



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO
Programa de Doctorado en Ciencias Sociales

Confianza y reputación *online* en los usuarios de
plataformas digitales colaborativas de acceso
compartido y bajo demanda

Autor:

Josep Martínez Polo

Directores:

Dr. D. Jesús Martínez Sánchez
Dr. D. José Manuel Noguera Vivo

Murcia, diciembre de 2019



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO
Programa de Doctorado en Ciencias Sociales

Confianza y reputación *online* en los usuarios de
plataformas digitales colaborativas de acceso
compartido y bajo demanda

Autor:

Josep Martínez Polo

Directores:

Dr. D. Jesús Martínez Sánchez
Dr. D. José Manuel Noguera Vivo

Murcia, diciembre de 2019



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

AUTORIZACIÓN DE LOS DIRECTORES DE LA TESIS PARA SU PRESENTACIÓN

El Dr. D. Jesús Martínez Sánchez y el Dr. D. José Manuel Noguera Vivo como Directores de la Tesis Doctoral titulada “Confianza y reputación *online* en los usuarios de plataformas digitales colaborativas de acceso compartido y bajo demanda” realizada por D. Josep Manuel Martínez Polo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación, **autoriza su presentación a trámite** dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

LO QUE FIRMO, PARA DAR CUMPLIMIENTO A LOS REALES DECRETOS 99/2011, 1393/2007, 56/2005 Y 778/98, EN MURCIA A 19 DE DICIEMBRE DE 2019.

Fdo. Jesús Martínez Sánchez

Fdo. José Manuel Noguera Vivo

RESUMEN

Esta tesis doctoral trata de aportar nuevos conocimientos al ámbito de las Ciencias Sociales al estudiar la realidad de las plataformas digitales colaborativas de acceso compartido y bajo demanda, describir su impacto y conocer los elementos que configuran la confianza y la reputación *online* tanto en los usuarios como en las plataformas.

Planteamos que los mecanismos de reputación y la capacidad de generar confianza entre desconocidos son fundamentales para el éxito de cualquier plataforma digital. El auge del consumo colaborativo y de la economía colaborativa se produjo, en parte, gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y a la generalización del acceso a internet de ahí el interés por su estudio en el ámbito de la comunicación y que esta tesis se plantee como un trabajo que analiza estas dos variables, la confianza y la reputación, en el marco de las principales plataformas digitales demandadas por los usuarios. La participación de los usuarios en estas plataformas es tan importante que éstas pierden todo su valor sin las personas que participan en ellas.

En nuestro trabajo examinamos, desde la disciplina de la comunicación, las variables confianza y reputación y analizamos un fenómeno, el del consumo colaborativo y la economía colaborativa, que ha provocado un intenso debate sobre su definición, efectos y regulación. En 2012 la economía colaborativa se presentaba como un movimiento con capacidad para transformar la sociedad. En 2019 los expertos ya nos indican que gran parte de las actividades que considerábamos colaborativas son formas de economía tradicional que emergen sobre un nuevo medio, el digital, y que buscan legitimar su actividad bajo el paraguas del compartir.

El enfoque metodológico se sustenta en el estudio de las plataformas, los expertos y el usuario que participa en el proceso. En cuanto a las técnicas, se ha realizado una revisión bibliométrica para comprobar si hay realmente un interés científico por las variables estudiadas combinadas con el fenómeno colaborativo. Las plataformas se estudiaron mediante una observación cualitativa de sus sitios web siguiendo la técnica del estudio de caso con cinco plataformas elegidas por conveniencia: Airbnb, BlaBlaCar, Uber, Deliveroo y Traity. A continuación, se seleccionó un grupo de expertos en Comunicación, Internet, Economía de la

Participación, Economía Colaborativa y Consumo Colaborativo con la intención de obtener resultados tanto cuantitativos como cualitativos de sus aportaciones en un panel Delphi, que es una técnica prospectiva para obtener información cualitativa acerca del futuro. Se eligió a esos expertos por su capacidad de encarar el futuro y sus conocimientos. En la parte final del trabajo de campo se analizó el punto de vista del usuario y se abordó utilizando la técnica de los cuestionarios a través de una encuesta a 467 personas.

Los resultados de las cuatro técnicas empleadas nos muestran que en los entornos virtuales los usuarios toman decisiones de confianza basándose en su experiencia previa, en la experiencia de los demás, en los comentarios y valoraciones de personas o perfiles *online* en los que confían. Estas decisiones de confianza también se toman en función de la reputación, la marca o el prestigio de la plataforma digital y de factores percibidos como la honestidad, la benevolencia y la competencia de la misma. El ahorro o la necesidad de un trabajo son los principales motivos que lleva a los usuarios a utilizar estas plataformas digitales.

En nuestra investigación comprobamos que algunas plataformas derivan los costes de control a las valoraciones de los propios usuarios (véase Uber, BlaBlaCar o Airbnb). Este proceso puede mantenerse en el tiempo mientras los usuarios vean que dicha estrategia revierte en la mejora del sistema. Si al final, la colaboración beneficia en gran medida solo a unos pocos se pervertirá y dejará de generar confianza. Por tanto, la confianza entre usuarios es fundamental para la supervivencia del consumo colaborativo, pero también lo es la confianza en el sistema, la plataforma, empresa u organización.

Palabras clave: confianza, reputación, plataformas digitales, consumo colaborativo, economía colaborativa.

ABSTRACT

The present doctoral thesis aims to contribute new knowledge to the field of Social Science by studying the reality of collaborative digital shared and on-demand access platforms, describing their impact and discovering the elements that make up trust and online reputation in both users and platforms.

We state that reputation mechanisms and the ability to create trust among strangers are essential for the success of any digital platform. The rise of collaborative consumption and sharing economy take place, in part, thanks to the development of information technologies and the mainstreaming of Internet access. Hence the interest in studying this in the communication field and that this thesis is raised as a study that analyses these two variables, trust and reputation, in the context of the main digital platforms demanded by users. The involvement of users in these platforms is of such importance that they become worthless without the people involved.

In our study, from the discipline of communication, we examine trust and reputation variables and we analyse a phenomenon, that of collaborative consumption and sharing economy, which has provoked a lively discussion on its definition, effects and regulation. In 2012, sharing economy was held up as an entity capable of transforming society. In 2019, experts already point out that a large part of the activities that we considered as collaborative are ways of traditional economy that emerge on a new media, digital, and that seek to legitimise their activity thanks to sharing.

The methodological approach is based on the study of platforms, experts and users who are involved in the process. When it comes to techniques, a bibliometric review has been carried out to verify whether there is a real scientific interest in the variables under study combined with the collaborative phenomenon. Platforms were studied through a qualitative observation of their websites following the case study technique with five platforms chosen for convenience: Airbnb, BlaBlaCar, Uber, Deliveroo and Traity. Then, a group of experts in Communication, Internet, Economy of Participation, Sharing Economy and Collaborative Consumption was selected with a view to obtaining both quantitative and qualitative results from their contributions in a Delphi method. In the concluding section of the fieldwork,

the user's point of view was analysed and addressed through the use of the questionnaire technique through a survey of 467 people.

The results of the four methodologies used have demonstrated do not completely solve the problem of lack of trust and that trust has to be built through the platform and its reputation mechanisms. Reputation is the positive image created over time, given by other people, so more and more users decide to make trustworthy decisions based on the opinions expressed by people they trust. The sum of all the tools and indicators of the platforms would help to create a personal reputation in online profiles that creates trust in other users.

The results of the four methodologies used show us that in virtual environments users make trust decisions based on their previous experience, on the experience of others, on the comments and ratings of people or online profiles they trust. These trustworthy decisions are also made based on the brand or prestige of the digital platform and perceived factors such as honesty, benevolence and competence. As for the motivations, saving or the need for a job will be the main factors that will influence its use, as a user or as a service provider or worker.

In our study, we verify that some platforms derive costs of control to the evaluations of the users themselves (see Uber, BlaBlaCar or Airbnb). This process can be maintained over time as long as users perceive that this strategy reverts to system improvement. However, if, after all, collaboration is highly beneficial to only a few, it will get perverted and will no longer generate trust. Therefore, trust between users is essential for the survival of collaborative consumption, but so is trust in the system, the platform, the company or the organisation.

Keywords: trust, reputation, digital platforms, collaborative consumption, sharing economy.

Agradecimientos

A mi mujer, Trini, que me anima cada día a ser mejor pero nunca me obliga a serlo. A mis hijos, Marina, Pau y Jordi que en ningún momento han sido un impedimento para que este proyecto avanzase. Les quiero mucho a los cuatro.

A Jesús Martínez y José Manuel Noguera, por aceptar ser mis directores y acompañarme durante estos años de aprendizaje. Gracias por vuestra ayuda y por honrarme, además, con vuestra amistad. Cuando os propuse ser mis directores tenía más miedo de perder esto último que de abandonar a mitad de trayecto, como he hecho con muchas cosas en mi vida. No ha pasado ni una cosa ni otra. El mérito de este trabajo es vuestro. Los errores, que los hay, míos.

A la Universidad Católica de Murcia que me permite formar parte de su comunidad universitaria como investigador, profesor y tutor. Al Vicerrectorado de Investigación y a la Escuela Internacional de Doctorado de la UCAM (EIDUCAM) por sus facilidades para poder completar mi doctorado y por su apoyo en mis estancias en el extranjero para que esta tesis tenga la Mención Internacional en el Título de Doctor.

A la EFAP École de Communication Paris (Francia), al Cork Institute of Technology (Irlanda) y a la Uniwersytet Wrocławski (Polonia) por acogerme en sus centros estos veranos pasados. Sin esos meses de tranquilidad y estudio hubiese sido materialmente imposible avanzar. Como tutor Erasmus también agradezco al programa Erasmus+ que nos permita a los profesores conocer otras universidades, otros países y otras personas.

A mis compañeros en la UCAM por ser siempre amables conmigo y respetuosos con mi trabajo. A toda la Facultad de Comunicación por compartir sus experiencias en un camino similar al mío y facilitarme el día a día profesional. A mis colegas de Marketing, Turismo, Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y RR.PP. les doy las gracias por permitirme ser parte de su claustro. Soy muy feliz de ser parte de este ayuntamiento de profesores y alumnos.

A mis amigos por honrarme con su tiempo y su amistad. Por preguntarme siempre por la tesis y hacerlo siempre interesándose sinceramente.

A mis padres, a mi hermana y a nuestra familia, siempre. Gracias.

Nunca estamos definitivamente en lo cierto.
Richard P. Feynman (1987)

El dinero es un sistema de confianza mutua, y no cualquier sistema de confianza mutua: el dinero es el más universal y más eficiente sistema de confianza mutua que jamás se haya inventado.
Yuval Noah Harari (2014)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	17
JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	17
ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	18
ELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	21
OBJETIVOS.....	23
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS	24
ESTRUCTURA DEL TRABAJO	25
METODOLOGÍA EMPLEADA	27

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. CONFIANZA Y REPUTACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR <i>ONLINE</i>	31
1.1. LA CONFIANZA: CONCEPTO Y TIPOLOGÍAS DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES	32
1.2. LA CONFIANZA EN LAS RELACIONES A TRAVÉS DE INTERNET	36
1.3. LA REPUTACIÓN: CONCEPTO Y TIPOLOGÍAS DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES ...	40
1.4. LA REPUTACIÓN EN EL ENTORNO VIRTUAL.....	45
CAPÍTULO 2. UNA APROXIMACIÓN AL FENÓMENO DEL CONSUMO COLABORATIVO Y LA ECONOMÍA COLABORATIVA: DEL INTERCAMBIO DE BIENES Y SERVICIOS ENTRE PERSONAS A LA ECONOMÍA DE LAS PLATAFORMAS	53
2.1. CONSUMO COLABORATIVO: UNA FORMA DE COMPARTIR INFORMACIÓN, RECURSOS Y NECESIDADES	53
2.2. ECONOMÍA COLABORATIVA: EL CONOCIMIENTO ABIERTO Y LA PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS	57
2.3. CONTRA LA ECONOMÍA COLABORATIVA	62

2.4. DEL INTERCAMBIO DE BIENES Y SERVICIOS A LA ECONOMÍA DE LAS PLATAFORMAS.....	67
--	----

MARCO PRÁCTICO

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	79
3.1. Justificación y descripción de la metodología.....	79
3.1.1 Análisis bibliométrico.....	79
3.1.2 Estudio de caso.....	83
3.1.3 Panel Delphi.....	84
3.1.4 Encuestas.....	97
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	105
4.1 Análisis bibliométrico.....	105
4.2 Estudio de caso.....	110
4.2.1 Airbnb.....	111
4.2.2 BlaBlaCar.....	119
4.2.3 Deliveroo.....	132
4.2.4 Uber.....	142
4.2.5 Traity.....	150
4.3 Panel Delphi.....	154
4.4 Encuestas.....	183
CONCLUSIONES.....	197
BIBLIOGRAFÍA.....	223
ANEXOS.....	239

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Con la aparición de internet y el surgimiento de la sociedad red (Castells, 2005) se pasa a interactuar y transaccionar con desconocidos. La imposibilidad del contacto cara a cara podía interferir en la transmisión del mensaje (García-Jiménez, 2019) y generar un problema de comunicación. Que el consumidor superase la falta de confianza era fundamental para el desarrollo de internet como canal para las relaciones comerciales (Flavián y Guinalú, 2006).

Con el paso del tiempo las plataformas se convertirán en intermediarias de esas relaciones entre desconocidos. Estas plataformas son un reflejo de una sociedad digital que introduce cambios e innovaciones disruptivas cada vez más intensivas y aceleradas en nuestra sociedad (Pedreño, 2016).

Desde el punto de vista de la tecnología las plataformas son sistemas electrónicos de información alojados en servidores a los que se accede mediante dispositivos multiplataforma a través de internet, pero desde el punto de vista económico son agentes que pueden adoptar diversos roles:

Intermediación entre demanda y oferta de productos y servicios, puesta a disposición de productos o servicios propios o de otros agentes asociados, organización de la producción de prestaciones para su puesta en el mercado, etc. (Todolí Signes, A., Sánchez Ocaña, J.M., Krithof Ausina A., 2019)

Tanto la confianza como la reputación son elementos fundamentales en el éxito de las transacciones a través de internet (Kollock, 1999). La confianza como base para la interacción y la reputación como moneda de cambio pueden convertirse en elementos clave que condicionarían y determinarían la capacidad de una persona para acceder a determinados recursos tanto digitales como físicos (Arroyo, Murillo y Val, 2017), de ahí el interés que los abordemos en nuestra tesis doctoral.

El presente estudio plantea que una parte fundamental de cualquier servicio de consumo colaborativo son los mecanismos de reputación y la capacidad de generar confianza entre desconocidos. Muchos de los negocios digitales habrían

aprovechado el auge de la economía colaborativa dentro del marco del consumo colaborativo para establecerse y crecer, llegando algunos de ellos a convertirse en referentes del fenómeno a nivel mediático. Pero, aunque algunas de las grandes empresas colaborativas pueden parecer que tienen mucho poder, en realidad estos proyectos y empresas colaborativas pierden todo su valor sin la gente que participa en ellos (Cañigual, 2014).

El consumo colaborativo es ensalzado por sus partidarios como una herramienta de transformación social que refuerza la cohesión, potencia la capacidad de compra de los consumidores y mejora el medioambiente. Sus detractores lo condenan porque supuestamente introduce competencia desleal, promueve el fraude fiscal y distorsiona el mercado de trabajo (OCU, 2016).

En 2012 la economía colaborativa se presentaba como una imparable marea sociocultural (Botsman y Rogers, 2012) que transformaba la sociedad provocando una auténtica revolución colaborativa (Cañigual, 2014) y que podría llegar a ser tan importante como la Revolución Industrial (Belk, 2014). En 2019 ya sabemos que gran parte de las actividades que se consideran de economía colaborativa no cumplen con los principios de la misma (Gil, 2018) y son formas de economía tradicional que emergen sobre un nuevo medio, el digital, y que buscan legitimar su actividad bajo estos principios. Aun así, hay una escasez de contribuciones intelectuales en el campo de las Ciencias de la Comunicación al discurso sobre la economía colaborativa (Gregory y Half, 2017).

El auge de las plataformas de consumo colaborativo y de la economía colaborativa se produce en parte gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y a la generalización del acceso a internet (Patiño, Gómez-Álvarez y Plaza, 2017), de ahí el interés por su estudio en el ámbito de la comunicación y que esta tesis se plantee como un trabajo que analiza estas dos variables, la confianza y la reputación, en el marco de las principales plataformas digitales.

ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Desde mediados de los años 90, el desarrollo de internet ha posibilitado la aparición de una nueva generación de consumidores permanentemente conectados y localizables, cuya característica más importante es que demandan nuevos productos y servicios basados en la ubicuidad y en la interconexión (Parra y Beltrán, 2013). Es en el contexto de la comunicación en red, con el desarrollo de

herramientas asociadas de inicio a la denominada web social o 2.0 (O'Reilly, 2005) cuando los usuarios adquieran mayores posibilidades de participación.

La confianza entendida como la disponibilidad a comprometerse antes de saber cómo se comportará la otra persona (Coleman, 2011) es una variable importante para garantizar el éxito de las relaciones entre la empresa y el consumidor (Delgado y Munuera, 2002) y para comprender el comportamiento del consumidor a largo plazo (Berry, 1995). En una relación de confianza deben existir dos partes: la confiada y en quien se deposita la confianza (Coleman, 2011). En las relaciones establecidas a través de internet ha sido analizada por varios autores (McCole, 2002; Flavián y Guinalú, 2006; Ling, Chai y Piew, 2010) y en los entornos virtuales también ha sido muy estudiada (Childers, Carr, Peck y Carson, 2001; Van der Heijden, Verhagen y Creemers, 2003; Luna y Velasco, 2005; Flavián y Guinalú, 2006; Sanz, Ruiz y Pérez, 2009; Sundararajan, 2016). La confianza es un principio determinante de la participación activa en el consumo colaborativo (Möhlmann, 2015; Botsman y Rogers, 2010; Owyang, Samuel y Grenville, 2014). Las plataformas de consumo colaborativo se han convertido en la infraestructura digital para que esa confianza se redistribuya de manera directa y horizontal entre los ciudadanos (Cañigüeral, 2014).

El concepto de reputación es utilizado en diversos campos como la comunicación, las relaciones públicas, la publicidad, el *marketing* y el *management* (Capriotti, 2009). Los orígenes del concepto, tal como lo conocemos en la actualidad se remontarían a 1958 a partir de un estudio de Pierre Martineau (1958, p.53) aunque investigaciones recientes (Ferruz, 2017) indican que si bien Martineau teoriza sobre el concepto de imagen corporativa por primera vez e introduce aspectos muy relevantes no habla en ningún caso de reputación. Fombrun (1997) la define como “la representación cognoscitiva de la habilidad de una compañía para satisfacer las expectativas de sus *stakeholders*” (la voz inglesa *stakeholders* haría referencia a aquellos grupos e individuos con los cuales la organización tiene una relación de dependencia mutua). Para Fombrun, la reputación está asociada a cinco atributos empresariales: visibilidad, diferenciación, autenticidad, transparencia y fortaleza. Dowling (2001) define la reputación como el resultado de una imagen positiva de la organización, cuando ésta encierra valores como la autenticidad, la honestidad, la responsabilidad y la integridad, es decir, valores que apelan al compromiso de la entidad con sus públicos y al grado de cumplimiento de sus compromisos.

La reputación de una empresa dependerá siempre y ante todo de su esencia, de la calidad de su actuación y de los productos o servicios que proporciona y no sólo de su publicidad u otras noticias que aparecen en los medios (Pizzolante, 2002). Para Villafañe (2004) la reputación puede entenderse como “la expresión de la armonía entre la lógica central de la empresa (que enfatiza los resultados económico-financieros y la oferta de su oferta comercial) y las lógicas marginales, orientadas hacia aquellas políticas y comportamientos corporativos”.

El auge de las nuevas tecnologías vinculadas a la comunicación corporativa es lo que ha favorecido el nacimiento de lo que conocemos como reputación *online* (Mut, 2012), es decir, la reputación en el entorno virtual. Chun y Davies (2001) hacen una primera aproximación en el mundo académico al concepto de reputación *online* y hablan de *e-reputation* para referirse a ese elemento de reputación que se deriva de los contactos electrónicos.

La relación entre confianza, reputación y comunicación ha sido estudiada desde el punto de vista del comportamiento y de la eficacia de las empresas (Labarca, 2008; Sanz *et al.*, 2009) y, desde el punto de vista académico, ha sido objeto de revisiones bibliográficas recientes (Viñaras, 2012).

Nuestro trabajo pretende relacionar la confianza y la reputación *online* con las plataformas de consumo y economía colaborativa. Pensamos que puede ser de interés ya que en los últimos años se ha producido un auge tanto del consumo colaborativo como de la llamada economía colaborativa (Geron, 2013). El consumo colaborativo ha sido definido como la actividad entre iguales basada en obtener, dar o compartir el acceso a bienes y servicios, coordinados a través de comunidades *online* de colaboración (Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016). De manera muy similar Belk (2014, p. 11) definía el “consumo colaborativo como personas que coordinan la adquisición y la distribución de un recurso por una tarifa u otra compensación (trueque, negociación e intercambio) lo cual implicaría dar y recibir una compensación no monetaria”. El consumo colaborativo es ensalzado por sus partidarios como una herramienta de transformación social que refuerza la cohesión, potencia la capacidad de compra de los consumidores y mejora el medioambiente. Sus detractores lo condenan porque introduce competencia desleal, promueve el fraude fiscal y distorsiona el mercado de trabajo.

