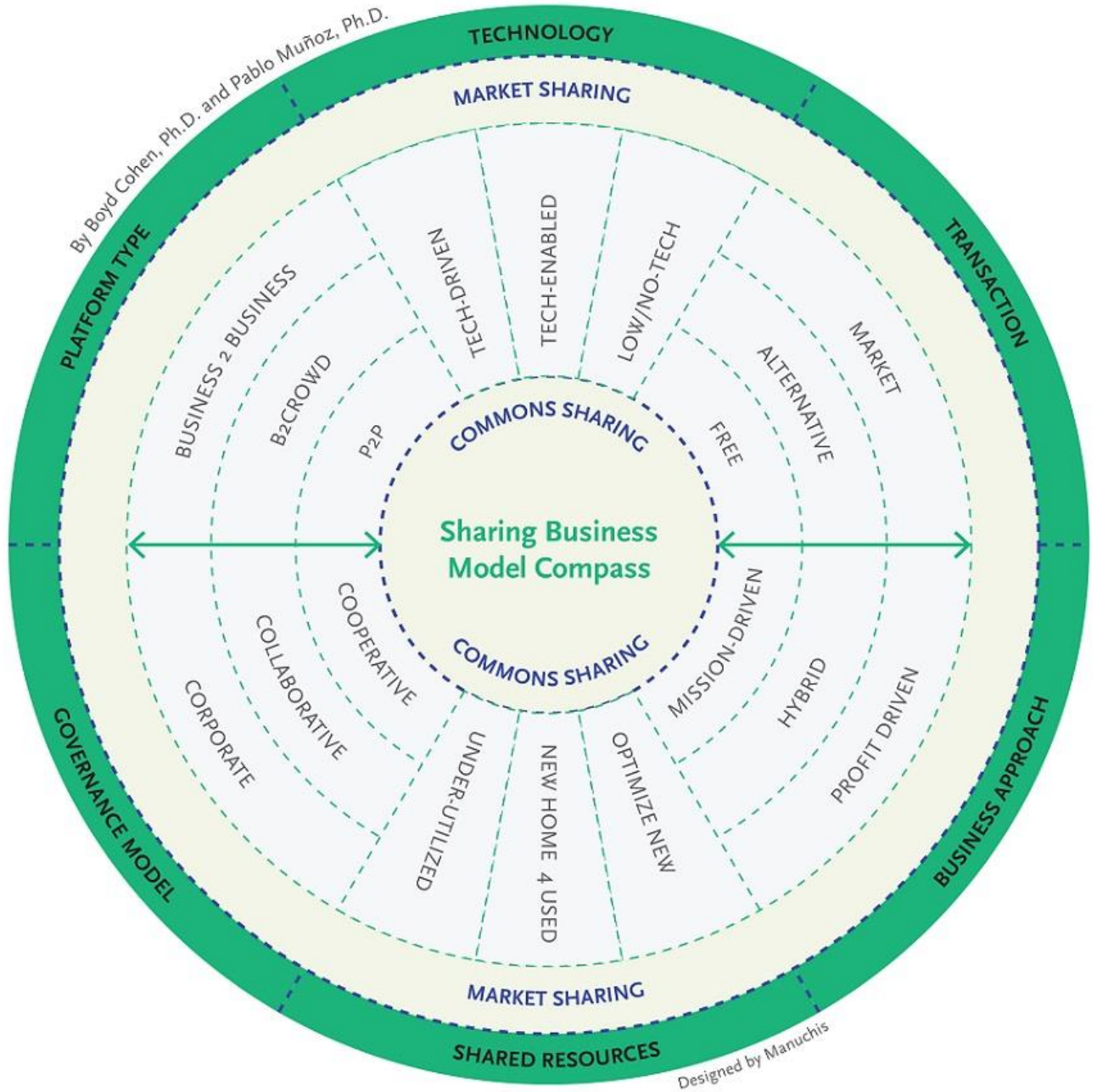


Figura 5. *Sharing Business Model Compass Para el Banco de Tiempo de la Universidad EAFIT*  
Fuente: (Cañigual, 2016)