La economía colaborativa ha sido definida por la Comisión Europea (2016) como “modelos de negocio en los que plataformas *online* facilitan la creación de

espacios de mercado abiertos para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares". En inglés el término *collaborative economy* compite con el de *sharing economy* para referirse al mismo fenómeno (Gordo, de Rivera y Cassidy, 2016). La economía colaborativa formaría parte, junto a otras modalidades (*gig economy*, economía circular, etc.) del consumo colaborativo (Belk, 2014; Hamari *et al.*, 2016; Möhlmann, 2015; Frenken, 2017).

Ambos fenómenos han sido objeto de artículos (Algar, 2007), libros (Botsman y Rogers, 2010) o charlas TED, aunque en la actualidad la economía colaborativa es cuestionada por algunos autores (Morozov, 2015; Slee, 2016).

Las principales industrias y plataformas de economía colaborativa son motivo de análisis bien en forma de artículos divulgativos (Haro y Cereijo, 2016) o de informes como el auspiciado por la OCU junto a la Universidad Complutense de Madrid *Colaboración o negocio. Consumo colaborativo: del valor para el usuario a una sociedad con valores* (2016). Es de ahí de donde surge nuestro interés en comprobar si la combinación de estos elementos (confianza, reputación, consumo colaborativo y economía colaborativa) son de interés para la academia.

ELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En todo trabajo científico, la primera aproximación a la realidad a investigar la constituye la concepción de la idea (del Río y Velázquez, 2005). Esa idea inicial, vaga e imprecisa, en nuestro caso suponía investigar la realidad de las plataformas de internet, en concreto las plataformas colaborativas y su relación con los usuarios dentro de un enfoque desde la disciplina de la comunicación. Las posibilidades del investigador de llevar a cabo el proyecto suponían la disponibilidad de tiempo y recursos, la competencia teórica y metodológica y un cierto conocimiento previo sobre el tema. Para Del Río y Velázquez (2005, p. 47) los criterios que justifican la investigación serían "conveniencia, proyección social, implicaciones prácticas, aporte teórico y aporte metodológico."

En cuanto a la **conveniencia** de la investigación, cuando la iniciamos en 2015 consideramos que abordar este objeto de estudio podría ser relevante y puntero. Relevante en el sentido de que podría sobresalir por importancia o significación ya que el fenómeno de la economía colaborativa, en la frontera del conocimiento científico social (Caballero, 2017), comenzaba a ocupar espacio mediático y atención por parte de las instituciones públicas. Puntero para indicar que podría

destacar o sobresalir dentro de su especialidad ya que si bien el fenómeno de compartir no es nuevo tanto el consumo colaborativo como la economía colaborativa plantean un nuevo escenario nacido con internet que podría estudiarse desde el ámbito de la comunicación con un enfoque amplio que abarcara la economía digital, la tecnología y la cibercultura que son nuestras áreas de interés.

Por lo que respecta a la **proyección social**, los principales beneficiados de este estudio son los propios ciudadanos que pueden ver reflejados sus usos y motivaciones respecto a un fenómeno que se dispara a partir de la crisis económica, pero sobre el que no conviene tener solo una mirada apologética o crítica.

Las **implicaciones prácticas** del trabajo esperamos que vayan surgiendo a partir de nuestras reflexiones teóricas, algunas de ellas contrarias o escépticas al fenómeno, así como de nuestras aportaciones metodológicas (estudios de caso, análisis bibliométrico, panel Delphi o encuestas a usuarios). A partir de los resultados de la investigación y de los hallazgos empíricos podrían surgir estudios futuros o reflexiones que den solución a problemas que estas variables y este tipo de consumo genera.

El **valor teórico** de la investigación radicaría en el análisis, desde la disciplina de la comunicación, de las variables confianza y reputación, así como una revisión académica de un fenómeno, el del consumo colaborativo y la economía colaborativa, que ha provocado un intenso debate sobre su definición, efectos y futura regulación.

El **aporte metodológico** del presente trabajo reside en su triple enfoque: las plataformas, los expertos y los usuarios que participan en el proceso. De esta manera quedarían reflejados todos los participantes del fenómeno, así como los académicos que lo estudian. Para llevarlo a cabo se elaboró un plan de trabajo que incluía las diferentes fases del proyecto con todas las actividades previstas desde la elaboración del marco teórico al trabajo de campo.

En el ámbito personal, el autor de esta investigación es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia desde el año 2007. Desde su contratación primero como profesor asociado y desde 2014 como profesor con dedicación exclusiva ha impartido diversas materias donde la constante ha sido hacerse eco del avance tecnológico y explicar al alumnado el impacto que ello supone en sus vidas. Dar clase le ha obligado a ser curioso para poder estar al día y poder hablar de tecnologías nuevas (y no de nuevas

tecnologías). Esa curiosidad es la que llevaría al autor de la investigación a descubrir los blogs, la web 2.0, las herramientas sociales, los MOOC, el comercio electrónico o la economía colaborativa, entre otros fenómenos surgidos al amparo de internet. Es cierto que desde 2007 internet ha cambiado tanto que no hay quien lo reconozca (Rodríguez, 2018), pero la curiosidad y la motivación del autor sigue intacta, aunque él mismo se haya hecho tan viejo como internet.

A partir de la concepción de la idea y de los motivos que nos llevaron a iniciar este trabajo planteamos el problema a investigar, precisamos los objetivos de investigación y formulamos las preguntas de investigación.

OBJETIVOS

Esta tesis doctoral tiene como objetivo general (O_G) aportar nuevos conocimientos al ámbito de las Ciencias Sociales mediante la consecución de la siguiente propuesta:

O_G: Analizar la realidad de las plataformas digitales colaborativas de acceso compartido y bajo demanda, describir su impacto y conocer los elementos que configuran la confianza y la reputación *online* tanto en los usuarios como en las plataformas.

El objetivo general se concreta en seis objetivos específicos (O_N), que se corresponderían con las preguntas de investigación que se pretenden responder en cada una de las etapas de nuestro trabajo.

O₁) Comprobar si existe un interés investigador por la reputación y la confianza tanto en el ámbito de la economía colaborativa como en el del consumo colaborativo.

O₂) Presentar un marco general de la cuestión avalado por el diagnóstico de varios expertos en comunicación, economía y consumo.

O₃) Conocer cuáles son para los usuarios las principales plataformas digitales colaborativas.

O₄) Analizar qué sistemas de confianza y reputación usan las plataformas de economía colaborativa.

O₅) Averiguar qué lleva a las personas a usar este tipo de plataformas y para qué las usan.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

La pregunta general (P_G) de investigación de este trabajo intenta acotar el problema de investigación y nos ayudará a alcanzar el objetivo general:

P_G: ¿Cuál es la realidad del fenómeno del consumo colaborativo y la economía colaborativa y qué influencia tienen la confianza y la reputación en las distintas plataformas digitales colaborativas de acceso compartido y bajo demanda que existen y en sus usuarios?

Esta pregunta general nos lleva a formular preguntas específicas que nos puedan ayudar a responderla. Así, basándonos también en los objetivos específicos de nuestra investigación, surgen las siguientes preguntas (P_N) que encuentran una explicación en forma de proposición de hipótesis (H_N):

P₁) ¿Hay un interés por parte de la comunidad científica universitaria en investigar sobre la reputación y la confianza en el ámbito de la economía colaborativa y del consumo colaborativo?

H_{1A}: Existe un interés investigador en la confianza y la reputación en el ámbito del consumo colaborativo y de la economía colaborativa.

P₂) ¿Cuál es la opinión de los expertos en comunicación, economía y consumo respecto al fenómeno de la economía colaborativa y del consumo colaborativo?

H_{2A}: Tanto el consumo colaborativo como la economía colaborativa son fenómenos nacidos en la era de internet que representan una alternativa atractiva para los consumidores y son beneficiosos para la sociedad.

H_{2B}: Algunas plataformas usan el término “colaborativa” como una estrategia de *marketing* para ampliar el mercado a costa de invisibilizar algunos de sus efectos. Muchas de las plataformas que denominamos de economía colaborativa no son tal.

P₃) ¿Qué plataformas son las principales para los usuarios y consumidores?

H_{3A}: Las plataformas de economía colaborativa y consumo colaborativo más conocidas para los usuarios serían Uber, Airbnb y BlaBlaCar.

P₄) ¿Qué sistemas de reputación *online* usan las plataformas de economía colaborativa?

Al tratarse de una pregunta de carácter exploratorio no hay hipótesis.

P₅) ¿Qué motivos llevan a las personas a usar este tipo de plataformas digitales?

H_{5A}: La mayoría de las personas usan este tipo de plataformas digitales para ahorrar o ganar dinero.

H_{5B}: Hay una serie de elementos como las evaluaciones positivas de otros usuarios, los datos de contacto verificados, sentirse parte de una comunidad, los datos de contacto públicos y las fotos en el perfil *online* que hacen que los usuarios confíen en otros usuarios de estas plataformas.

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

La estructura del trabajo pretende contestar a través de los capítulos a una serie de preguntas que nos hacíamos al inicio de la investigación: ¿Por qué la gente usa estas empresas? ¿Para qué las usan? ¿Es la confianza una moneda de cambio en este tipo de plataformas? ¿La reputación de estas empresas influye en su éxito? ¿La reputación y la confianza de los usuarios es lo que hace que muchos de estos negocios digitales funcionen? ¿Qué sistemas de reputación *online* utilizan estas plataformas? Estas ideas iniciales terminaron resumiéndose en las preguntas de investigación que presentábamos en el epígrafe anterior.

El Capítulo 1 muestra en su primera parte (epígrafes 1 y 2) la variable de la confianza y su influencia en la toma de decisiones del consumidor *online* y en el desarrollo de internet. La confianza es un mecanismo capaz de reducir la complejidad de la toma de decisiones del consumidor en las compras *online* (Sanz, *et al.*, 2009) pero la falta de la misma es una de las barreras más importantes para el desarrollo de internet como canal para las relaciones comerciales (Flavián y Guinalú, 2006). A continuación, analizamos los tipos de confianza (interpersonal e institucional) y sus dimensiones (honestidad percibida, benevolencia percibida y competencia percibida) para pasar a analizar las consecuencias de la confianza en el comportamiento del consumidor y en las relaciones a través de internet.

La segunda parte del Capítulo 1 (los epígrafes 3 y 4) se centra en la reputación: desde el concepto hasta su efecto en el entorno virtual. Analizamos este concepto desde diversas disciplinas: las relaciones públicas, la publicidad, el *marketing* y el *management*. En los epígrafes anteriores al conceptualizar la confianza lo hacíamos desde la filosofía, la sociología, la psicología y el *marketing* centrándonos en el contexto corporativo para poner el foco en analizarla en el

entorno virtual donde hemos considerado aconsejable explicar el comportamiento de la sociedad en la actualidad considerando la influencia de la tradición cibernética en la comunicación, el manifiesto Cluetrain, el concepto de inteligencia colectiva (Lévy, 2004), la sociedad red (Castells, 2005) y la cultura de la convergencia (Jenkins, 2008) en la sociedad posmoderna.

El Capítulo 2 aborda el fenómeno del consumo colaborativo y de la economía colaborativa. Compartir es algo tan antiguo como la propia humanidad. En cambio, tanto el consumo colaborativo como la economía colaborativa son fenómenos nacidos en la era de internet y que podrían llegar a ser tan importantes como la Revolución Industrial (Belk, 2014). El capítulo transcurre analizando primero el consumo colaborativo a través de su conceptualización. Vemos en qué consiste este fenómeno que es ensalzado y denostado, como ocurriera con los apocalípticos e integrados de Umberto Eco. El auge de la economía colaborativa (*sharing economy*) ha provocado un intenso debate sobre su definición, efectos y futura regulación y ocupa parte del capítulo. No ha resultado sencillo encontrar definiciones claras y concisas del término dentro de la literatura académica debido a la variedad de formas en las cuales el término se utiliza en la práctica (Durán-Sánchez, Álvarez-García, del Río y Maldonado-Erazo, 2016). Al final del capítulo nos acercamos al fenómeno de la economía colaborativa con voces discordantes sobre el mismo y señalamos las discrepancias o dudas provocadas cuando las posibilidades utópicas del fenómeno se enfrentan a su reflejo hipercapitalista y sus consecuencias como la desprotección de los trabajadores, la no tributación o la normativa no adaptada. Para completar el capítulo hemos considerado conveniente dialogar con un grupo de expertos con el objetivo de conocer hasta qué punto puede llegar a ser importante el fenómeno, averiguar las razones que expliquen el éxito inicial del mismo y reflexionar si es algo más que una estrategia de *marketing* y qué posibles alternativas existen.

En el Capítulo 3 de la tesis presentamos la metodología de nuestro trabajo de campo. Se ha tratado de hacer una aproximación metodológica sustentada por un triple enfoque del objeto de estudio: las plataformas, los expertos y el usuario que participa en el proceso. En cuanto a las técnicas, se consideró que para afrontar de manera eficaz la investigación se combinaría primero una revisión bibliométrica para, a continuación, elaborar un estudio de caso con una serie de plataformas escogidas por conveniencia y continuar con un panel Delphi. La parte final del

trabajo de campo analiza el punto de vista del usuario y se abordó utilizando la técnica de los cuestionarios.

El Capítulo 4 muestra los resultados del trabajo práctico y despliega las conclusiones de nuestra investigación. Tanto las relacionadas con el fenómeno de la economía colaborativa y el consumo colaborativo como los motivos que llevan a las personas a usar este tipo de plataformas y el impacto de la confianza y la reputación en los usuarios de estos sitios web. Nuestro trabajo se cierra con las implicaciones profesionales que éste puede conllevar, las limitaciones que tiene nuestro estudio y las posibles futuras líneas de investigación.

METODOLOGÍA EMPLEADA

Como indicamos en el epígrafe anterior, se consideró que para afrontar la investigación se combinarían diversas técnicas: revisión bibliométrica, estudio de casos y panel Delphi. A continuación, el trabajo de campo analizaría el punto de vista del usuario y se abordaría utilizando la técnica de los cuestionarios.

Para la elaboración del marco teórico se partió de un análisis bibliométrico con una estrategia de búsqueda principal consistente en utilizar las bases de datos WOS, Scopus y Dialnet para localizar determinadas palabras clave en sus artículos. En concreto, estos documentos debían contener, en el título, en el resumen y/o en las palabras clave, como mínimo un concepto de cada uno de los ámbitos de estudio considerados para la realización del presente estudio, a saber: “economía colaborativa”, “consumo colaborativo” (y sus variantes en inglés *sharing economy* y *collaborative consumption*), “confianza”, “reputación” (*trust, reputation*). El universo objeto de estudio estuvo conformado por los artículos académicos publicados entre 2004 y 2017 en revistas científicas indexadas en Web of Science (WOS), Scopus y Dialnet. El trabajo se llevó a cabo con la investigadora Marián Navarro y será publicado en 2020 bajo el título *Estudio bibliométrico sobre reputación digital y economía colaborativa (2004-2017)* en la Revista de Comunicación de la SEECI.

El año 2004 fue elegido como punto de partida para la realización de la búsqueda ya que el término *sharing* se utilizó por primera vez en un artículo publicado en ese año por Yochai Benkler en *The Yale Law Journal* (Katz, 2015, p. 1068). Se localizaron artículos publicados hasta el año 2017 porque la recogida de datos tuvo lugar en enero de 2018.

Los datos obtenidos en este trabajo ponen de manifiesto que el interés investigador por la confianza en el ámbito virtual y la reputación tanto en el consumo colaborativo como en la economía colaborativa es reciente. Esta situación era de esperar ya que tanto la *e-reputación* o la reputación *online* (Mababu Mukiur, 2016, p. 148), como la economía colaborativa (Pimentel, 2017, p. 108-109) son fenómenos nuevos. Por tanto, y ante esta situación, se espera que la producción científica relacionada con el tema de estudio siga aumentando en los próximos años y que el material de esta tesis forme parte de diversas vías de investigación que puedan surgir.

A continuación, se utilizó el método de estudio de caso. Esta parte de la investigación es de carácter cualitativo y en ella hemos combinado datos de varias fuentes: acopio y asimilación del material bibliográfico, literatura y noticias referidas al marco de la investigación y análisis de los contenidos mostrados en los sitios web de las plataformas objeto de la investigación con un propósito exploratorio al pretender “conseguir un acercamiento entre las teorías inscritas en el marco teórico y la realidad objeto de estudio” (Martínez Carazo, 2006, p. 171). En nuestro trabajo nos decantamos por el estudio de cinco casos al incluir las plataformas Airbnb, BlaBlaCar, Deliveroo, Uber y Traity. Se llegó a la conclusión de que Airbnb, BlaBlaCar y Uber eran las plataformas internacionales más representativas de la modalidad de Consumo Colaborativo *Peer-to-Peer* (Gordo *et al.*, 2016) y decidimos que éstas serían en las que se centraría el estudio de caso. Tanto Airbnb como BlaBlaCar y Uber aparecen destacadas en el informe *Consumo Colaborativo: Del valor para el usuario a una sociedad con valores*, una investigación llevada a cabo por el grupo Cibersomosaguas de la Universidad Complutense (2016) en colaboración con la OCU sobre el impacto del Consumo Colaborativo en la economía, la sociedad y el medio ambiente) cuyos resultados se ha previsto usar como marco de referencia y ejemplo relevante en este sentido. No obstante, la investigación posterior nos llevó a incluir dos plataformas más: Deliveroo y Traity. En el caso de Deliveroo, la progresiva aparición en medios de esta plataforma, pero su escasa repercusión en artículos científicos nos llevó a considerar que podía ser conveniente incluirla. En cuanto a Traity, este proyecto reúne una serie de características que hacían de interés su estudio: objetivo de crear un estándar de reputación *online* basado en una escala de confiabilidad personal agregando información disponible *online* y verificada *offline*, desarrollo técnico en código abierto, *blockchain*, innovación abierta y transparente. El problema que se produce

cuando un usuario es nuevo en una plataforma y no tiene aún ninguna referencia lo resolvería Traity al agregar las diversas reputaciones en un único perfil y así generar un nivel de confianza más elevado.

El tercer epígrafe del trabajo de campo muestra el desarrollo de un panel Delphi con un grupo seleccionado de expertos con un perfil relacionado con la comunicación, el consumo colaborativo y con la economía colaborativa. Es una técnica prospectiva para obtener información cualitativa acerca del futuro. Se eligieron a los expertos por su capacidad de encarar el futuro y sus conocimientos sobre Comunicación, Internet, Economía de la Participación, Economía Colaborativa y Consumo Colaborativo. Sus aportaciones fueron recogidas por *e-mail* y de forma anónima con el fin de obtener la opinión real de cada experto y no una más o menos falseada por un proceso de grupo y obtener así resultados tanto cuantitativos como cualitativos, identificando las coincidencias y discrepancias entre todas las respuestas. Los resultados conseguidos en la primera ronda del Delphi sirvieron de partida de una segunda, junto con los resultados del análisis de contenidos de las plataformas. Tras analizar los resultados de la segunda ronda se consideró finalizado el proceso y la no realización de una tercera ronda.

Nuestro trabajo se completa con un análisis del punto de vista del usuario y se aborda utilizando la técnica de los cuestionarios para analizar qué papel tienen confianza y la reputación en los usuarios de plataformas *online* de consumo colaborativo. Se preparó un cuestionario estructurado para ser completado en línea usando la herramienta Google Formularios. Se descartó el uso de herramientas tipo SurveyMonkey, SurveyGizmo o Netquest por ahorro de costes. También se descartó el uso de panelistas profesionales tras contactar con Cint y Netquest por el mismo motivo.

El trabajo de campo se llevó a cabo entre los meses de julio y octubre de 2019. Antes de enviar el cuestionario se realizó una encuesta piloto, *pretest*, con el fin de obtener la seguridad de que el cuestionario iba a ser entendido de la misma manera que el investigador, de ahí que, tras consultar con expertos, en las preguntas iniciales no se hablase de consumo colaborativo ni de economía colaborativa y en su lugar se hablase de plataformas de movilidad, alojamiento, compra-venta y segunda mano o de servicios. En el capítulo siguiente abordamos ambos fenómenos y su posterior evolución.

CAPÍTULO 1. CONFIANZA Y REPUTACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR *ONLINE*

El término confianza es complejo de abordar con una única definición, bien por las diferentes perspectivas que lo abordan (Filosofía, Sociología, Economía, Psicología, *Marketing*) bien por el elevado grado de abstracción que presenta (Sanz *et al.*, 2009; Lassala *et al.*, 2010). Es un concepto “ómnibus” que recorre todos los campos donde los humanos encuentran expresión, es complejo y multifacético (Dapena y Cotano, 2011) y se ha convertido en imprescindible para entender los caminos del desarrollo y el cruce entre la psicología, la economía y la cultura (Laso, 2010).

El concepto de reputación es utilizado con asiduidad en diversos campos como la comunicación, las relaciones públicas, la publicidad, el *marketing* y el *management* (Capriotti, 2009). Así, por ejemplo, la reputación de una empresa dependerá, siempre y, ante todo, de su esencia, de la calidad de su actuación y de los productos o servicios que proporciona y no sólo de su publicidad u otras noticias que aparecen en los medios (Pizzolante, 2002). La reputación es un elemento fundamental en el éxito de transacciones a través de internet, pudiendo actuar como un incentivo cuando la reputación es positiva o como un freno a la compra (Kollock, 1999). En el caso del consumo colaborativo, eBay podría ser considerada como la introductora de los mecanismos de reputación digital que muchas de las otras plataformas han tomado como modelo a seguir (Cañigüeral, 2014). Cuando los usuarios ganaban una subasta de eBay tenían la opción tras recibir el envío de informar de su evaluación de la transacción: si los bienes eran tal como los había descrito el vendedor o si el envío fue correcto y, además, se podía acceder a todos los comentarios anteriores sobre el vendedor, que si era exitoso tenía muchos comentarios y muy pocos negativos (Friedman, 2014, p. 83)

La confianza como base para la interacción y la reputación como moneda de cambio estarían llamados a ser “elementos clave que van a condicionar y a determinar la capacidad de una persona para acceder a los recursos tanto en la esfera digital como en la física” (Arroyo, *et al.*, 2017).

1.1. LA CONFIANZA: CONCEPTO Y TIPOLOGÍAS DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES

La confianza es interactiva: siempre se deposita en algo o en alguien (Arroyo, *et al.*, 2017). Ha sido estudiada en muchas disciplinas y desde diversas perspectivas y no existe una definición universalmente aceptada en las ciencias sociales ya que cada disciplina hace referencia a ella de acuerdo con su contexto o en el que se encontraban inmersos los investigadores (Sanz, *et al.*, 2009).

Desde el punto de vista de la Filosofía, los pensadores han especulado sobre la confianza y sobre el bien, el mal y el sentido de la justicia (Sanz, *et al.*, 2009). Francis Fukuyama (1998) habla de la confianza (*trust*) como la expectativa compartida de una comunidad de un comportamiento honesto y cooperativo fuera de la familia. La habilidad de la gente para asociarse, para trabajar junta en grupos y organizaciones por objetivos comunes es para Fukuyama el capital social y depende del grado en que las comunidades comparten valores y normas y si son capaces de subordinar los intereses individuales a los de grupo. De estos valores compartidos nace la confianza y ésta tiene un inmenso valor económico. Para este autor, en todas las sociedades económicamente exitosas las comunidades están unidas por la confianza. En esta línea Greppi (2013) afirma que al buen ciudadano se le supone la confianza y, a la inversa, la apuesta por los valores de la civilidad es la razón más fuerte para alimentar la confianza. Para Byung-Chul Han (2013) confianza significa construir una relación positiva con el otro a pesar de no saber nada de él. Para Byung-Chul Han donde domina la transparencia no se da ningún espacio para la confianza ya que la transparencia deshace la confianza. Para el filósofo de origen coreano, la sociedad de la transparencia actual es una sociedad de la desconfianza y de la sospecha.

Desde la Sociología, James Coleman en su libro *Fundamentos de teoría social* dedica dos capítulos a las relaciones de confianza (el 5 y el 28). Y la define como “la disponibilidad a comprometerse antes de saber cómo se comportará la otra persona” (Coleman, 2011, p. 148). Cuando confiamos en algo o en alguien esperamos un resultado positivo para nosotros. Esto explicaría, según Coleman, que las personas tardan bastante en confiar en un amigo y confían de manera muy rápida en un timador. Esta paradoja se explica cuando sabemos que el timador ha manipulado la percepción que tiene una persona de la probabilidad de pérdida y de la posible ganancia. Coleman indica que en una relación de confianza deben existir dos partes: la confiada (usuario) y en quien se deposita la confianza

(fideicomisario). De esta manera, en cualquier acto de confianza debe haber “un ente A que confíe en un ente B” (Arroyo, *et al.*, 2017).

En Psicología, la confianza se emplea sobre todo al referirse a las relaciones entre personas o instituciones y se ciñe al ámbito de lo humano (Laso, 2010). Para Laso (2010) nos fiamos de nuestros amigos, del tendero de la esquina o del mecánico... no de nuestro móvil o del coche. Para Petermann (1999), la confianza es un requisito importante para cualquier tipo de relación interpersonal, ya que permite superar las inseguridades e incertidumbres que pueden producirse durante el acto comunicativo.

En la disciplina del *Marketing*, la confianza ha sido considerada como un factor clave en el éxito de las relaciones entre empresas en el contexto del *marketing* industrial y en el contexto de las relaciones establecidas entre las empresas que integran las distintas etapas del canal de distribución (Flavián y Guinalú, 2006). Una cierta dosis de confianza es un requisito necesario para hacer prosperar la relación con grupos o compañías (Carreras, Alloza y Carreras, 2013). En esta área los estudios sobre la confianza se han orientado al ámbito de la distribución y a las relaciones comprador-vendedor de igual manera que en la literatura económica se incide en las expectativas del intercambio económico y en la dirección de empresas a los contextos organizativos (Sanz, *et al.*, 2009).

Dos ámbitos o tipos de confianza son los más habituales en los estudios relativos a la misma: la confianza interpersonal y la confianza institucional (Laso, 2010; Arroyo *et al.*, 2017).

La confianza interpersonal se basa en la suposición de que los otros tienen buenas intenciones para con nosotros, en la creencia de su buena fe, su bondad o moralidad (Laso, 2010). Conlleva sinceridad, transparencia y más que nada buena fe de nuestros allegados. Se subdivide en tres subtipos (Arroyo *et al.*, 2017): Particularizada, generalizada y transitiva.

1. Particularizada: nos permite crear el capital social y los vínculos fuertes. Se establece dentro de nuestro círculo próximo de familiares, amigos, compañeros o colegas. A menudo, se trata de personas similares a nosotros, con las cuales tenemos algo en común.
2. Generalizada: es el mecanismo puente que nos permite interactuar con extraños, con personas que no conocemos. Personas con quienes tenemos poco en común pero que gracias a esta diversidad podemos acceder a otros

mundos y a otros recursos. Este tipo de confianza reduce la complejidad en las relaciones sociales.

3. Transitiva: combina las dos primeras: no es lo mismo relacionarnos con alguien desconocido que con alguien con quien tenemos un contacto en común (amigo de un amigo).

La confianza institucional (Nannestad, 2008) es la que se refiere a las corporaciones, instituciones, entidades, la administración pública o los gobiernos. Con la economía colaborativa (Botsman y Rogers, 2011) estaríamos asistiendo a una mayor confianza en los individuos que en las instituciones. Entre dos instituciones la confianza se definiría como la expectativa de que la otra institución sea honesta, considerada, transparente y responsable (Arroyo *et al.*, 2017).

Otros autores (Luna y Velasco, 2005) remiten a tres tipos básicos: la confianza personal/normativa, la estratégica/calculada y la confianza basada en las capacidades/prestigio.

La confianza personal o normativa depende de normas, creencias y valores compartidos. Se rige por la solidaridad social. Los individuos colaboran porque comparten un conjunto de valores y normas, y no por un beneficio esperado.

La confianza calculada o estratégica, surge del cálculo de beneficios y costos donde los individuos tienen confianza mutua en función de un beneficio esperado. Relacionada con el principio de reciprocidad y la cooperación basada tanto en el intercambio como en la interdependencia de recursos, y alude al ámbito de los intereses individuales.

La confianza basada en el prestigio depende de los atributos de los participantes (individuos u organizaciones) en términos de sus capacidades y competencias, recursos económicos, de información, de conocimiento, infraestructura, capacidad de organización, capacidad de relacionarse o recursos jurídicos.

La confianza se encuentra integrada por tres dimensiones básicas: la honestidad percibida, la benevolencia percibida y la competencia percibida (Flavián y Guinalú, 2006, p. 162):

La honestidad percibida hace referencia a la creencia que tiene una parte en la sinceridad y en el mantenimiento de las promesas de su socio.

La benevolencia percibida reflejaría la creencia en que una de las partes se encuentra interesada en el bienestar de la otra sin la intención de llevar a cabo comportamientos oportunistas y motivada a buscar el beneficio conjunto.

La competencia percibida se definiría como el conjunto de habilidades, capacidades y características que permiten a una parte tener influencia en un dominio específico y, por tanto, cumplir aquello a lo que se ha comprometido. (p. 162).

La confianza se presenta como un mecanismo capaz de reducir la complejidad de la toma de decisiones del consumidor en situaciones de elevada incertidumbre (Sanz *et al.*, 2009). De hecho, la confianza ha sido identificada como un disparador directo de la lealtad intencional del consumidor (Carreras, Alloza y Carreras, 2013). Se trata de superar la incertidumbre mediante la percepción de la honestidad, la benevolencia y la competencia. Sin confianza los consumidores no dejarían sus datos bancarios en determinados sitios web o no se subirían en coches con desconocidos y no recomendarían a sus amigos y conocidos determinados productos, servicios o webs. Ser capaces de generar confianza entre desconocidos cambia las reglas del juego en la sociedad (Cañigüeral, 2014).

La confianza del consumidor es capaz de disipar los miedos que le atenazan (San Martín, Gutiérrez, y Camarero, 2004). Las señales que las empresas envían al mercado referidas a aspectos técnicos, profesionales, emocionales o personales hacen que el consumidor desarrolle su confianza hacia esas empresas y renuncie a pensar que estas tienen comportamientos oportunistas o no cumplan con su parte.

La satisfacción del consumidor puede ser el antecedente principal de la confianza cuando el consumidor tiene ya cierta experiencia con la empresa (San Martín, 2006). Pero al igual que la satisfacción, la confianza o la propensión a confiar no es constante, puede cambiar a lo largo del tiempo (Sanz *et al.*, 2009) si se altera el nombre comercial, la calidad de los productos o del servicio, la reputación, la garantía o la publicidad. Si la calidad prometida no se cumple, la empresa pone en riesgo sus ingresos y puede perder la confianza de sus clientes (San Martín, 2006); lo mismo que ocurre con las expectativas de calidad puede ocurrir con el resultado de consumir una marca, interactuar con la web o con la empresa, de forma personal, por las redes sociales o por cualquier otra vía. En este sentido,

ofrecer al cliente, o al usuario, un servicio rápido y sin errores son aspectos que pueden contribuir al éxito de la relación comercial (Aldás, *et al.*, 2011) y es que cuando se cumplen las expectativas del consumidor, se incrementa su satisfacción mejorando así su nivel de confianza (Lassala *et al.*, 2010).

1.2. LA CONFIANZA EN LAS RELACIONES A TRAVÉS DE INTERNET

En los entornos virtuales la confianza ha sido estudiada en varias investigaciones (Lassala *et al.*, 2010; Flavián y Guinalú, 2006; Martínez, Ortigueira y Pérez, 2006; Sanz, *et al.*, 2009; Luna y Velasco, 2005; Childers, Carr, Peck y Carson, 2001; Van der Heijden, Verhagen y Creemers, 2003; Sundararajan, 2016). El interés puede ir en aumento ya que en el contexto digital existen cada vez más oportunidades de interactuar y transaccionar con desconocidos (Arroyo *et al.*, 2017). En este contexto, el digital, se habla de diseñar un sistema de confianza: uno que nutra a la comunidad, garantice la seguridad y tenga en cuenta los equilibrios entre diversos riesgos, oportunidades, derechos y responsabilidades (Grossman, 2013) ya que la mayoría de los consumidores “no se fía lo suficiente en los vendedores a través de la web como para entablar relaciones de intercambio con ellos” (Sanz *et al.*, 2009, p. 47). Aunque un perfil completo de usuario en una plataforma es capaz de generar un nivel de confianza superior al que generaría cualquier vecino si hay suficientes indicadores (foto del rostro, conexión con redes sociales, amigos en común, *e-mail*, pasaporte y móvil verificados, comentarios positivos de otros usuarios) “podemos llegar a confiar más en alguien a quien solo conocemos por internet que en un vecino” (Cañigüeral, 2014, p. 151).

Al analizar la confianza al navegar por internet podemos definirla como la disposición que tiene un consumidor a ser vulnerable a las acciones de un sitio web (Van de Heijen, Verhagen y Creemers, 2003, p. 43), es decir, cuanto más confíe una persona en el sitio web, menos percibirá los riesgos asociados con la compra *online*. En este sentido la competencia percibida es importante ya que el sitio web debe mostrar con claridad que además de ser honesto y actuar de buena fe tiene los recursos técnicos, financieros y humanos para llevar a cabo las acciones acordadas (Flavián y Guinalú, 2006). Como indicábamos, la honestidad percibida, la benevolencia percibida y la competencia percibida son los factores o dimensiones que hacen que un usuario o un comprador confíe en una plataforma, en una empresa o en un vendedor.

En el contexto digital, se ha tenido que superar el paso de la confianza en el mundo real (*offline*) al mundo virtual (*online*). Como indicábamos, con la aparición de internet se pasa a interactuar y transaccionar con desconocidos ya que en los inicios de internet en la mayoría de las ocasiones se desconocía la identidad de los usuarios, así que el consumidor superase la falta de confianza era fundamental para el desarrollo de internet como canal para las relaciones comerciales (Flavián y Guinalú, 2006). Con el paso del tiempo, las plataformas se convertirán en intermediarias de esas relaciones entre desconocidos. Se transformarán en el nuevo punto de encuentro donde se diseñan unas fuentes de confianza determinadas (Arroyo *et al.*, 2017). Para Cañigüeral (2014), se han convertido en un mecanismo de redistribución de confianza entre los ciudadanos tras perder la confianza en multinacionales, bancos, partidos políticos o gobiernos que con la crisis nos han decepcionado. Las plataformas de consumo colaborativo serían la infraestructura digital para que esa confianza se redistribuya de manera directa y horizontal entre los ciudadanos.

En noviembre de 2012 una de las plataformas objeto de este estudio, BlaBlaCar, realizó una encuesta a 631 usuarios cuyos resultados fueron analizados por Bruno Marzloff, fundador de la agencia Chronos. Los resultados mostraron que los miembros con un perfil *online* completo generan más confianza que incluso los vecinos (sería algo muy similar a la confianza con un amigo próximo). El estudio revela que existe un tipo novedoso de relación de confianza entre la gente: la confianza generada por los perfiles *online*. En un escenario donde antes habría sido imposible construir confianza entre dos personas sin nada en común y sin relación aparente, se consigue generar confianza mediante los perfiles *online*.

Según este estudio confiamos más en una persona con un perfil *online* completo que en un vecino porque tenemos la sensación de que sabemos más acerca de esa persona. Más información por tanto equivaldría a más confianza. La confianza dentro de una comunidad es un habilitador. No hay confianza, no hay transacción.

Para Sundararajan (2016) la confianza en las interacciones entre usuarios en internet se deriva de, al menos, cinco claves:

1. De la propia interacción previa.
2. Aprendiendo de las experiencias de los demás.
3. A través de la certificación de marca.

4. Confiando en el capital social digitalizado.

5. A través de la validación de instituciones externas de entidades que pueden ser digitales o no, gubernamentales o no.

Este autor plantea los mecanismos para generar confianza digital, que serían cuatro:

1. Identificar a los usuarios a través de la creación de una identidad virtual que incluya información personal y rasgos individuales.

2. Digitalizar los comentarios, valoraciones y las opiniones de las personas.

3. Digitalizar las relaciones y crear comunidades digitales.

4. Crear confianza en las organizaciones e instituciones a través de mecanismos de transparencia, respeto a la privacidad y una buena comunicación.

Plataformas de alojamiento como Homeexchange o Couchsurfing se basan en la confianza, el respeto y la palabra (Cañigueral, 2014). En Couchsurfing, fundada sin ánimo de lucro en 2004 y que ahora es una empresa, para poder ser alojado, uno debe ganarse la confianza de los desconocidos para ser aceptado en su casa; si actúas como si fuera un hotel gratuito, o abusas de la confianza depositada en ti, tendrás comentarios negativos en tu perfil que harán casi imposible volver a ser alojado por otro miembro de la red (Cañigueral, 2014). Se trata de usuarios, en una mayoría de casos, de clase media o media alta, con un avanzado nivel de cultura digital, capaces de realizar el análisis de coste/beneficio y de generar y dar confianza a desconocidos, y cuya seguridad depende de referencias personales, comentarios que otros usuarios escriben en el perfil explicando su experiencia que puede ser positiva, negativa o neutra. También se puede especificar el grado de amistad con la persona en cuestión y niveles de verificación, desde el nivel básico, hasta la verificación del nombre y dirección con tarjeta de crédito.

En el caso del *carpooling*, donde gente que no se conoce y que viaja junta en automóvil, es necesario generar confianza entre ellos mediante la plataforma. Para ello se incluyen sistemas de identidad digital verificada, fotos del rostro de las personas y los vehículos, valoraciones cruzadas entre conductores y pasajeros, conexiones con las redes sociales, amigos en común, algunas plataformas ofrecen la fórmula de “solo para mujeres” para aumentar el nivel de confianza entre las usuarias, etc. Todas estas herramientas e indicadores conformarían la reputación personal que generaría la confianza en el resto de usuarios (Cañigueral, 2014).

Para Cañigüeral (2014, p. 62) “un perfil completo y comentarios positivos son clave para generar la confianza entre el potencial pasajero y el propietario del vehículo. Esta confianza es el aceite que permite que todo el sistema funcione”. Ganarse la confianza de los usuarios, que es un elemento subjetivo que depende de las referencias recibidas y de la experiencia personal (Sánchez-Alzate y Montoya, 2016), es la base para construir una reputación digital positiva (Aced, 2010).

La confianza es un activo fundamental a tener en cuenta si se quieren realizar de forma exitosa transacciones por internet (Dittmar, 2012). Un instrumento que puede ayudar a ser una garantía serían los sellos de confianza, “los cuales a través de una representación visual en el sitio web indicarían que un determinado producto o servicio cumple con un conjunto de características preestablecidas” (Dittmar, 2012, p. 98).

En España, Confianza Online es un sistema de autorregulación de ámbito nacional bajo una forma jurídica de asociación sin ánimo de lucro. Los promotores de este sistema son la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial y la Asociación Española de la Economía Digital, que son los socios preferentes de Confianza Online. El sello de confianza es un logotipo que pueden exhibir en sus sitios web las empresas que forman parte de Confianza Online, como distintivo de su adhesión.

Figura 1. Logotipo de Confianza Online



Fuente: www.confianzaonline.es

Las webs con el sello muestran de esta manera su compromiso con las buenas prácticas en internet y con un sistema de tramitación de reclamaciones para el comercio electrónico y la publicidad digital. Se trata de un procedimiento gratuito para los consumidores que permite mediar y arbitrar con las webs adheridas, tratando de resolver sus incidencias. Confianza Online está acreditada en España

por la Dirección General de Consumo para la resolución alternativa de litigios en materia de Comercio Electrónico.

Junto a Confianza Online existen otros muchos sellos como Calidad Online, Verisign Trust, TrustArc, eValor o Trusted Shops y existen sellos promovidos por entidades públicas de las comunidades autónomas en España como Óptima Web o Aparte. Desde nuestro punto de vista, el objetivo de estos sellos es alejar los miedos de los consumidores no expertos, pero no son mucho más allá de un complemento a su atención al cliente y a sus usuarios, pero a lo que hay que ceñirse es a las obligaciones legales y al protocolo 'https', la firma digital que garantiza que la comunicación de los datos de las transacciones no está siendo interceptada. El sello es un mero distintivo. Lo que cuenta es la firma digital que garantiza que una transmisión de datos, como una compra *online*, es segura y cumple con los requisitos necesarios de seguridad y protección de datos.

1.3. LA REPUTACIÓN: CONCEPTO Y TIPOLOGÍAS DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES

En este epígrafe trataremos de conceptualizar la reputación y ofrecer un compendio de definiciones de la misma y analizaremos la reputación corporativa en el ámbito virtual con el fin de cimentar la investigación posterior donde se pretende analizar tanto la confianza como la reputación en los usuarios de plataformas *online* de consumo colaborativo y así abordar desde el punto de vista teórico aquello que se pretende investigar de forma empírica.

En el epígrafe anterior al conceptualizar la confianza lo hacíamos desde diversos puntos de vista como la Filosofía, Sociología, Psicología y *Marketing*. En el caso de la reputación nos centraremos en el contexto corporativo analizándola desde las Relaciones Públicas, la Publicidad, el *Marketing* y el *Management*.

La parte más importante de cualquier servicio de consumo colaborativo son los mecanismos de reputación y la capacidad de generar confianza entre desconocidos (Cañigüeral, 2014). En plataformas como Couchsurfing, por ejemplo, donde no hay ningún pago por el servicio "la única moneda que funciona en el sistema y te permite ser alojado es tu reputación. Si pierdes tu reputación, aunque tengas dinero, nadie te alojará" (Cañigüeral, 2014, p. 149).

La noción común del término que recoge el Diccionario de la Real Academia Española (2001) nos indica que la reputación es "el prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo". Charles Fombrun (1997) la define como "la representación

cognoscitiva de la habilidad de una compañía para satisfacer las expectativas de sus *stakeholders*". Para Fombrun, la reputación está asociada a cinco atributos empresariales: visibilidad, diferenciación, autenticidad, transparencia y fortaleza.

Grahame Dowling (2001) indica que la reputación "es el resultado de una imagen positiva de la empresa, cuando ésta encierra valores como la autenticidad, la honestidad, la responsabilidad y la integridad. Valores que apelan al compromiso de la compañía con sus *stakeholders* y al grado de cumplimiento de dichos objetivos".

Carreras, Alloza y Carreras (2013, p. 129) proponen una definición de la reputación corporativa como "un estado de opinión de los grupos de interés sobre el comportamiento corporativo y que promueve, en estos mismos colectivos, conductas de valor hacia dicha organización" indicando que la reputación corporativa debe abordarse "como una realidad poliocular porque incorpora tantas imágenes como posiciones relativas de los actores implicados; en este sentido ya no se hablará de reputación sino de reputaciones asociadas a un grupo de interés" (2013, p. 98).

Hervás (2017, p. 49) indica que la reputación corporativa no es única en la organización y que existen tantas reputaciones como grupos de interés:

La reputación corporativa tiene un carácter multidimensional y se podría definir como la evaluación que realizan los grupos de interés a partir de la actuación y relación con una organización, a lo largo del tiempo, y que tiene la capacidad de generar conductas de valor.

Para Villafañe (2004, p. 93) existen dos formas de evaluar la reputación de una empresa: "mediante una auditoría de reputación o a través de los monitores reputacionales". Para este autor las auditorías resultan "imbatibles en cuanto a la calidad de sus resultados" y compara la diferencia entre una auditoría y la evaluación que ofrece un monitor reputacional con la que se encuentra entre "un traje sastre y otro *pret à porter*".

Para evaluar la reputación se utilizan las variables de reputación. Villafañe (2004) distingue entre variables duras y variables blandas. Las duras tienen más que ver con el negocio (Económico-financieras/Inversores y *Marketing*/Clientes) y las blandas con las posiciones que los miembros de una empresa tienen con relación a sus valores y que orientan su comportamiento corporativo (Prácticas laborales/Empleados y Ética y responsabilidad social corporativa/Sociedad).

Tabla 1. Variables de evaluación de la reputación corporativa

Variables de evaluación de la reputación corporativa
Económico-financieras/Inversores -Resultados económico-financieros -Gobierno corporativo
Marketing/Clientes -Calidad de la oferta comercial (producto o servicio) -Innovación
Prácticas laborales/Empleados -Calidad laboral -Atractivo emocional
Ética y responsabilidad social corporativa/Sociedad -Comportamiento social -Comportamiento medioambiental

Fuente: Villafañe (2004, p. 96).

Gestionar la reputación no es algo mecánico como a primera vista podría concluirse (Prado y Urías, 2017):

Si trabajamos sobre las variables racionales para construir una buena reputación, entonces está impactará sobre las actitudes de apoyo en el sentido que se desea. En materia de reputación los efectos no siempre son unívocos. Una buena reputación también puede mejorar la percepción que los *stakeholders* tienen de la calidad de los productos de una empresa o servir para que sean más indulgentes y comprensivos con esta en una situación crítica. La reputación funciona a la manera de un círculo virtuoso, en el que cada uno de sus componentes se retroalimenta mutuamente. Esta es la razón por la cualquier modelo de métricas de reputación accionable tiene que tener indicadores en los niveles emocional, racional y actitudinal.

A la hora de clasificar las métricas de reputación conviene distinguir entre métricas objetivas (a) y métricas de evaluación de grupos de interés (b).

- a) Las métricas objetivas proceden de auditorías o valoraciones de públicos informados. Los *rankings* de reputación corporativa de las revistas especializadas como la revista *Fortune* que publica el monitor de reputación corporativa *Global Most Admired Companies*, el *Financial Times* que publica el *World's Most Respected Companies*, el *Wall Street Journal* con su *Reputation Quotient* y *Cinco Días* que publica el Merco (Monitor Español de Reputación Corporativa).
- b) Las métricas de reputación según el grupo de interés dependen de la forma en que el colectivo conoce la información y la interpreta. Carreras, Alloza y Carreras (2014) distinguen entre métricas de reputación racional (b1) y métricas de reputación global (b2).

1) Entre las métricas de reputación racional destacan:

- RQ Reputation Quotient

En activo desde 1999 el RQ Reputation Quotient de The Harris Poll (Stagwell LLC) mide la reputación de las 100 compañías más visibles en los Estados Unidos. Estas 100 empresas visibles (por buenas o malas razones) y que parte de una pregunta inicial a casi 7.000 estadounidenses mayores de 18 años: de todas las empresas con las que está familiarizado o de las que quizás haya oído hablar, ¿Cuáles DOS, en su opinión, destacan por tener la MEJOR (y PEOR) reputación en general?

- RepTrak Index

Forma parte del Reputation Institute, fundado en 1997 por Charles Fombrun creadores del CRQ, índice conocido como Coeficiente de Reputación Corporativa y punto de partida del modelo RepTrak que aparecerá ocho años después (2006) como la base de datos normativa más grande del mundo para comparar la reputación de las empresas. Permite a las empresas conocer cuál es su reputación corporativa, aportando la posibilidad de elaborar estrategias empresariales que permitan modificar la imagen o reputación que tienen los grupos de interés de la empresa. El modelo RepTrak es una herramienta que rastrea 23 indicadores clave de rendimiento agrupados en torno a 7

dimensiones de reputación: productos y servicios, innovación, lugar de trabajo, gobernanza, ciudadanía, liderazgo y desempeño. La puntuación de RepTrak se basa en cuatro afirmaciones: la estima, el buen sentimiento, la confianza y la admiración que los consumidores sienten hacia una empresa.

- Escala de Carácter Corporativo

Desarrollada por Gary Davies y sus colaboradores (2004) incluye 49 indicadores (adjetivos) agrupados en siete factores: afabilidad, iniciativa, capacidad, sofisticación, rudeza, machismo e informalidad. Utiliza la metáfora de la personificación de marca para medir la imagen de marca corporativa o la reputación corporativa. Es decir, una escala para empleados y clientes basada en la metáfora de la personalidad.

- CBR Escala de reputación basada en el cliente

La escala CBR (por sus siglas en inglés *Customer-based corporate reputation scale*) fue creada por Walsh y Beatty en 2007 y trata la reputación corporativa como una actitud multidimensional. Proponen cinco dimensiones interrelacionadas de CBR: Orientación al cliente, buen empleador, empresa confiable, con finanzas sólidas, calidad de productos y servicios, y responsabilidad social y ambiental.

2) Entre las métricas de reputación global tendríamos:

- La escala de reputación percibida de Brown. Se trata de una escala de seis ítems (conocimiento, fiabilidad, confianza, credibilidad, reputación y mejor posición) creada por Steven Brown en 1995.
- El RepTrak Pulse. Activo desde 2005 mide, a través de cuatro elementos (admiración y respeto, reputación reconocida, buena impresión y confianza) siete factores clave de la reputación: liderazgo, finanzas, oferta, innovación, trabajo, integridad, ciudadanía.
- La escala global de Highhouse. Selecciona tres ítems que apuntan al prestigio de las compañías: la reputación excelente, si es admirable y respetada y si está entre las mejores.
- La reputación bifactorial de Schwaiger. Considera la reputación una actitud e identifica cuatro palancas que generan reputación: calidad, rendimiento, responsabilidad con la comunidad y atracción.

El uso de los *rankings* como medida de evaluación de la reputación corporativa de las empresas ha supuesto un éxito mediático, pero “el éxito periodístico no debería hacer olvidar las críticas que han despertado estas clasificaciones en el mundo académico” (Carreras *et al.*, 2013). Las principales críticas tienen que ver con el predominio del sesgo financiero en los *rankings*, pero también con dos aspectos a tener en cuenta: el “efecto de viscosidad” que provoca que las empresas que ocupan las primeras posiciones tienden a ser seleccionadas en sucesivas ocasiones y el fenómeno de la “profecía autocumplida” donde el mismo colectivo que ha generado la evaluación reacciona ante ella.

1.4. LA REPUTACIÓN EN EL ENTORNO VIRTUAL

En la actualidad las organizaciones afrontan el reto de la relación *online* con sus públicos. Desde el ámbito de la comunicación, se presenta un cambio de perspectiva para adecuarse a este tipo de plataformas (Itoiz, 2015). En nuestro trabajo preferimos hablar de la reputación en el entorno virtual ya que como expresa Villafañe (2013) la reputación de una organización es sólo una, no existe una reputación *online* y otra *offline*. La reputación en internet sólo se puede expresar con el término de reputación *online* siempre y cuando esta expresión se vincule al concepto expuesto tradicionalmente (Itoiz, 2015).

Por tanto, recogiendo la anterior definición de Hervás (2017) y el apunte de Itoiz (2015) nuestra definición de reputación sería la evaluación que realizan los grupos de interés a partir de la actuación y relación con una organización, a lo largo del tiempo, y que tiene la capacidad de generar conductas de valor. Desde el punto de vista de la relación *online* con sus públicos la reputación sigue siendo una, no existe una reputación *online* y otra *offline* de ahí nuestra intención de referirnos a la reputación en el entorno virtual.

Para entender la reputación en el entorno virtual vemos aconsejable intentar comprender el comportamiento de la sociedad en la actualidad. Para ello consideraremos la influencia de la tradición cibernética en la Comunicación, el manifiesto Cluetrain (1999), el concepto de inteligencia colectiva (Lévy, 2004), la sociedad red (Castells, 2005) y la cultura de la convergencia (Jenkins, 2008) en la sociedad posmoderna.

Desde el punto de vista de la tradición cibernética la comunicación es entendida como “la interacción de sistemas (familia, trabajo, universidad, amigos,

vecinos, etc.) en un proceso que es circular” (García-Jiménez, 2019, p. 102). Esta concepción cibernética implica que las personas entienden sus relaciones como conectadas e influidas por el contexto social y enfatiza la importancia de las redes a las que pertenecemos. Explicaría la vida cotidiana “a partir de la interacción con los diferentes sistemas que enmarcan nuestro día a día” (García-Jiménez, 2019, p. 103). Con la aparición de las plataformas tecnológicas (medios masivos tradicionales y electrónicos) el comportamiento de una persona o una empresa afecta y es afectado a un número mayor de individuos, grupos y redes.

El manifiesto Cluetrain impulsado por Fredrick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger es un documento escrito en 1999 donde se proponían 95 ideas para entender el papel de las empresas y los clientes en el nuevo entorno tecnológico (internet). Este documento, disponible en www.cluetrain.com, planteaba “la urgente necesidad de que las empresas aprovechasen la red para establecer un contacto ágil (adaptable) y rápido (en red) para responder las necesidades de los clientes” (Noguera, 2006). Si, como decían en el manifiesto Cluetrain, los “mercados son conversaciones”, los usuarios y las empresas deben realizar un esfuerzo para entender las reglas de la conversación que tiene lugar en internet ya que tanto “internet como las redes sociales han conseguido que la participación se democratice y las empresas dejen de tener el control absoluto de la comunicación” (Aced, 2013, p. 57). Lo que ocurre es que mientras que los individuos se adaptan con rapidez a los cambios tecnológicos las corporaciones tardan en comprender los nuevos códigos de la era digital (Orihuela, 2011).

El filósofo Pierre Lévy (2004) es una de las autoridades de referencia en la interpretación de la cibercultura (Sánchez-Mesa, 2015) con varios conceptos como el de inteligencia colectiva, el ciberespacio, los mundos virtuales o la comunicación a través del mundo virtual compartido. Para Lévy, la inteligencia colectiva estaría repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real y conduciría a una movilización efectiva de las competencias. El ciberespacio es una palabra empleada en ciencia ficción por el escritor W. Gibson en su novela *Neuromancer* (1984, p. 16) para designar un universo de redes numéricas, lugar de encuentro y de aventuras y nueva frontera económica y cultural. En la actualidad el ciberespacio se usa como sinónimo de realidad virtual o de internet (López de Anda, 2011). Los mundos virtuales pondrían en comunicación las inteligencias y acompañarían las navegaciones de los individuos y de los grupos en el conocimiento colectivo.

Manuel Castells (2008) teoriza sobre la sociedad posmoderna y la describe como una red de ciudadanos interconectados que se alimentan de la fuerza de sus relaciones para obtener información. Estos ciudadanos interconectados utilizan las herramientas digitales para establecer canales de comunicación globales, multidireccionales y abiertos con otros usuarios de la red. Las tecnologías de la información son el motor principal que impulsa el desarrollo de la sociedad red. Castells (2008) defiende el poder de la inteligencia colectiva, en su caso de la sociedad en red para emprender cambios en la sociedad.

Jenkins (2006) incide en que el conocimiento colectivo se convierte en un importante elemento de poder en la sociedad de la convergencia. La convergencia se entiende como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2006, p. 2). Jenkins señala la paradoja de que coexistan una “alarmante concentración de la propiedad de los medios comerciales dominantes, con un puñado de conglomerados mediáticos multinacionales que dominan todos los sectores de la industria del entretenimiento” (p. 18) y la facilidad que permite a los consumidores “archivar, anotar, apropiarse y distribuir el contenido de los medios de una manera nueva y poderosa” (p. 28).

Esta convergencia entre el auge de las nuevas tecnologías vinculadas a la comunicación corporativa es lo que ha favorecido el nacimiento de la reputación *online* (Mut, 2012). La reputación *online* se beneficia de la revolución tecnológica, que ha propiciado un mayor y mejor acceso a la información por parte de los ciudadanos, gracias a los nuevos canales o vías de comunicación (Hervás, 2017).

Chun y Davies (2001) hacen una primera aproximación en el mundo académico al concepto de reputación *online* y hablan de *e-reputation* para referirse a ese elemento de reputación que se deriva de los contactos electrónicos.

La cantidad de publicaciones no académicas (posts en blogs, artículos en revistas de divulgación o artículos en prensa) que hablan de gestión de la reputación *online* y gestión de los medios sociales (*Social Media*) es muy numerosa. La reputación *online* en estos casos se vincula a “problemas de SEO, optimización de los medios sociales (SMO), gestión de crisis, monitorización y reputación personal” (Vaquero, 2012, p. 56), es decir, “en muchos casos se sustenta la

reputación *online* en concepciones reduccionistas sobre motores de búsqueda o análisis de opiniones en las redes sociales” (Mut, 2012, p. 227).

El uso del concepto reputación *online* aplicado a la comunicación de la empresa en el entorno virtual lo ha llevado “a una auténtica alteración de su significado, a la degradación por el mal uso del término y a la desvirtualización de su carga teórica” (Mut, 2012, p. 227). Para esta autora, lo que se conoce como reputación *online* debemos entenderlo como algo “consustancial a la reputación corporativa y debe ser gestionada con los mismos indicadores, no desagregada a ésta” (Mut, 2012, p. 228).

Entender la gestión de la reputación como acciones de SEO, SEM, monitorizaciones online, opiniones personales, opiniones en blogs, redes sociales, etc. son acciones poco rigurosas con el concepto de reputación y su importancia estratégica para la empresa.

Aunque la literatura que trata sobre reputación *online* la contempla desde la prevención y eliminación de riesgos reputacionales (Vaquero, 2012) y no todas las acciones de los usuarios en la web pueden ser amenazas reputacionales sí es cierto que cuando los usuarios se deciden a comentar un servicio o producto por iniciativa propia suele ser cuando la experiencia del consumidor no ha sido positiva (Noguera, 2006). La tendencia en la era digital es utilizar el término reputación *online* (Itoiz, 2015)

El significado del concepto difiere de la definición tradicional. Por ello, es necesario definirlo correctamente. Desde el ámbito de la comunicación, la reputación *online* debe entenderse como una parte de la reputación corporativa, que la complementa y forma parte del global. Por consiguiente, tanto la industria como las organizaciones deberán emplear la expresión de forma apropiada para mejorar y crecer en el nuevo contexto 2.0.

En algunos casos la reputación *online* aparece asociada al control de tareas por parte de las plataformas (Todolí *et al.*, 2019) para tomar decisiones organizativas y disciplinarias sobre los trabajadores o a las evaluaciones de los clientes a través de las aplicaciones (Todolí *et al.*, 2019) y desde el punto de vista del Derecho del Trabajo se ve como una manifestación de subordinación:

Las plataformas delegan en los clientes la valoración y el control del trabajo mediante los sistemas de puntuación o valoración. La valoración que los

clientes hacen del trabajador es utilizada por la plataforma para desplegar sus facultades organizativas y disciplinarias como la haría una empresa convencional (Todolí *et al.*, 2019).

El sistema de reputación serviría

para asegurar el cumplimiento del trabajador dado que éste sabe que si no cumple con los deseos del cliente sufrirá una inmediata represalia en forma de mala reputación que puede afectarle al empleo actual pero, además, dificultarle las posibilidades de encontrar empleo futuro (Todolí *et al.*, 2019).

En otros casos, como en la empresa alemana Zalando utilizan Zonar, un sistema a través del cual los trabajadores califican a sus compañeros de forma parecida a como ocurre con los productos en las tiendas *online* con una clasificación que diferencia entre empleados agrupándolos entre los que desarrollan un rendimiento bajo, bueno y *top* y que algunos periodistas (Mas, 2019) ponen como ejemplo de capitalismo de vigilancia.

De igual manera cabe destacar el proyecto iniciado en 2014 por parte del gobierno chino de un sistema de crédito social (SCSP *Social Credit System Project*) que utiliza mecanismos de reputación como la inclusión en listas negras y la calificación de ciudadanos para abordar problemas de gobernanza y regulación como comportamientos fraudulentos en el mercado, cumplimiento de sentencias judiciales, corrupción a pequeña y gran escala o malas prácticas profesionales (Botsman, 2017; Dai, 2018).

Desde el verano de 2019 Free Now (antes MyTaxi) permite a través de la aplicación Free Now para Pasajeros proporcionar calificaciones públicas de taxistas y vehículos. Si un cliente proporciona una calificación, se asociará con un trayecto en particular y se tendrá en cuenta en el contexto de la evaluación promedio del taxista y vehículo correspondiente. Ninguno de los datos personales se transmitiría al taxista. El tratamiento de datos personales por Free Now se lleva a cabo sobre la base del consentimiento del cliente según el art. 6, apartado 1 a) del RGPD, que éste proporciona al ofrecer una calificación. Además, el taxista que corresponda tiene la posibilidad de calificar al cliente positivamente como pasajero, pero también informar sobre posibles problemas. La calificación en términos de estrellas varía de una a cinco, siendo cinco el valor más alto. Se insta a los taxistas a respaldar su calificación basándose en la cortesía y el comportamiento del pasajero. Las calificaciones solo las podrá ver Free Now. El tratamiento de estos datos se realiza

de conformidad con el art. 6, apartado 1, letra f) del RGPD y se usa, según la plataforma, para seguir desarrollando y mejorando la calidad de sus servicios.

En muchas ocasiones se asocia el término reputación *online* a algo positivo o a algo a tener en cuenta. Así, en el monográfico dedicado a la Economía de la Participación diseñado por la Escuela de Organización Industrial (EOI) y la Universidad Católica de Murcia (UCAM) se analizan varias empresas nativas de la web donde las identidades *online* en este ecosistema no son versiones mejoradas de identidades analógicas o anteriores, sino la primera y principal declaración de intenciones y en las que la reputación es muy relevante. De hecho, en algunas de las plataformas estudiadas la reputación es un factor a tener en cuenta para ensalzar a usuarios a los que se les nombra «embajadores» de la plataforma (Cañigüeral, 2014).

Así, por ejemplo, en la empresa El Cañonazo Transmedia indican que "nuestra reputación está *online*. Cualquier cosa que hacemos tiene mucha visibilidad" (Noguera *et al.* 2016, p. 57). Con BlaBlaCar apuntan que "cada usuario tiene una reputación *online* que le avala como compañero de viaje y de esta forma antes de viajar con alguien no sólo tienes la foto e información validada sino todas las opiniones positivas o negativas que otras personas han dado; la gestión de esta información previa tan útil influye de forma positiva en la confianza que toda la comunidad tiene en BlaBlaCar" (p. 82) e insisten en que...

el producto de BlaBlaCar es mejorado por las opiniones y las interrelaciones entre los usuarios que comparten la experiencia de viajar. Cada usuario tiene una reputación *online* que le avala como compañero de viaje y la gestión de la información asegura la confianza entre la comunidad, clave para esta empresa." (p. 82).

En ese mismo informe se analiza también un sector como el de la salud, la empresa Doctoralia responde que "podemos observar cómo el criterio social de la Red establece (parte de) la reputación individual de un sector tan importante y delicado como es el de la atención sanitaria donde, por un lado, es necesario confiar de inicio en la veracidad de las opiniones publicadas por los usuarios; por el otro, ese criterio colectivo sirve para construir la imagen, reputación y confianza que cada doctor acumula en esta plataforma web" (p. 187).

Otras empresas analizadas, como Etece, *startup* que ponía en contacto a personas que buscaban contratar un servicio con otras que lo ofrecen llamadas

solucionadores, también inciden en la importancia de la reputación, así "los solucionadores van adquiriendo una reputación que la determinan las valoraciones que los clientes dan a los trabajos, a medida que la reputación de los solucionadores aumenta también lo hace la confianza de sus clientes y eso se traduce, en definitiva, en una mayor demanda del servicio de ese profesional; ya que la reputación se convierte en un factor decisivo a la hora de elegir entre distintos profesionales que ofrecen condiciones similares" (p. 102).

Uolala, una plataforma digital *online* que permite el acceso gratuito a sus usuarios cuya finalidad es que éstos contacten con otras personas a través de sus intereses o aficiones comunes, es analizada y en ella también la reputación es fundamental: "Dentro de la propia plataforma cada organizador debe construir y ganarse su imagen y reputación, que se transforman en beneficio" (p. 119). De hecho, para Cañigüeral (2014, p. 150) "la mayoría de usuarios de las plataformas de consumo colaborativo se comportan de manera ejemplar e incluso van más allá de lo que se podría esperar con tal de conservar o incrementar su reputación en la plataforma".

En una de las empresas que analizaremos en nuestro estudio de caso, BlaBlaCar, se hace hincapié en la importancia de la reputación en el mundo virtual para usarla y activarla según sus intereses considerándola como una forma de capital fiduciario en sí mismo (Mazzella y Sundararajan, 2016). Para participar en la economía colaborativa hace falta tener dos capitales: capital relacional y capital cultural (Cañigüeral, 2014). El capital relacional son los conocimientos que surgen a partir de las relaciones institucionales que mantiene una empresa con otros agentes (clientes, proveedores, aliados) y que le reporta un valor y una base de conocimientos necesarios para realizar su actividad de manera más eficiente (Delgado-Verde, M., Martín-de-Castro, G., Navas-López, J. E. y Cruz-González, J., 2011). El capital cultural hace referencia a la acumulación de cultura propia de una clase, heredada o adquirida mediante la socialización (Bourdieu, 1986). Este capital al que hace referencia Cañigüeral y que, en la mayoría de los casos, aparece desagregado en múltiples plataformas, puede llegar a reunirse con fines varios como la reputación para acceder a determinados recursos, pero teniendo en cuenta que la reputación no se consume con el uso, aunque pueda perderse en un momento.

Aunque comenzábamos el capítulo indicando que nos fiamos de nuestros amigos, del tendero de la esquina o del mecánico... no de nuestro móvil o del coche, la confianza generada por los perfiles *online* nos lleva a pensar que se ha superado el paso de la confianza en el mundo real (*offline*) al mundo virtual (*online*). Confiamos más en una persona con un perfil *online* completo que en un vecino porque tenemos la sensación de que sabemos más acerca de esa persona. Más información equivale a más confianza. Ya no se trata de desconocidos. Son perfiles con los que ha habido una interacción previa, tenemos más experiencia digital, los sitios web con los que tratamos nos ofrecen sellos de confianza y las plataformas promueven comunidades *online* con un alto capital social digitalizado ensalzando a usuarios mediante mecanismos de reputación pero, además, mediante transparencia, respeto a la privacidad y una buena comunicación y todos estos factores terminan generando confianza.

La confianza y la reputación serían, por tanto, clave para los usuarios como para las plataformas digitales que analizaremos en los siguientes capítulos.

CAPÍTULO 2. UNA APROXIMACIÓN AL FENÓMENO DEL CONSUMO COLABORATIVO Y LA ECONOMÍA COLABORATIVA: DEL INTERCAMBIO DE BIENES Y SERVICIOS ENTRE PERSONAS A LA ECONOMÍA DE LAS PLATAFORMAS.

Compartir es algo tan antiguo como la propia humanidad, en cambio, tanto el consumo colaborativo como la economía colaborativa son fenómenos nacidos en la era de internet (Belk, 2014; Möhlman, 2015) que representan una alternativa atractiva para los consumidores (Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2015) y que podrían llegar a ser tan importantes como la Revolución Industrial (Belk, 2014). La aparición de plataformas de consumo vinculadas al transporte (BlaBlaCar, Uber), el alojamiento (Homeaway, Airbnb), grupos de consumo de proximidad (LaColmenaQueDiceSi), servicios financieros (Transferwise) o a actividades de ocio y estilo de vida (Eatwith, Meetup) han puesto el foco mediático en este tipo de prácticas.

2.1. CONSUMO COLABORATIVO: UNA FORMA DE COMPARTIR INFORMACIÓN, RECURSOS Y NECESIDADES

El consumo colaborativo ha experimentado un “auge notable en los últimos años, con la irrupción de numerosas redes ciudadanas que buscan optimizar el consumo de ciertos productos compartiendo su información, recursos y necesidades” (Noguera, 2014, p. 22). Felson y Spaeth (1978) fueron los primeros en hablar de “actos de consumo colaborativo” refiriéndose a “eventos en los que una o más personas consumen bienes o servicios económicos en proceso de participar en actividades conjuntas con una o más personas” (p. 614). Beber cerveza con amigos, comer con familiares, conducir para visitar a alguien o usar una lavadora se entienden como actos de consumo colaborativo para estos investigadores.

Años más tarde, Ray Algar publicó (2007) un artículo en *Leisure Report Journal* titulado "Consumo colaborativo" (*Collaborative consumption*) en el que describía la forma en que la web permitía a las personas conectarse y aprovechar su sabiduría colectiva para buscar, comparar, revisar, seleccionar y consumir una amplia gama de productos y servicios.

Es en 2010 cuando Rachel Botsman populariza el concepto con dos acciones: una conferencia TED en Sidney y la publicación (con Roo Rogers) del libro *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Para Botsman y Rogers (2010) en el consumo colaborativo se produce un intercambio de bienes y servicios entre personas que puede consistir en venta, trueque, alquiler o préstamo y puede ser gratuito, de pago o con un acuerdo entre las partes.

Desde entonces se ha producido un auge (Geron, 2013) tanto del consumo colaborativo, con el foco en el usuario, como de la economía colaborativa con el foco en la empresa. A este auge han contribuido medios (*Time, New York Times, The Economist*) y organizaciones (*Ouishare, Shareable, Sharing España* o la ya desaparecida *Peers*). En la actualidad la actividad económica colaborativa entre iguales está muy consolidada y se prevé que lo haga aún más con la introducción paulatina del internet de las cosas (Rifkin, 2014). En el momento en que esta investigación se llevó a cabo, el consumo colaborativo ya no era una tendencia de nicho (Möhlmann, 2015).

El término consumo colaborativo se utilizaría cuando existe un proceso de colaboración entre individuos para consumir de manera más sostenible y responsable. En muchas ocasiones se asocia el consumo colaborativo a la economía colaborativa (Möhlmann, 2015). Algunos autores afirman que sería la puerta de entrada a la economía colaborativa (Bulchand-Gidumal y Melián, 2016). Otros indican que sería la parte más conocida de la economía colaborativa (Alonso y Miranda, 2017).

Acorde con el informe *¿Colaboración o negocio? Del valor para los usuarios a una sociedad con valores* auspiciado por la OCU junto a la Universidad Complutense de Madrid (2016)

El consumo colaborativo es ensalzado por sus partidarios como una herramienta de transformación social que refuerza la cohesión, potencia la capacidad de compra de los consumidores y mejora el medioambiente. Sus detractores lo condenan porque supuestamente introduce competencia desleal, promueve el fraude fiscal y distorsiona el mercado de trabajo (p. 2).

Buena parte de lo que se conoce como consumo colaborativo no implica compartir de manera altruista y sin dinero de por medio, sino que engloba a una serie de empresas con fines de lucro y de transacciones entre particulares que incluyen intercambios monetarios (Brändle, 2017).

Hamari, Sjöklint y Ukkonen (2016) definen el consumo colaborativo como la actividad entre iguales (P2P) basada en obtener, dar o compartir el acceso a bienes y servicios, coordinados a través de servicios en línea basados en la comunidad.

De manera muy similar Belk (2014, p. 11) lo define como

Personas que coordinan la adquisición y la distribución de un recurso por una tarifa u otra compensación. Al incluir otras compensaciones, la definición también abarca trueque, negociación e intercambio, que implica dar y recibir una compensación no monetaria.

Belk (2014, p. 12) incide en que el consumo colaborativo “es el subconjunto de la noción de Bardhi y Eckhardt (2012) de consumo basado en el acceso en la medida que los participantes acceden a los activos al mismo tiempo y no sucesivamente”. El consumo colaborativo englobaría tres prácticas: la recirculación de bienes, la optimización de recursos y los intercambios recíprocos, paritarios y multilaterales (Lain-Escandell, 2017). Como ejemplo de la recirculación de bienes tendríamos plataformas como Ebay o Craig’s List. En cuanto a la optimización podríamos usar ejemplos como compartir el coche en Zipcar o el sofá en Couchsurfing y como ejemplo del intercambio recíproco, paritario y multilateral serían los bancos del tiempo.

Guyader (2018) identifica tres estilos de consumo colaborativo: comunal (*communal*), consumista (*consumerist*) y oportunista (*opportunistic*). El estilo comunal estaría cercano al verdadero espíritu de compartir, altruista y de reciprocidad generalizada con una orientación pro-social y centrada en la comunidad y sería visto como una oportunidad de intercambio social. El estilo consumista pondría menos énfasis en el aspecto social del consumo colaborativo y más sobre el potencial para lograr un estilo de vida más cómodo y moderno, es decir, acceso sobre la propiedad, explotando activos existentes pero subutilizados. Habría, por tanto, una orientación comercial destacada por motivos de conveniencia, ahorro de costes o acceso a tendencias de estilo de vida. En el estilo oportunista los participantes intentarían lograr mayores beneficios personales y aprovecharían el aspecto social del intercambio a expensas de sus pares explotando los recursos, prestando servicios profesionales con el interés en maximizar los beneficios. Los participantes se comportarían como si estuvieran conduciendo transacciones con una corporación comercial, con cancelaciones de última hora o cotizaciones no recomendadas que con probabilidad no harían a amigos o

familiares. Se comportarían de manera oportunista socavando la confianza de la comunidad para obtener beneficios personales.

El consumo colaborativo trascendería el plano económico para convertirse en un movimiento social, cultural e, incluso, ideológico que transforma la manera en la que las personas cubren algunas de sus necesidades y satisfacen parte de sus deseos de consumo, aunque detrás de esta pretendida alternativa social se empiezan a vislumbrar prácticas poco solidarias, tensiones y conflictos debido a la inseguridad jurídica, la regulación desigual o el intrusismo (Brändle, 2017).

Los usuarios nos encontramos mediante las plataformas de consumo colaborativo en internet (que facilitan el encuentro de oferta/demanda, la escala, los pagos y la generación de confianza) para crear comunidades donde intercambiamos valor fuera del entorno web (Cañigüeral, 2014, p. 28).

En 2019 la OCU, la Organización Española de Consumidores y Usuarios, publicó un directorio, disponible en su sitio web, de plataformas digitales colaborativas de acceso compartido y bajo demanda con una selección de 400 plataformas de distintos ámbitos, desde alojamiento, a movilidad o aficiones. Para esta asociación existen diferentes tipos de plataformas:

Plataformas colaborativas entre particulares, que permiten relaciones de producción, consumo, aprendizaje o financiación entre particulares (ciudadanos, *amateurs*...) como Amovens, BlaBlaCar, Rincón del Vago, Timerepublik, Couchsurfing, Homeexchange, Intercambio de casas, Compartir tren mesa ave, Manzanas Usadas, Aparcus, Yo no desperdicio, etc.

Plataformas colaborativas mixtas, permiten esas relaciones tanto entre particulares, como de particulares con profesionales (empresas, universidades, autónomos...) como Etsy, Airbnb, Eat with, Fablab, Bemate, Homeaway, etc.

Plataformas empresa-consumidor, en las que los proveedores siempre son profesionales, de distinto tipo, para relaciones de producción, consumo, aprendizaje o financiación. La Colmena Que Dice Sí, Mumumío, Bizum, Twyp, Paypal, etc.

Plataformas o empresas de acceso compartido son aquellas en las que las empresas ofrecen productos para su uso temporal en régimen de acceso en lugar de en propiedad (ej. *bike sharing, carsharing*...). Citimapper, Lime, Muving, Bicimad, Muybici, Car2go, etc.

Plataformas bajo demanda facilitan la prestación de servicios prestados por profesionales o aficionados, basados en trabajos esporádicos a través de una plataforma digital. Como Cabify, Uber, Free Now, Stuart, Manitas a domicilio, Cocinero a domicilio, Deliveroo, Glovo, etc.

2.2. ECONOMÍA COLABORATIVA: EL CONOCIMIENTO ABIERTO Y LA PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS

El auge (Möhlmann, 2015) de la economía colaborativa (*sharing economy*) ha provocado un intenso debate sobre su definición, efectos y futura regulación. No es sencillo encontrar definiciones claras y concisas del término dentro de la literatura académica debido a la variedad de formas en las cuales el término se utiliza en la práctica (Durán-Sánchez et al., 2016). Así, el fenómeno de la economía digital “se encuentra con un problema terminológico de primer orden” (Todolí et al., 2019)

Para referirse al mismo es común leer o escuchar términos como economía colaborativa (*collaborative Economy* o *Sharing Economy*), *Gig Economy*, *crowdwork*, economía de plataformas, economía *online* o en línea, capitalismo de plataformas, economía bajo demanda, etc. Tras esta profusión conceptual está arraigando el término “economía de plataformas” como un concepto neutro que alude de una forma más certera al conjunto del fenómeno.

Sharing Economy es un término introducido por Lawrence Lessig (2008) en su libro *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*, aunque en el ámbito académico Yochai Benkler usó por primera vez el término *sharing* aplicado a la disciplina económica en un artículo publicado en 2004 en *The Yale Law Journal* (Katz, 2015). Cabe destacar que en este artículo ya se establecía el intercambio como fenómeno económico dependiente de la tecnología (Benkler, 2004). El término economía colaborativa se refiere al intercambio y colaboración en el consumo y producción de capital y trabajo entre grupos distribuidos, respaldados por una plataforma digital (Fuster Morell y Espelt, 2018).

Para algunos autores (Thierer, Koopman et al., 2015) no hay una definición universalmente aceptada de economía colaborativa. Otros autores (Hamari et al., 2016) consideran que la economía colaborativa es un concepto general (*umbrella concept*) que abarca varios desarrollos y tecnologías (con el consumo colaborativo

como fenómeno tecnológico incluido) que respalda compartir el consumo de bienes y servicios a través de plataformas en línea.

Uno de los elementos característicos de la economía colaborativa es “la capacidad de sus usuarios para generar contenidos propios, como relaciones de colaboración o intercambio comercial, sin necesidad de las tradicionales estructuras empresariales y de mercado, sirviéndose para ello de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC’s) e internet, y de herramientas como la web 2.0” (Vicente, Parra y Flores, 2017).

El término economía colaborativa a menudo hace referencia a plataformas de economía colaborativa hecho que provocaría “una confusión acerca de las plataformas que se presentan como colaborativas cuando en realidad no lo son, e incertidumbres y ambigüedades similares se asocian con diversos modelos” (Fuster Morell y Espelt, 2018, p. 2).

En sus orígenes, se utilizaron las plataformas digitales para colaborar, como pueda ser Wikipedia o Couchsurfing –página web en la que existe una comunidad de usuarios dispuestos a alojar gratuitamente en el sofá de su casa otros usuarios de la plataforma-. Sin embargo, con posterioridad, cuando surgieron plataformas como Airbnb, dónde se realizaba lo mismo, pero a cambio de un precio, se siguió llamando Economía colaborativa dado que, supuestamente, gracias a la plataforma los particulares podían poner bienes infrautilizados –habitación de una casa- en el mercado beneficiándose ambas partes. Posteriormente, este nombre dio el salto a las plataformas cuyo objeto de negocio no es el alquiler de bienes sino la prestación de un trabajo. Este paso fue muy criticado dado que las personas nunca están infrautilizadas: o están trabajando o están descansando (Todolí *et al.*, 2019).

Fuera del ámbito académico, Sharing España, un colectivo que nace dentro de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital), agrupa diferentes empresas de la economía colaborativa, bajo demanda y de acceso e indica en su sitio web lo siguiente:

La economía colaborativa representa la aparición de nuevos modelos empresariales y de consumo en los que gracias a las nuevas tecnologías se accede a bienes y servicios más eficientes y participativos. En la EC es fundamental la comunidad y la confianza, así como la oferta basada en el acceso al bien improductivo en contraposición a su adquisición. Combinación que unas veces puede basarse en una relación entre iguales, esto es *peer-to-peer*,

o bien en la puesta a disposición por parte de una empresa al acceso por los usuarios de bienes bajo demanda cuando les resulte más conveniente.

Sharing España surge con el objetivo de analizar y divulgar el impacto que estas nuevas economías y los modelos basados en plataformas tienen en el desarrollo socioeconómico y en la sostenibilidad. Para esta organización, que representaría al conglomerado de empresas que se agrupan bajo esta etiqueta, habría tres elementos fundamentales para definir la economía colaborativa: que exista una plataforma digital, relaciones entre iguales y la intermediación de la oferta y la demanda para aprovechar recursos de manera eficiente.

Frenken (2017, p. 2) define de inicio este tipo de economía en un sentido materialista como “la práctica en la que los consumidores garantizan acceso temporal a sus activos físicos infrautilizados, posiblemente por dinero” y nos recuerda que esta práctica existe desde que existe la humanidad pero que el cambio clave se produce a partir de la aparición de plataformas en internet donde las personas comienzan a compartir con extraños, frente a lo habitual hasta el momento que era hacerlo entre familia, amigos y vecinos. Esto ha sido posible ya que las plataformas *online* proporcionan, entre otros servicios auxiliares, sistemas de confianza y reputación.

Este autor maneja una definición que descompone en tres partes: en primer lugar, la *sharing economy* se referiría al intercambio entre pares, a la interacción consumidor-consumidor (c2c). En segundo lugar, la *sharing economy* implicaría un acceso temporal ya sea mediante préstamos o arrendamientos. En tercer lugar, la *sharing economy* se referiría a un mejor uso de activos físicos infrautilizados hasta ese momento.

Estas tres partes serían ejemplos de tendencias más amplias y en auge en economía. Así, la interacción (c2c) donde los consumidores ofrecen a otros el acceso a sus bienes de consumo y actúan como una pequeña agencia de alquiler reflejarían la tendencia actual al prosumerismo y donde la plataforma actuaría como intermediario de oferta y demanda ofreciendo servicios auxiliares como calificaciones, reputación, seguros y pagos automáticos. El segundo punto reflejaría la tendencia actual donde el consumidor opta cada vez más por el acceso frente a la propiedad y donde el sector del automóvil es un fiel reflejo (servicios de alquiler, *carsharing*, etc.). El mejor uso de los activos físicos es un claro ejemplo de economía circular, entendida como un modelo de negocio que hace un uso más eficiente de

los recursos. A medida que más personas hacen uso de un solo bien, pueden necesitarse menos bienes para cumplir el mismo nivel de demanda. Para Frenken (2017) el rápido crecimiento de la economía colaborativa puede entenderse en el contexto de estos desarrollos más amplios que se desarrollan en la economía.

Este autor sitúa la economía colaborativa (*sharing economy*) en la intersección entre varias modalidades: el intercambio entre iguales (*peer-to-peer*), la economía bajo demanda (*gig economy*), la economía de segunda mano, la economía circular, el producto-servicio y el acceso. Todas ellas formarían un subconjunto que conocemos como consumo colaborativo y que hemos tratado en el epígrafe anterior.

En la *sharing economy* se le da a alguien acceso temporal a los bienes mientras que en la economía de segunda mano se trata de un acceso permanente a los bienes. En la economía bajo demanda alguien ofrece un servicio sobre la base de sus propios bienes y en la economía de producto-servicio (b2c) una empresa ofrece un bien a múltiples consumidores. En todos los casos se puede considerar que existe un consumo sostenible y se evitaría la compra de bienes de consumo de primera mano.

Las razones que explican el éxito inicial del concepto de economía colaborativa serían “su relación con la economía de redes (generalización, potencia, eficacia), su atractivo para grupos sociales movilizados con un ascenso y profundización en los discursos en torno al consumo y su crecimiento como práctica defensiva de consumo en la búsqueda de soluciones durante la crisis financiera contemporánea” (Alonso, 2017, p. 87).

Desde un punto de vista sociológico, Juliet Schor afirma que el término economía colaborativa es algo desafortunado (Schor, 2018) ya que surge en los primeros días de estas iniciativas con una comunidad de personas que participaba a pequeña escala en iniciativas sin ánimo de lucro y de intercambio social (bancos de tiempo, intercambios de alimentos, clubs de reparadores). Por tanto, son “iniciativas para los cuales todo el mundo estaría de acuerdo en que el concepto compartir es relevante” (Bellver, 2018, p. 175). Para Schor, a las plataformas como Airbnb o TaskRabbit “les gustaba el término porque es muy positivo ya que ¿quién podría estar en contra de compartir? A las organizaciones sin ánimo de lucro les atraía, estar con *las otras* por sus recursos y credibilidad” (Bellver, 2018, p. 176).

Es difícil hablar de compartir dentro de casi todo lo que ocurre en el ámbito lucrativo para esta autora ya que prefiere usar la expresión economía de plataformas para las organizaciones con ánimo de lucro y reservar el término economía colaborativa para las organizaciones sin ánimo de lucro. De la misma opinión es Mayo Fuster Morell cuando afirma en prensa (López, 2019) que la economía colaborativa es un tipo de economía de plataforma con características colaborativas.

En la misma línea Álvarez Cantalapiedra (2018) afirma que hay dos rasgos que caracterizan la economía colaborativa: la continuidad con las prácticas neoliberales y su ascenso coincidiendo con la última gran crisis. Es decir, esta opción se convierte en una fórmula para externalizar trabajo, costes y riesgos, pero con una externalización más masiva donde la prestación de servicio se deja a cargo de una multitud de agentes vinculados a una plataforma digital. Coincide en el tiempo con la última crisis y se ofrece un servicio barato a un consumidor castigado por la misma y se brindan oportunidades de ingresos en un contexto en el que el desempleo se dispara y los salarios se devalúan como consecuencia de las políticas de ajuste.

El tiempo ha hecho que la aceptación casi unánime de la economía colaborativa basada en la cooperación y la disposición a compartir recursos, tiempos y habilidades se haya contrastado con la realidad, una economía que no consistiría, para este autor, más que en arrendar y prestar servicios bajo demanda y cuya verdadera alternativa sería la economía solidaria (Álvarez Cantalapiedra, 2018, p. 10).

Frenken (2017) plantea el futuro con tres escenarios posibles: un primer escenario, que define como capitalismo de plataformas, donde se produciría una extrapolación del actual desarrollo neoliberal de las plataformas de intercambio. Presupone que habrá una integración en superplataformas. Un segundo escenario, de corte socialdemócrata, sería aquel en que los gobiernos gravarían con impuestos la propiedad y redistribuirían las rentas producidas por los intercambios o accesos a productos o servicios con el fin de asegurar una competición justa entre todas las partes que intervienen en el proceso o forman parte del sector. Un tercer escenario daría el poder de la gestión de las plataformas a los usuarios/ciudadanos en un modelo basado en el cooperativismo.

2.3. CONTRA LA ECONOMÍA COLABORATIVA

Son varios los autores que se han acercado al fenómeno de la economía colaborativa y han aparecido voces discordantes sobre el mismo o dudas provocadas cuando las posibilidades utópicas se enfrentan a su reflejo hipercapitalista y sus consecuencias como la desprotección de los trabajadores, la no tributación o la normativa no adaptada.

De esta manera, Byung-Chul Han (2014) afirma que la economía del compartir conduce en última instancia a la comercialización total de la vida. Y subraya la importancia del dinero al indicar que quien no posee dinero, tampoco tiene acceso al *sharing*. Para Han (2014) “también en la economía basada en la colaboración predomina la lógica del capitalismo. De forma paradójica, en este bello compartir nadie da nada de manera voluntaria”.

Evgeny Morozov (2014) advierte de que está bien poder elegir entre alquilar o poseer, pero mucha gente debe conformarse con alquilar. El escritor e investigador bielorruso indica que no cabe duda de que la economía colaborativa puede hacer más soportables las consecuencias de la actual crisis financiera y probablemente lo haga, pero al fijarse en las consecuencias los impulsores no hacen nada para combatir las causas.

Andoni Alonso (2018) indica que le parece escandaloso que hablemos de economía colaborativa. Para este filósofo cuando hablamos de colaborativa asumimos que los ciudadanos pagan impuestos y el primer cebo de compañías como Uber o Cabify es justo lo contrario, no pagarlos. Por su parte, Nick Srnicek, indica en una entrevista a *El Salto* (2019) que “el modelo financiero y de crecimiento de la economía colaborativa se asemeja mucho a la burbuja de las punto-com de los años 90”. Nick Srnicek es responsable, junto con Alex Williams, del Manifiesto Aceleracionista (2013) y autor de los libros *Inventar el futuro* (2016) y *Capitalismo de plataformas* (2017). Srnicek entiende las plataformas como infraestructuras digitales basadas en la intermediación y la extracción y control de datos como materia prima. Un modelo de negocio, en la mayoría de los casos, con tendencia al monopolio que se beneficia de excedentes de capital, intereses bajos, evasión de impuestos en un entorno de crisis y trabajo precario. Distingue 5 tipos de plataformas: **publicitarias** (Google o Facebook), **de la nube** (Amazon o Salesforce), **industriales** (Siemens), **de productos** (Spotify o Rolls Royce) y **plataformas austeras** (Uber, Airbnb). Respecto a estas últimas serían las que funcionan liberándose de gastos fijos. Uber, la

empresa de taxis más grande del mundo, no es propietaria de ningún vehículo y Airbnb, la mayor proveedora de alojamiento no es titular de ninguna propiedad y su activo más importante es la plataforma de software y el análisis de los datos. El desarrollo posterior de estas plataformas (Uber comprando flota, Airbnb adquiriendo alojamientos, BlaBlaCar autobuses...) se produciría porque están mutando a un modelo tradicional y para Srnicek (2017) estos modelos parecen estar cerca de derrumbarse en los próximos años.

Otra de las voces discordantes con el fenómeno de la economía colaborativa ha sido Tom Slee que afirma (2016, p. 15) que la economía colaborativa “está introduciendo un libre mercado despiadado y desregulado en ámbitos de nuestras vidas anteriormente protegidos”. El autor de *Lo tuyo es mío* indica que hasta el propio término es contradictorio:

El término mismo “economía colaborativa” encierra una contradicción. Pensamos que colaborar es una interacción social de carácter no comercial entre una persona y otra. Sugiere intercambios que no implican dinero, o que al menos vienen motivados por la generosidad, por un deseo de dar o ayudar. “Economía” sugiere transacciones mercantiles, el cambio interesado de dinero por bienes o servicios. Se ha debatido mucho acerca de si “economía colaborativa” es el término adecuado para describir esta oleada de negocios, y se ha probado con otros muchos nombres: “consumo colaborativo”, “economía en red”, “plataformas de igual a igual”, “economía temporal”, “servicios subalternos” o, cada vez más, “economía bajo demanda” (p. 16).

Slee (2018) indica que existe un patrón común en las iniciativas que pretendían cambiar o irrumpir en algunos sectores: unirse a empresas más grandes y pasar del acoso a las grandes empresas a unirse a ellas. TaskRabbit podría ser un ejemplo válido en este sentido ya que esta iniciativa pionera en los servicios domésticos de ayuda entre vecinos fue adquirida por IKEA. Aunque muchos analistas aún creen que muchas de estas empresas tienen un futuro brillante, Slee afirma que “ahora la economía colaborativa vuelve a ser sinónimo de sus dos principales representantes, Uber y Airbnb, y lo completan algunas empresas de reparto que ofrecen trabajo puntual” (2018, p. 86).

Un principio necesario que debe cumplir toda actividad del campo de la economía colaborativa es que el recurso que se utilice para ofrecer el servicio esté temporalmente en desuso (Gil, 2018). Pero, en algunos casos existen actores

económicos profesionales cuya actividad consiste en extraer, en el caso de Airbnb, vivienda del mercado del alquiler para introducirla en la plataforma, “hecho que pone en evidencia el mito de los beneficios de este tipo de economías para la ciudad: generar modelos de ciudad más justos, sociales y medioambientales, que impulsaran el comercio local y formas de redistribución económica -para que los particulares pudieran obtener ingresos extra gracias al turismo en su ciudad” (Gil y Sequera, 2018, p. 30).

Los nuevos avances tecnológicos permiten introducir estos bienes en el mercado para que otra persona consuma el valor de uso del bien y el propietario obtenga un beneficio por ello. De esta manera, gran parte de las actividades que se consideran de economía colaborativa no cumplirían con los principios de la misma (Gil, 2018). Lo que se observa (Gil, 2018) es que en la mayoría de las plataformas los recursos que se introducen en el mercado no cumplen la función de ser bienes ociosos tratándose más de bienes de inversión que se han adquirido con el fin de que el bien produzca valor. Para Gil (2018) los sujetos que realizan esta actividad no son particulares sino profesionales. Son formas de economía tradicional que emergen sobre un nuevo medio (el digital) y que buscan legitimar su actividad bajo estos principios. Y es que el tipo de actividades a las que se hace referencia con el concepto de economía colaborativa poco tienen que ver con relaciones de colaboración. Este autor explica en un hilo de Twitter¹ que España es el tercer país del mundo donde Airbnb genera más beneficios y estos beneficios son a costa de subidas de los alquileres y expulsiones de la población de sus viviendas, porque Airbnb se ha convertido en una economía especulativa. Para Javier Gil, el principal problema de Airbnb es que se trata de un mercado controlado por profesionales y empresas especializadas, basadas en convertir viviendas residenciales (nuestros hogares) en pisos para turistas, porque así aumentan las rentas de la vivienda. En marzo de 2019, en Madrid había 31 usuarios de Airbnb que alquilaban más de 1.300 pisos en la plataforma. Lo que evidencia que no es economía colaborativa, sino un mercado especulativo. En esa ciudad un 75% de los usuarios tienen una única oferta en Airbnb, pero solo representan el 45% del conjunto del mercado. Lo mismo ocurre en muchas ciudades del mundo. Con todos estos datos sobre la mesa, para Gil es imposible defender que Airbnb sea una plataforma de economía

¹ Recuperado de: https://twitter.com/Gil_JavierGil/status/1145972061120212993

colaborativa. Las personas que realizan la actividad de esta manera son una minoría, porque Airbnb ha generado un mercado especulativo.

Según indica Bauwens (2005), solo los actores particulares y las relaciones P2P forman parte de la economía colaborativa. Así, Schor (2008) considera que si la transacción está mercantilizada no se está ante casos de economía colaborativa ya que lo colaborativo no puede incluir un intercambio monetario ya que compartir (*sharing*) es opuesto a la mercantilización del intercambio.

Para Gil (2018) el discurso de algunas plataformas usando el eufemismo “colaborativa” se emplea como una estrategia de *marketing* que permitiría ampliar el mercado a costa de invisibilizar algunos de sus efectos. Para Kalamar (2013) el término se usaría para encubrir prácticas empresariales que pueden vulnerar derechos fundamentales que llevarían incluso a la explotación laboral ya que para algunas personas esta forma de trabajar es la única posible al no tener alternativa para obtener ingresos (Todolí *et al.*, 2019, p. 3).

Así, Scholz (2016) introduce el término *crowd fleecing* para referirse a una nueva forma de explotación laboral y de concentración de riqueza y autores como Walker (2015) sugieren el término *crowdsourcing economy* ya que de esta manera se reconocería la tecnología y el enfoque del sector sin dejarse engañar por la moralización que supone el término *sharing* dejando de asumir que este sector se rige por un conjunto de reglas diferente. Robert Reich (2017), profesor de Política Pública en la Universidad de California en Berkeley, habla en su blog de *share the scraps economy* (economía de compartir las sobras). El término capitalismo de plataforma (Gil, 2018) estaría extendiéndose cada vez más para definir este tipo de actividades y plataformas.

En contraposición al capitalismo de plataforma, ha comenzado a surgir un movimiento denominado «cooperativismo de plataforma» (*platform cooperativism*). Este concepto hace referencia a las plataformas que utilizan la misma tecnología y ofrecen los “mismos” servicios que las empresas del «capitalismo de plataforma», pero generando otro tipo de relaciones sociales y productivas. Por lo general, se trata de plataformas que adquieren la forma de cooperativas, por lo que los prestadores de los servicios son cooperativistas de la misma y participan en la toma de decisiones. Se trata de plataformas que ponen en el centro los derechos de sus trabajadores y la justicia social, y el objetivo es generar un movimiento de plataformas cooperativas que rompan con los efectos negativos del capitalismo de plataforma (Gil, 2018, p. 58-59).

Fuera del ámbito académico el cineasta y columnista David Trueba afirma que “la última pata en la demolición completa de un estado anterior de las cosas es la economía colaborativa” (2018, p. 61). El columnista indica que “gracias a ella (a la economía colaborativa) hemos podido sondear de verdad la condición moral de la ciudadanía” (2018, p. 62).

De igual manera se posiciona la periodista Betina Serrano (2017) en *Buzzfeed*:

El problema del turismo ya no es tanto que suban los alquileres y los que vivimos aquí todo el año tengamos que marcharnos un poquito más lejos, que por supuesto. El problema es que el turismo pase como una máquina demolidora por encima de un barrio que antes tenía alma y vida y se centre en el interés del turista, que quiere tener aquí lo mismo que disfruta en su país, cambiándolo todo, arrasándolo todo, hasta nuestra identidad. De Madrid salimos convertidos en nuevos agentes *gentrificadores* para las personas de Aluche, de Carabanchel o de Tetuán. Barrios antes olvidados que ahora salen en las noticias por sus altos índices de peligrosidad o por sus problemas de habitabilidad, cuando lo único que interesa de pronto en estos barrios es poder especular en ellos.

Hay, por tanto, debate y controversia en los medios de comunicación bien porque se pone en cuestión el modelo económico establecido, por las novedades que aporta en terrenos como el laboral o legislativo o porque la realidad de estas plataformas les hace aparecer en los mismos. El escritor y periodista Juan Manuel de Prada en *ABC* (2018) narra su experiencia negativa en primera persona:

Vivir en el centro de Madrid empieza a convertirse en un infierno en vida, con remesas de turistas invadiéndolo todo, cual plaga de langosta, colonizando las viviendas (...) a cambio de convertir las calles en un muladar con olor a orines rancios, están enriqueciendo a propietarios desaprensivos, empresas gestoras de alquiler sin escrúpulos y otros carroñeros cebados al socaire de la llamada (*risum teneatis*) «economía colaborativa».

Posicionarse a favor o en contra de este tipo de prácticas puede hacernos pensar en los apocalípticos y los integrados de Eco, cínicos y tecnooptimistas para Slee, y en utopías o distopías, como afirma Sundararajan (2015) cuando analiza la *gig economy* que al mismo tiempo que crea oportunidades para la innovación, muestra las condiciones precarias de sus trabajadores.

Una de las alternativas a la economía colaborativa podría ser la economía solidaria, una economía basada en la búsqueda del bien común frente al interés propio que provoca desigualdades:

La desigualdad más evidente es la que se manifiesta entre los propietarios de la plataforma y los usuarios. Es una desigualdad de riqueza y de poder. Los dueños de las plataformas digitales concentran poder al tiempo que amasan fortunas. La suerte de las personas que proporcionan sus servicios en las plataformas de software es dispar. Hay una segunda tipología de desigualdad en función de si se participa como propietario de un activo o como trabajador prestador de un servicio. Los que ofrecen un activo, la casa propia cuando no se está o una vivienda adquirida para alquilar, salen mejor parados que aquellos que ofrecen su fuerza de trabajo, un repartidor de Deliveroo, por ejemplo. Se genera un tercer tipo de desigualdad que surge del hecho de que no sólo se distribuyen desigualmente los ingresos sino también los costes, incluidos los sociales y ambientales. Ahí los principales afectados son las personas que sin participar en la transacción soportan, sin embargo, los efectos que de ella se desprenden, los vecinos, por ejemplo, de las zonas colonizadas por los alojamientos turísticos de Airbnb que se ven afectados por las subidas de los precios, los ruidos o los cambios en la estructura del comercio de su barrio. (Álvarez Cantalapiedra, 2018, p. 9-10).

A corto plazo las cifras de crecimiento y la expansión del fenómeno tienen tendencia a crecer y evolucionarán y aunque es posible que ya hayamos pasado la cima de la economía colaborativa (Slee, 2018).

2.4. DEL INTERCAMBIO DE BIENES Y SERVICIOS A LA ECONOMÍA DE LAS PLATAFORMAS.

Para finalizar el capítulo se realizó una entrevista en profundidad o semiestandarizada (De Miguel, 2005) a un grupo de expertos (siete en total) a través de un cuestionario con preguntas abiertas enviado por correo electrónico y completado por la misma vía y por vía telefónica con el objetivo de conocer hasta qué punto pueden llegar a ser importantes tanto el consumo colaborativo como la economía colaborativa, averiguar las razones que expliquen el éxito inicial de

ambos fenómenos así como reflexionar si son algo más que una estrategia de *marketing* y qué posibles alternativas existen.

La selección de los expertos se realizó teniendo en cuenta que forman parte de un colectivo específico relacionado con el consumo colaborativo y la economía colaborativa bien desde el punto de vista académico o profesional. Los participantes seleccionados fueron siete:

1. Juan José Montero Pascual, experto en regulación económica y profesor en la UNED.
2. Pako Rodríguez, consultor, autor y fundador de startupscolaborativas.com y miembro de Sharing Madrid.
3. Andrés Boix, profesor titular de Derecho Administrativo de la Universitat de València y director de la Cátedra de Economía Colaborativa y Transformación Digital de esa universidad.
4. Albert Cañigüeral, conector de OuiShare, fundador del sitio web ConsumoColaborativo.com en 2011 y autor de *Vivir mejor con menos* (2014).
5. Esko Kilpi, sociólogo y fundador de Esko Kilpi Company, empresa finlandesa de consultoría tecnológica.
6. Itziar García Sagarzazu, *PR Manager Spain & Portugal* de BlaBlaCar.
7. Ángeles Castellano, secretaria general FACUA Madrid.

Las entrevistas tuvieron lugar en el mes de marzo de 2019 y se informó a los participantes de las razones de la entrevista y de su selección. La receptividad de los participantes fue muy aceptable y se contactó con ellos por diversas vías (correo electrónico, videollamada y llamada telefónica convencional).

Las preguntas fueron las siguientes:

1. Compartir es algo tan antiguo como la propia humanidad, en cambio, tanto el consumo colaborativo como la economía colaborativa son fenómenos nacidos en la era de internet que representan una alternativa atractiva para los consumidores. ¿Hasta qué punto pueden llegar a ser importantes?

2. El auge de la economía colaborativa (*sharing economy*) ha provocado un intenso debate sobre su definición, efectos y futura regulación. ¿Qué razones explicarían el éxito inicial del concepto?

3. Autores como Byung-Chul Han (2013) afirman que la economía del compartir conduce en última instancia a la comercialización total de la vida. Y

subraya la importancia del dinero: “quien no posee dinero, tampoco tiene acceso al *sharing*”. ¿Estaría de acuerdo con esta afirmación? ¿Por qué?

4. ¿Es cierto que algunas plataformas usan el término “colaborativa” como una estrategia de *marketing* para ampliar el mercado a costa de invisibilizar algunos de sus efectos? En caso afirmativo ¿se atrevería a poner algún ejemplo?

5. Desde algunos foros se apunta que la alternativa a la economía colaborativa estaría en la economía solidaria, una economía basada en la búsqueda del bien común frente al interés propio que provoca desigualdades. ¿Es posible que esto sea así? ¿Hay alguna otra alternativa?

Para Juan José Montero Pascual, profesor de la UNED, experto en regulación económica y coordinador del libro *La regulación de la economía colaborativa. Airbnb, BlaBlaCar, Uber y otras plataformas* (Tirant lo Blanch, Valencia, 2017) el término economía colaborativa no es de su agrado, prefiere hablar de economía de las plataformas. Le parece mucho más acertado ya que el consumo colaborativo o la economía colaborativa son una parte pequeña del fenómeno.

Airbnb, BlaBlaCar, Uber y otras plataformas electrónicas están transformando no sólo los mercados de alojamiento y transporte, sino más allá, la forma en la que consumimos y trabajamos. Desde Silicon Valley estaría surgiendo una forma de organización industrial en la que nuevos prestadores, a menudo no profesionales, pueden comercializar sus servicios de forma sencilla y segura gracias al servicio de mediación de las plataformas electrónicas y las plataformas son el elemento central de lo que está ocurriendo. La clave no estaría en el término colaborativo, más bien al contrario: nos encontraríamos con una extensión del capitalismo, un nuevo capitalismo digital.

Pako Rodríguez afirma que gracias a las nuevas plataformas digitales, que vienen a sustituir a la tecnología disponible en cada época (tradición oral, escritura, imprenta / prensa, webs 1.0), las transacciones como trueque, alojamiento en casas particulares o movilidad compartida se han visto ampliadas tanto en cantidad (podemos interactuar con cualquier persona en el mundo) como en calidad (los sistemas de valoración y la reputación digital, así como los seguros, aportan un extra de confianza). La escala adquirida es lo que ha creado un sistema económico paralelo y complementario al tradicional y de ahí las quejas de los incumbentes de

los mercados que se han visto afectados. Por ejemplo, Wikipedia habría transformado el mercado de las enciclopedias.

Las razones que explicarían el éxito inicial del concepto de economía colaborativa surgen del mismo debate y las polémicas surgidas en torno a algunos modelos que no forman parte de este movimiento. Uber y las plataformas de *delivery* copan casi a diario las polémicas en medios de comunicación, pero ninguno de estos modelos representa economía colaborativa como tal, ya que hablamos de profesionales que ofrecen un servicio. Este impacto mediático ha conllevado que, por una parte, buena parte de la población esté familiarizada con el concepto de economía colaborativa y, por otra, que se haya entendido mal qué engloba este sector.

Ante la afirmación de Byung-Chul Han “quien no posee dinero, tampoco tiene acceso al *sharing*” Pako Rodríguez reflexiona

Aunque tiene su parte de razón, ya que quien no tiene activos en propiedad no puede rentabilizarlos en las diferentes plataformas, el problema de base viene dado por limitar el ámbito del sector a las grandes plataformas conocidas”. Según Rodríguez hay otras muchas plataformas que permiten disponer de bienes y servicios a un precio muy reducido o incluso a coste cero (plataformas de donación de objetos como nolotiro.org). Asimismo, también permite hacer uso de bienes sin necesidad de adquirirlos, como venía siendo habitual en la economía tradicional. Este es el caso del vehículo, al que podemos acceder bien alquilándoselo a otro particular o bien a través de las empresas de *carsharing*. En relación a la comercialización de la vida, al final estamos viendo cómo esta nueva economía no es más que un complemento a las actividades que venimos haciendo día a día y no viene a sustituir o eliminar ninguna opción. Quien quiera hará uso de ellas y quien no continuará haciendo uso del sector tradicional. Ambos se verán beneficiados por una mayor competencia y una experiencia más adaptada a los deseos de los consumidores, como ya están reconociendo grandes hoteleras por el efecto Airbnb.

Sí es cierto que algunas plataformas usan el término “colaborativa” como una estrategia de *marketing* para ampliar el mercado a costa de invisibilizar algunos de sus efectos, aunque puede ser por desconocimiento del propio sector y por la desinformación de los propios medios. En algunas ocasiones aparece como si

cualquier aplicación fuese parte del sector por el simple hecho de utilizar la tecnología y esto lleva a confusión. También, por supuesto, están los que por fines comerciales se apropian del término. Por otra parte, a alguna de las empresas más conocidas, como Uber o Deliveroo, se le colgó desde el primer minuto el término “colaborativa” sin que ellas hubieran hecho nada para ello. Fueron los propios medios los encargados de etiquetar en base a la búsqueda del *clickbait*.

Respecto a que la alternativa a la economía colaborativa sea la economía solidaria cree que es necesario diferenciar entre ambas.

Cada cual tiene su foco y su target y mezclar conceptos conlleva a errores. Es necesario que existan ambas porque cada una cumple su función y el hecho de que exista una no conlleva que la otra vaya a desaparecer. Más bien al contrario, lo ideal sería que la solidaria aprendiera a hacer un uso de la tecnología que la hiciera más eficiente, y la colaborativa debería aprender valores de la solidaria. Hay movimientos como Platform Coop que lleva años intentando sin éxito reseñable mezclar la economía colaborativa o de plataformas con el concepto de cooperativa. Proyectos como Fairbnb no dejan de enviar el mensaje de que son un Airbnb con fines más positivos, aunque su impacto es nulo ya que la propia configuración del modelo (falta de financiación necesaria, gobernanza común y falta de liderazgo...) evita la escala necesaria para tener éxito en un mercado como el de las plataformas.

El profesor titular de Derecho Administrativo de la Universitat de València y director de la Cátedra de Economía Colaborativa y Transformación Digital de esa universidad, Andrés Boix, indica que una cosa es compartir y otra las derivaciones que buscan un lucro económico que se articulan a partir de la misma (que tienen un elemento obvio de compartición e intercambio pero que, en el fondo, pues son otra cosa: comercio y mercado).

Si nos centramos en las actividades colaborativas no comerciales (esto es, no estables y por las que no se pretende obtener un lucro más allá del derivado, que siempre existe, del intercambio y la compartición), está claro que en el futuro podrían potenciarse y crecer mucho gracias a la existencia de herramientas de compartición y puesta en contacto electrónicas, que las facilitan. Por el contrario, juega en contra de este efecto que vivimos en

sociedades cada vez más mercantilizadas, donde es habitual que los espacios de intercambio no declinados como comerciales sean reducidos.

Boix intuye que el éxito inicial del fenómeno de la economía colaborativa tuvo mucho que ver con cierto activismo bienintencionado que se combinó con que la idea de colaborar servía publicitariamente muy bien a las empresas que abrían esos nuevos nichos de mercado. Por no mencionar el hecho de que si se hablaba de colaboración parecía que no hacían falta ni reglas, ni controles, ni pago de impuestos... lo que puede tener sentido en actividades altruistas, pero no siempre para la micro-actividad comercial o prestacional.

Hay que plantearse hasta qué punto no es la propia vida en sociedad la que nos lleva a compartir y a todo tipo de intercambios que, en la medida en que vivimos en una sociedad capitalista es complicado que se sustraigan a las reglas de mercado cuando éstas empiezan a colonizar esos espacios, nos guste más o menos. Así pues, las más de las veces, esa comercialización total o casi total de la vida no pasa por una decisión voluntaria de participar o no del modelo, sino por la mera convivencia en una sociedad donde esas son las reglas del juego. A salvo de la opción por la vida más ermitaña, ya sea total, ya sea renunciando a ciertos ámbitos de interacción social, las más de las veces no tenemos demasiadas alternativas.

Para Boix, el término colaborativo ha servido para justificar la no necesidad de regulación laboral específica de las prestaciones que se realizan en muchos casos (por ejemplo, plataformas que emplean *riders* para servicios de reparto) o para argumentar la falta de necesidad de tributar a Hacienda por las ganancias obtenidas, por ser estas nimias, ni a la Seguridad social.

Negocios como Airbnb se han basado en esta idea para justificar que quienes alquilan casas a través de la plataforma lo están haciendo como quien deja la casa a unos amigos, en lugar de asumir que se trataba de ofrecer, las más de las veces, un servicio en el mercado que, en consecuencia, debía ser regido por reglas homologables. Los ámbitos de funcionamiento del mercado y del intercambio altruista son, por lo general, diferentes. Aunque la presión pública y consideraciones de imagen a veces hacen que en la lógica de mercado ciertos elementos reputacionales puedan tener su lugar, por lo general para que una actividad orientada al lucro cumpla ciertos estándares sociales, ambientales,

de reparto o de respeto a los derechos de los trabajadores la mejor solución es la regulación pública.

Para Boix, cuestión distinta es que, junto a estos espacios de mercado, puedan surgir otros de intercambio altruista orientado de otras formas, pero serán espacios por lo general distintos a los primeros que, si se pretende que sean también socialmente sostenibles, deberán estar mucho más regulados que hasta ahora.

Albert Cañigüeral, conector de OuiShare, fundador del sitio web ConsumoColaborativo.com en 2011 y autor de *Vivir mejor con menos* (2014) indica que en los últimos años se ha producido un cambio de terminología y de escala junto a un nuevo modelo organizacional y opta por hablar de economía de plataformas.

El éxito del concepto se debió a una confluencia de factores: la aparición del móvil, la geolocalización, la normalidad en las transacciones con desconocidos vía internet y la necesidad de gastar menos o de generar ingresos junto a un buenismo inicial que llevaron a la popularización tanto del término consumo colaborativo como el de economía colaborativa o *sharing economy*.

Cañigüeral está de acuerdo en que ha habido varias plataformas que han usado el término “colaborativa” (o *sharing* que “suena incluso mejor en inglés”) como una estrategia de *marketing* llamémosle *greenwashing*, *sharewashing* u oportunismo. Comenta que incluso el título del libro del profesor Arun Sundararajan (*The Sharing Economy*, 2016) obedece a una estrategia de ventas ya que Sundararajan no tenía previsto que el libro llevase ese título y fueron los editores quienes lo propusieron dado el éxito del concepto.

Estamos en un momento crítico de toma de decisiones para conseguir la mejor versión posible de la economía colaborativa y habría tres líneas de exploración que han ganado interés: el *Sharing Business Model Compass* de Cohen y Muñoz (2014), el cooperativismo de plataforma y la economía colaborativa procomún.

El *Sharing Business Model Compass* es una herramienta tipo brújula que ayudaría a ver las múltiples formas que adoptan las empresas de economía colaborativa y está enfocada a emprendedores, inversores, incubadoras e incumbentes interesados en participar en ella. El cooperativismo de plataforma (Scholz, 2016) usaría el mismo diseño tecnológico actual, pero con un modelo de propiedad más democrático que beneficie a muchos y no a unos pocos y que

favorezca la reducción de desigualdades y la distribución de beneficios en la sociedad. La economía colaborativa procomún hace referencia a un modelo basado en la colaboración de comunidades de personas, a través de plataformas digitales como los modelos procomunes de las comunidades de *software* libre o Wikipedia, basados en la gobernanza compartida de las comunidades, el conocimiento abierto y la responsabilidad social.

Ya en su libro *Vivir mejor con menos*, Cañigüeral apuntaba que “En el fondo, todo esto de la economía colaborativa es un «caballo de Troya» (...). Lo más interesante de todos estos cambios sociales es que, aunque se ponga el foco del mensaje en la eficiencia, la optimización, el ahorro, la democratización, el acceso, el empoderamiento, etc., lo que se está consiguiendo en el fondo es cambiar la manera en que los ciudadanos confiamos los unos en los otros.” (Cañigüeral, 2014, p. 148)

Esko Kilpi indica que mucha gente ve las plataformas *peer-to-peer* como *game changers* en el mundo del trabajo con el potencial de reinventar la economía y otorgar a los individuos el poder de la corporación.

Otros se muestran escépticos y advierten que las nuevas arquitecturas de participación y elección son en realidad arquitecturas de explotación, dando lugar a una nueva clase de trabajadores, "el precariado", personas que padecen condiciones inseguras, trabajo a muy corto plazo y salarios bajos sin costo ni poder de negociación colectiva, abandonados por los sindicatos, atomizados e impotentes. Y aunque se muestra optimista ante las posibilidades que existen con la economía de la red donde los individuos pueden interactuar de forma voluntaria entre sí utilizando las nuevas plataformas/aplicaciones y los dispositivos móviles baratos que poseen para crear valor de una manera más sostenible de lo que fue posible durante la era industrial, vivimos en un momento de confusión intelectual donde aún persiste la brecha digital que crea y refuerza la desigualdad de oportunidades.

Itziar García Sagarzazu, *PR Manager Spain & Portugal* de BlaBlaCar, nos apuntó que en 2018 la economía colaborativa representaba en España entre un 1 y un 1,4% del PIB según un estudio prospectivo de Fundación EY en consorcio con Adigital y COTEC y que la previsión para 2025 era alcanzar entre un 2 y un 2,9%. También aporta el informe en el que PWC evaluaba el tamaño y la presencia de la economía colaborativa en Europa y en el que se pronosticaba que habría cinco negocios cuyo volumen podría multiplicarse por 20 en Europa: las finanzas

colaborativas, el alojamiento compartido, el transporte compartido, los servicios profesionales bajo demanda y los servicios para el hogar bajo demanda. Estos cinco sectores, que se basan en plataformas *online* y que en PWC consideraban el núcleo duro de la economía colaborativa, generaban en 2016 unas transacciones por valor de 28.000 millones de euros anuales.

En el momento de hacer la entrevista solo había transcurrido un día desde que BlaBlaCar había lanzado un estudio sobre el impacto medioambiental del coche compartido *Zero Empty Seats*, que refuerza la tesis de la compañía sobre el ahorro que supone compartir coche en términos de impacto medioambiental. Ante nuestro interés por conocer las razones del éxito del fenómeno nos apunta al cambio de mentalidad (de consumo, económico y social) apoyado en el nuevo paradigma tecnológico.

Todo esto sumado a la priorización del acceso, una mayor productividad (en términos de eficacia, eficiencia y optimización de recursos) han hecho que haya una evolución positiva. Los pronunciamientos públicos (por parte de los actores del sector y de la Comisión Europea) han dejado muy claro, en su opinión, qué es economía colaborativa y qué son plataformas bajo demanda e indica que el público y los consumidores identifican a BlaBlaCar como economía colaborativa. Para Itziar, la economía colaborativa no permanece rígida o pura. Evoluciona. La aparición de la economía circular es un ejemplo claro de esa evolución.

Ángeles Castellano, secretaria general de FACUA-Consumidores en Acción, opina que la economía colaborativa, entre particulares, ha existido siempre.

Lo que estamos viviendo es un fenómeno diferente: el capital y grandes empresas se adueñan de las plataformas tecnológicas desarrolladas para ese fin, el de la economía colaborativa, y lo convierten en un lucrativo negocio que además trata de esquivar cuestiones básicas como los derechos de los consumidores y la tributación en los países donde operan, con la falsa excusa de que sólo son medios intermediarios tecnológicos (la justicia europea ya ha establecido que no es así).

Para Castellano, su importancia es obvia porque su uso es creciente, el hecho de que estas plataformas tecnológicas aparezcan es inevitable porque son consecuencia del desarrollo tecnológico. Lo que sí es evitable es su falta de

regulación y eso es lo que persiguen desde FACUA con el fin de hacer respetar los derechos de los consumidores.

Argumenta que no es cierto que lo que tenemos en mente, esto es, plataformas como Airbnb o Cabify sean economía colaborativa, sino que son empresas de servicios que utilizan las plataformas de la economía colaborativa.

El éxito de estas plataformas radica en que es más flexible para los consumidores: es de fácil acceso, ofrece más posibilidades de las que había hasta ahora y, sobre todo, a un precio en muchas ocasiones más bajo que la oferta tradicional. El problema es cuando no es una economía colaborativa real, esto es, cuando hay detrás una empresa explotando unos bienes (propios o ajenos) que establece un modelo de negocio a partir de estas plataformas. Se trata de un problema por la falta de responsabilidades, ojo: si dos particulares acuerdan compartir un trayecto en el coche de uno de ellos, rige una responsabilidad legal, si es una empresa la que está ofreciendo ese servicio, rige otra. Desde FACUA todo el trabajo y sus energías se centra en la falsa economía colaborativa: que las empresas que explotan las plataformas tecnológicas de economía colaborativa se sometan a derecho y cumplan con las obligaciones y garantías legales de cara a los consumidores y desde luego a los sectores en los que operan.

En cualquier caso, la economía compartida, cuando es real, cuando es entre iguales, no es un intercambio que utilice el dinero: un ejemplo sería una madre que recoge en coche al hijo de otra en el colegio y a cambio la segunda madre los lleva al tenis los martes por la tarde. Los intercambios entre iguales se han dado desde siempre y no siempre implican dinero, el valor puede residir en otras cuestiones.

En resumen, al éxito inicial del fenómeno de la economía colaborativa ayudó cierto activismo bienintencionado combinado con que la idea de que colaborar servía a algunas empresas o plataformas que usaron el término “colaborativa” como estrategia publicitaria o de *marketing*. Buena parte de la población está familiarizada con el concepto de economía colaborativa y aunque el tiempo y determinados pronunciamientos han ayudado a entender qué es economía colaborativa y qué son plataformas bajo demanda tal vez parte del público o de los medios confunden qué engloba este sector y mezclan economía colaborativa con falsa economía colaborativa, economía de las plataformas o capitalismo digital. Si bien para algunos autores (Cantalapiedra, 2018) la alternativa a la economía

colaborativa estaría en la economía solidaria, una economía basada en la búsqueda del bien común frente al interés propio que provoca desigualdades, el hecho de que exista una no conlleva que la otra vaya a desaparecer. Lo mismo ocurriría con nuevas propuestas como el cooperativismo de plataforma, la economía colaborativa procomún o la economía circular, aunque algún autor (Slee, 2018) indique que “es posible que ya hayamos pasado la cima de la economía colaborativa”, consideramos que tal vez necesitemos un tiempo prudencial (como se ha hecho con el Manifiesto Cluetrain) para analizar sus efectos y su impacto aunque todo apunta, como veremos más adelante con los resultados de nuestro trabajo de campo que el concepto economía de plataformas ha terminado por aludir de forma más adecuada a los fenómenos estudiados. En el capítulo siguiente nos ocupamos de la Metodología que hemos empleado para nuestro trabajo de campo.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

Se ha realizado una aproximación metodológica sustentada por un triple enfoque del objeto de estudio: las plataformas, los expertos y el usuario que participa en el proceso. Se consideró que para afrontar la investigación se usarían cuatro técnicas: análisis bibliométrico, estudios de caso, panel Delphi y encuesta.

3.1. JUSTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA

Hemos decidido llevar a cabo cuatro técnicas: análisis bibliométrico, estudio de caso, método Delphi y encuestas. A continuación desarrollaremos con más detalle cada una de ellas.

3.1.1 Análisis bibliométrico

Se realizó un análisis bibliométrico de la producción científica relacionada con la confianza y la reputación digital en el ámbito del consumo colaborativo y de la economía colaborativa. Los artículos científicos fueron escogidos como fuente de información para la realización de esta investigación debido a que históricamente han sido considerados como esenciales para la comunicación de la ciencia (Melero y Hernández-San-Miguel, 2014). El trabajo se llevó a cabo con la investigadora Marián Navarro y será publicado en 2020 bajo el título *Estudio bibliométrico sobre reputación digital y economía colaborativa (2004-2017)* en la Revista de Comunicación de la SEECI. El universo objeto de estudio estuvo conformado por los artículos académicos publicados entre 2004 y 2017 en revistas científicas indexadas en Web of Science (WOS), Scopus y Dialnet.

El año 2004 fue elegido como punto de partida para la realización de la búsqueda porque, aunque, como hemos visto en capítulos anteriores de este trabajo, no existe una definición estándar para el concepto economía colaborativa, el término *sharing* aplicado a la disciplina económica se utilizó por primera vez en el ámbito académico en un artículo publicado en 2004 por Yochai Benkler en *The Yale Law Journal* (Katz, 2015, p. 1068). Cabe destacar que en este artículo ya se establecía el intercambio como fenómeno económico dependiente de la tecnología

(Benkler, 2004, p. 358). Así, aunque este tipo de economía, que se basa en que los consumidores garanticen acceso temporal a sus activos físicos infrautilizados por dinero (Frenken, 2017), se produce desde que existe la humanidad, el cambio clave se origina a partir de la aparición de plataformas en internet donde las personas comienzan a compartir con extraños, frente a lo habitual hasta el momento que era hacerlo entre familia, amigos y vecinos (Schor, 2014). Asimismo, se localizaron artículos publicados hasta el año 2017 porque la recogida de datos tuvo lugar el 7 de enero de 2018.

Por su parte, Scopus y WOS fueron escogidas por ser las dos bases de datos multinacionales e internacionales de referencia en el ámbito académico (Navarro-Beltrá y Martín-Llaguno, 2013, p. 113). Sin embargo, estas bases poseen de ciertos sesgos. Con referencia al idioma, destaca que en Scopus el español es una de las lenguas con menor representación si se considera la cantidad de revistas científicas a nivel mundial que publican en este idioma (Grupo Scimago, 2006, p. 145). A su vez, las revistas científicas indexadas en WOS están escritas en inglés (Franco-López, Sanz-Valero y Culebras, 2016, p. 65). Además, la representación de las Ciencias Sociales en ambas bases de datos es modesta (Navarro-Beltrá y Martín-Llaguno, 2013, p. 113). Así, y con la finalidad de solventar estos sesgos, se incluyó Dialnet en la realización del presente estudio, ya que es uno de los mayores portales bibliográficos del mundo, cuyo principal cometido es dar mayor visibilidad a la literatura científica hispana y se centra en las Ciencias Jurídicas, Humanas y Sociales.

La estrategia de búsqueda principal consistió en utilizar las bases de datos WOS, Scopus y Dialnet para localizar determinadas palabras clave en sus artículos. En concreto, estos documentos debían contener, en el título, en el resumen y/o en las palabras clave, como mínimo un concepto de cada uno de los ámbitos de estudio considerados para la realización del presente estudio, a saber: a) economía colaborativa y consumo colaborativo, b) confianza y reputación y c) internet, comercio electrónico, *online*, digital y web. Y sus equivalentes en inglés.

Tabla 2. Operaciones de búsqueda en función de la base de datos

Base de datos	Operaciones de búsqueda
Scopus	<p><i>Documents search: "sharing economy" OR "collaborative consumption" en el campo "article title, abstract, keywords" AND trust OR reputation en el campo "article title, abstract, keywords" AND internet OR e-commerce OR ecommerce OR on-line OR online OR digital OR web en el campo "article title, abstract, keywords"</i></p> <p><i>Date range (inclusive): Published 2004 – to – present</i></p> <p><i>Document type: article</i></p>
Web of Science	<p>Búsqueda básica: <i>"sharing economy" OR "collaborative consumption" en el campo "tema" AND trust OR reputation en el campos "tema" AND internet OR e-commerce OR ecommerce OR on-line OR online OR digital OR web en el campo "tema"</i></p> <p>Periodo de tiempo, desde 2004 hasta 2017</p> <p>Tras la realización de esta búsqueda, los textos mostrados se limitaron por el tipo de documento y se escogió la opción <i>article</i></p>
Dialnet plus	<p>Buscar – Buscar documentos: artículos de revista</p> <p>Contiene las palabras: ("economía colaborativa" OR "consumo colaborativo") AND (confianza OR reputación) AND (Internet OR "comercio electrónico" OR e-commerce OR ecommerce OR on-line OR online OR digital OR web)</p> <p>Publicados entre: 2004 – 2017</p> <p>Tras la realización de esta búsqueda inicial se comprobó si las palabras clave estaban incluidas en el título, en el resumen o en las palabras clave de manera manual.</p>

Fuente: elaboración propia

El protocolo de codificación utilizado para examinar los artículos seleccionados estuvo conformado por tres grandes bloques que abarcaban un total

de 35 variables. En concreto, se recogió información sobre: características del artículo (doi, título, palabras clave, idioma, revista de publicación, número y/o volumen de la revista, año de publicación y base de datos), autores y sus organizaciones (nombre y apellido de cada uno de los firmantes, número y sexo de los autores, institución a la que pertenecen, número de organizaciones involucradas en cada artículo y país de la organización) y calidad del documento (número de citas e indexación en SJR y JCR).

Tabla 3. Protocolo de codificación

Bloque	Variables
Características del artículo	Doi Título Palabras clave Idioma Revista de publicación Número y/o volumen de la revista Año de publicación Base de datos
Autores y organizaciones	Nombre y apellido de cada uno de los firmantes Número y sexo de los autores Institución a la que pertenecen Número de organizaciones involucradas en cada artículo País de la organización
Calidad del documento	Número de citas Indexación en SJR y JCR

Fuente: elaboración propia

Con el propósito de analizar la información recolectada se creó una base de datos en el programa informático SPSS versión 24. En concreto, para la descripción

de las variables se recurrió a los descriptivos, a las frecuencias, a los gráficos de línea, a las tablas de respuesta múltiple y a las tablas de contingencia. Además, para averiguar la asociación entre variables se utilizó al análisis de la varianza (Anova) cuando la variable dependiente era cuantitativa y el test Chi-cuadrado de Pearson cuando la variable dependiente era cualitativa. En ambos casos se consideraron que las diferencias eran estadísticamente significativas cuando $p < 0,05$.

3.1.2 Estudio de caso

En nuestro estudio de caso combinamos datos de varias fuentes: acopio y asimilación del material bibliográfico y literatura referida al marco de la investigación, análisis de los contenidos mostrados en los sitios web objeto de la investigación (blog, web y redes sociales) y entrevistas a responsables de estas empresas.

Esta parte de la investigación es de carácter cualitativo y en ella se han combinado datos de varias fuentes: acopio y asimilación del material bibliográfico, literatura y noticias referidas al marco de la investigación y análisis de los contenidos mostrados en los sitios web de las plataformas objeto de la investigación con un propósito exploratorio al pretender “conseguir un acercamiento entre las teorías inscritas en el marco teórico y la realidad objeto de estudio” (Martínez Carazo, 2006, p. 171).

Numerosos autores han teorizado sobre la existencia de una cantidad ideal de casos a estudiar (Martínez Carazo, 2006, p. 184). Al final, llegan a la conclusión de que no existen normas para concretar el tamaño de la muestra, quedando esta decisión en manos del investigador y de la saturación teórica a la que se llegue en la investigación.

En nuestro trabajo nos decantamos por el estudio de cinco casos al incluir cinco plataformas por conveniencia (Airbnb, BlaBlaCar, Deliveroo, Uber y Traity). Se llegó a la conclusión de que Airbnb, BlaBlaCar, y Uber eran las plataformas internacionales más representativas de la modalidad de Consumo Colaborativo *Peer-to-Peer* (Gordo *et al.*, 2016) y decidimos que estas plataformas serían en las que se centraría el estudio de caso ya que todas ellas aparecen de manera destacada en el informe “Consumo Colaborativo: Del valor para el usuario a una sociedad con valores”. No obstante, la investigación posterior nos llevó a incluir dos plataformas más: Deliveroo y Traity. En el caso de Deliveroo, la asimetría producida por la

progresiva aparición en medios de esta plataforma, pero su escasa repercusión en artículos científicos y estudios académicos nos llevó a incluirla. Por lo que respecta a Traity, este proyecto reúne una serie de características que hacían de interés su estudio: objetivo de crear un estándar de reputación online basado en una escala de confiabilidad personal agregando información disponible *online* y verificada *offline*, desarrollo técnico en código abierto, *blockchain*, innovación abierta y transparente.

En cuanto a las herramientas utilizadas, partimos de un análisis documental de fuentes primarias y secundarias que se refleja en los primeros capítulos de esta investigación complementado con análisis de diversos aspectos de las plataformas (su creación, su impacto y datos de interés) con el fin de que nos permitiesen conseguir ese acercamiento entre el marco teórico y la realidad objeto de estudio del marco práctico.

3.1.3 Panel Delphi

La tercera parte del trabajo de campo es un panel Delphi con un grupo seleccionado de expertos con un perfil relacionado con la comunicación, el consumo colaborativo y con la economía colaborativa. El método Delphi es una técnica de comunicación estructurada que se basa en un panel de expertos. Es una técnica prospectiva para obtener información cualitativa, pero precisa, acerca del futuro. Se eligieron a los expertos por su capacidad de encarar el futuro y sus conocimientos sobre Comunicación, Internet, Economía de la Participación, Economía Colaborativa y Consumo Colaborativo. Sus opiniones fueron recogidas por *e-mail* y de forma anónima con el fin de obtener la opinión real de cada experto y no la opinión más o menos falseada por un proceso de grupo y obtener así resultados tanto cuantitativos como cualitativos, identificando las coincidencias y discrepancias entre todas las respuestas.

Con anterioridad a la primera ronda del panel Delphi se realizó un pre-test con un grupo seleccionado de investigadores o expertos en la materia (bien en metodología, bien en el objeto de estudio) y ajenas al proyecto para tener en cuenta sus consideraciones y componer una encuesta más sólida que es la que se llevó a cabo en el panel.

Se envió un *e-mail* a 10 investigadores o expertos con la siguiente propuesta:

Figura 2. *Mail* enviado a expertos (pre-test).

Hola (*nombre del investigador*),

Como sabes estoy inmerso en el trabajo de investigación que llevará a la defensa de mi tesis doctoral.

La tesis llevaría por título Influencia de la reputación y la confianza en los usuarios de plataformas de consumo colaborativo y economía colaborativa.

Me gustaría pedirte tu colaboración para el pre-test del método Delphi. Te adjunto el documento en el que aparecen las 3 preguntas que voy a enviar. Te pido que me indiques tus consideraciones más sinceras.

En principio he realizado una aproximación metodológica sustentada por un triple enfoque del objeto de estudio (la confianza y la reputación en las plataformas de economía colaborativa): las plataformas, los expertos y el usuario que participa en el proceso.

He considerado que para afrontar eficazmente la investigación se combinaría primero una revisión bibliométrica y un análisis de contenido previos para afrontar un panel Delphi (del que te envío el pre-test).

La tercera parte del trabajo de campo analiza el punto de vista del usuario y se aborda utilizando dos tipos de técnicas: los cuestionarios y un grupo focal.

No tienes que contestar las preguntas (eso forma parte del método). El pre-test consiste en una revisión de esas preguntas y si puedes envíame alguna sugerencia o modificación. Si no puedes hacerlo por falta de tiempo lo entiendo. No pasa nada. Te lo agradezco igual.

Un saludo muy cordial.

Fuente: elaboración propia

De los diez investigadores o expertos a los que se envió el *e-mail* el 50% contestaron con consideraciones o modificaciones al archivo enviado. El otro 50% no contestaron al correo. Este inconveniente fue, no obstante, de gran ayuda para la selección posterior de los expertos que se incluirían en el panel Delphi y también para mejorar el proceso de captación. Observamos que un *e-mail* frío y no

personalizado no era la fórmula más adecuada para pedir la colaboración de un profesional que tiene otros quehaceres que llaman más su atención en el día a día.

De los cinco investigadores que contestaron todos ellos tenían consideraciones o modificaciones al archivo enviado. Con tres de ellos se mantuvo una reunión física (de una hora cada una) y con los otros dos se mantuvo un intercambio de *e-mails*. Todos pertenecen a la Universidad Católica de Murcia. No consideramos inconveniente que no hubiese ningún profesional de las plataformas o de otras universidades en esta fase ya que era más relevante (y necesaria) su participación posterior que no en esta fase de pre-test donde se buscaba una validación de las preguntas y de la metodología a emplear.

Los cinco participantes en el pre-test, a los que agradecemos su colaboración, fueron:

- Dra. Marián Navarro Beltrá, Comunicación, UCAM
- Dra. María Concepción Parra Meroño, ADE, UCAM
- Dr. Juan Francisco Hernández Pérez, Comunicación, UCAM
- Dr. Jorge López Puga, Psicología, UCAM
- Dr. Jesús Martínez Sánchez, Comunicación, UCAM

Con las modificaciones del pre-test se confeccionó el archivo con los textos y preguntas que formarían parte de la ronda primera del panel Delphi.

El Delphi en este estudio tenía los siguientes objetivos:

1. Determinar qué motivos llevan a las personas a usar los servicios de las plataformas de consumo colaborativo y de economía colaborativa.
2. Averiguar si la confianza y la reputación influyen en la elección de una plataforma.
3. Conocer los futuros efectos sobre la sociedad y qué retos nos plantea este nuevo escenario.

Para ello se realizaron en esta primera ronda cuatro preguntas, dos de tipo cuantitativo y dos de tipo cualitativo.

1. Indique su postura a la hora de determinar los motivos por los que una persona usa plataformas de consumo colaborativo o economía colaborativa. (Ver Tabla 4 a continuación).
2. ¿Considera que hay algún motivo o motivos por los que una persona usaría alguna plataforma de consumo colaborativo o economía colaborativa y que

no ha sido indicado en este cuestionario? Por favor indíquelo a continuación y así lo consideraremos en la segunda ronda del Delphi. Explique por qué motivo lo considera esencial.

3. Señale su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones sobre la confianza y la reputación en las plataformas de consumo colaborativo y economía colaborativa. (Ver Tabla 5 a continuación).
4. Nos gustaría que aportara su opinión sobre la influencia que tienen la confianza y la reputación en el uso de plataformas de consumo colaborativo y economía colaborativa por parte de los usuarios.

Tabla 4. Ronda 1 Delphi. Indique su postura a la hora de determinar los motivos por los que una persona usa plataformas de consumo colaborativo o economía colaborativa.

ÍTEM
(1). Los usuarios de este tipo de plataformas las usan para poder sentirse parte de una comunidad.
(2). Los usuarios de este tipo de plataformas las usan para poder relacionarse con otras personas.
(3). Los usuarios de este tipo de plataformas las usan como fórmula de ahorro financiero.
(4) Los usuarios de este tipo de plataformas las usan por altruismo.
(5). Los usuarios de este tipo de plataformas las usan para para mejorar su status.
(6). Los usuarios de este tipo de plataformas las usan para poder acceder a productos o servicios que de otra forma no podrían tener acceso.
(7). Los usuarios de este tipo de plataformas las usan para su propio beneficio económico personal y ganar dinero con ellas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Ronda 1 Delphi. Señale su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones sobre la confianza y la reputación en las plataformas de consumo colaborativo y economía colaborativa.

ÍTEM
(1). En internet la confianza es la base donde se sustentan las relaciones.
(2). La reputación genera o disminuye la confianza.
(3). La confianza representa uno de los activos más importantes que tenemos como personas y empresas.
(4). La reputación online será la medida que indique que alguien puede confiar en una persona a medida que avance el siglo XXI.
(5). La confianza es un aspecto clave para el desarrollo de la economía colaborativa.
(6). La reputación hace que el consumo colaborativo funcione.
(7). La reputación que construimos en sitios como BlaBlaCar o Airbnb influirán a largo plazo en nuestra reputación personal.
(8). La confianza y la reputación podrían llegar a considerarse una moneda de cambio en el mundo virtual.
(9). Los <i>ratings</i> , comentarios y el <i>feedback online</i> resuelven los problemas de confianza y reputación cuando uno abre su casa a extraños o comparte equipamiento de gran valor como un coche.
(10). Los sistemas de reputación son la innovación central de las plataformas de economía colaborativa.
(11). Los sistemas de reputación presentan una imagen idílica de la economía colaborativa.

ÍTEM
(12). Los sistemas de reputación de la economía colaborativa no resuelven el problema de la confianza.
(13). Las plataformas digitales de consumo colaborativo adquieren importancia y relevancia gracias a los sistemas de confianza y reputación, puesto que estos son los motores para que el consumo colaborativo funcione.
(14). Las calificaciones de las plataformas podrían estar manipuladas (al alza) por motivaciones mercantilistas.
(15). Que Airbnb se defina como una comunidad basada en la confianza alimenta esta creencia en los usuarios.
(16). Se puede afirmar que se ha generado confianza si un potencial usuario decide utilizar la plataforma (lo cual se sigue de la "lógica inversa" de que si no confiase en la plataforma no la usaría).

Fuente: Elaboración propia.

En febrero de 2019 se envió la primera ronda del Delphi a un grupo de expertos seleccionado (50) con un perfil relacionado con **la comunicación, internet, la economía de la participación, el consumo colaborativo y la economía colaborativa**. El panel de expertos seleccionado para este estudio estaba compuesto por dos grupos diferenciados: docentes académicos/investigadores y profesionales del sector. Por un lado, los docentes académicos/investigadores son profesores universitarios del ámbito de la Comunicación, la Economía y la Empresa. Por otro, profesionales del sector (CEOs de plataformas de Economía Colaborativa, ejecutivos de empresas de internet, socios o fundadores de *startups* o consultores especializados en la economía digital).

Los participantes que contestaron a nuestra primera ronda del Delphi fueron los siguientes:

Tabla 6. Participantes en la primera ronda del Delphi

Nombre	Organización	Especialización
Amaya Apesteguía	OCU	Experta en Consumo Colaborativo. Trabaja en la OCU impulsando el consumo responsable desde el derecho a la información como herramienta de empoderamiento del consumidor. Coordina y participa en investigaciones sobre consumo responsable, responsabilidad social y consumo colaborativo en múltiples sectores, para guiar a los consumidores en sus decisiones de compra. Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pública de Navarra y Master en Responsabilidad Social de la Universidad de Barcelona, ha coordinado la investigación internacional de consumo colaborativo <i>Collaboration or Business?: from value for users to a Society with values</i> (2016).
Dra. Raquel Ayestarán Crespo	Univ. Francisco de Vitoria	Directora Académica de <i>Marketing</i> en la Universidad Francisco de Vitoria. Sus líneas de investigación abarcan el <i>marketing</i> digital, la dirección estratégica de empresa, estrategias de innovación, gestión del talento, analítica web y redes sociales.
Dr. Miguel Ángel Beltrán Bueno	UCAM	Doctor en ADE - <i>Marketing</i> y Organización de Empresas. Docente en UCAM. Sus líneas de investigación abarcan el <i>Marketing</i> , Comportamiento del Consumidor y Responsabilidad Social Empresarial. Autor de un estudio empírico en el sureste español

Nombre	Organización	Especialización
		sobre <i>Las motivaciones como factor clave de la conducta turística</i> .
Dr. Jacques Bulchand	Univ. de Las Palmas de Gran Canaria	Autor de <i>La revolución de la economía colaborativa</i> . Ed. LID (2018). Profesor titular de Emprendimiento y Turismo Digital de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC). Miembro del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES). Director de TIC en la ULPGC. Sus temas de investigación son el turismo digital, las nuevas tecnologías en las empresas y la economía colaborativa.
Dr. José Candón Mena	Univ. de Sevilla	Profesor del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Sevilla. Investigador del Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social (COMPOLÍTICAS) y del I+D Ciberactivismo, Ciudadanía Digital y Nuevos Movimientos Urbanos (CiberMov). Investiga sobre comunicación, periodismo, publicidad social, movimientos sociales, tecnopolítica, democracia deliberativa, apropiación social de las TIC y sociología.
Laura Fernández Egea	Instituto de Formación Profesional San Antonio de Murcia	Docente de <i>Marketing</i> y Publicidad en el Instituto de Formación Profesional San Antonio de Murcia. Imparte las materias Formación en Centros de Trabajo (Fct); Investigación Comercial; Proyecto de

Nombre	Organización	Especialización
		<i>Marketing</i> y Publicidad; Trabajo de Campo en la Investigación Comercial.
Fernando Garrido Ferradanes	EOI	Experto en investigación comercial de mercados. Sociólogo. Director-gerente de EOI Mediterráneo la Escuela de Organización Industrial con sede en Elche desde 2012. Autor de <i>Cultura digital e investigación comercial de mercados</i> (2010) que analiza los acercamientos que se están realizando hacia la Cultura Digital desde la Investigación Comercial diferenciando entre la investigación EN Internet y la investigación CON Internet profundizando en esta última, con un esfuerzo por apuntar las principales tendencias de futuro.
Dra. Tíscar Lara	EOI	Directora de Comunicación de la Escuela de Organización Industrial (EOI) y experta en comunicación digital y redes sociales. Ha impartido Comunicación Digital y Periodismo en una decena de universidades, ha formado a cientos de profesores en el uso de las nuevas tecnologías, ha dado cientos de conferencias en todo el mundo. Ha sido destacada por diversos <i>rankings</i> , entre los que se encuentran el de mujeres periodistas más innovadoras (2016), el de los 50 intelectuales iberoamericanos más influyentes (2015 y 2014), el de las 30 personas más importantes de Twitter (2012) y el de LasTOP100 mujeres (2012 y 2011).

Nombre	Organización	Especialización
Dr. Marcelo Manucci	Consultor <i>freelance</i>	Experto en dirección de comunicación. Psicólogo especializado en comunicación y percepción. En el área de <i>Marketing</i> , ha desarrollado formación en Psicología del Consumidor, Imagen Institucional, Comunicación y Publicidad. Docente titular en las Cátedras de Publicidad Integral de Medios, Publicidad Corporativa y Telemática y Nuevos Medios de la Universidad Católica de Santa Fe. Socio Gerente del Estudio Markco, consultora en Comunicación y <i>Marketing</i> de Argentina.
Dr. Rafael Morales Sánchez	Univ. Pablo de Olavide	Rafael Morales Sánchez es Ayudante Doctor del Departamento de Organización de Empresas y <i>Marketing</i> , área de Organización de Empresas, de la Universidad Pablo de Olavide. Es Doctor por la Universidad Pablo de Olavide desde mayo de 2014. Su actividad investigadora está centrada en la ética empresarial, la confianza en las organizaciones y las competencias morales de los individuos. Autor de <i>Principios ontológicos de la economía colaborativa verdadera</i> (2018).
Dr. Miguel Ángel Nicolás Ojeda	Univ. de Murcia	Profesor en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. Su línea de investigación se centra en el estudio de las estrategias publicitarias (mensaje y medios). Autor de <i>Estrategias de Comunicación en redes sociales</i> (Nicolás Ojeda y Grandío, 2013) y <i>Publicidad digital</i>

Nombre	Organización	Especialización
		(Martínez Pastor y Nicolás Ojeda, 2016). En este último ofrece una visión profesional, integradora, estratégica y académica de la publicidad digital desde cuatro ópticas: audiencias y planificación, creación y difusión, medición y resultados y legislación digital.
Dr. Juan José Plaza Angulo	Univ. de Málaga	Profesor asociado al departamento de Economía y Administración de empresas de la Universidad de Málaga. Es docente e investigador en fundamentos de administración y gestión de empresas, economía social, gestión de recursos humanos, gestión por competencias y evaluación del desempeño, creación de empresas y gestión del conocimiento). Consultor y profesor de formación especializada para empresas especialista en formación organizacional. Coordinador de <i>Economía Colaborativa ¿De verdad?</i> Ed. Laborum (2018).
Dra. Margarita Rodríguez Ibáñez	Universidad País Vasco	Investigadora del proyecto <i>Sharing Society</i> . Doctora por Universidad Complutense de Madrid (UCM). Investiga sobre procesos sociales, artísticos y culturales. Presidenta de la asociación sin ánimo de lucro DEMETRA, cuyo objetivo es promover el papel de la comunicación en la construcción de la cultura y la democracia. Miembro del Observatorio Internacional de Participación Democrática.

Nombre	Organización	Especialización
Dra. Carmen Rodríguez Morilla	Univ. de Sevilla	Profesora colaboradora doctora de Economía Aplicada en la Universidad de Sevilla. Investiga sobre innovación social, economía social y economía del bien común.
Dra. Carmen Rodríguez Rodríguez	Univ. da Coruña	Profesora de la Universidade da Coruña. Doctora en Sociología por la UCM. Pertenece a los grupos de investigación OSIM (Organizaciones sociales, instituciones y mercados) de la UDC, Visual. Investigando la comunicación en España de la URJC y Sociología en Lengua castellana: perspectiva histórica de la UCM. Su interés investigador se centra en la sociología de la cultura y la comunicación, la desigualdad, la sociología española y la teoría sociológica, temas sobre los que ha escrito diversas publicaciones. Investiga sobre redes sociales, cine y sociedad y acción colectiva colaborativa. Investigadora del proyecto <i>Sharing Society</i>
Dr. Víctor Sampedro Blanco	URJC	Catedrático de Opinión Pública en la URJC (Universidad Rey Juan Carlos). Profesor invitado en numerosas universidades de todo el mundo. Miembro fundador de ACOP (Asociación de Comunicación Política) y evaluador oficial del MEC para la concesión de ayudas a proyectos I+D del Plan Nacional de I+D+I para las áreas de comunicación (desde 2005) y de los Proyectos de Investigación para las convocatorias de ANECA. Autor de <i>Dietética Digital. Para</i>

Nombre	Organización	Especialización
		<i>adelgazar al Gran Hermano</i> (2018) y <i>El Cuarto Poder en red</i> (2014) entre otras publicaciones.
Dr. David Sánchez Hervás	UCAM	Docente - Investigador en UCAM. Doctor en Comunicación y Máster DirCom. Investiga sobre Comunicación Corporativa, Reputación, Responsabilidad Social, Universidad y Turismo. En sus últimas publicaciones afronta la relación existente entre la RSC y la reputación corporativa desde el punto de vista de la comunicación.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados conseguidos en la primera ronda del Delphi sirvieron de partida de una segunda junto con los resultados del análisis de contenidos de las plataformas. Sus opiniones fueron recogidas por e-mail y de forma anónima con el fin de obtener la opinión real de cada experto y no la opinión más o menos falseada por un proceso de grupo y obtener así resultados tanto cuantitativos como cualitativos, identificando las coincidencias y discrepancias entre todas las respuestas.

En junio de 2019 se envió a los participantes la segunda ronda del Delphi a través de un correo electrónico en el que se les daba las gracias por participar en esa segunda ronda. Y se les indicaba que en la primera pregunta de la primera ronda del Delphi debían indicar su postura a la hora de determinar los motivos por los que una persona usa plataformas de consumo colaborativo o economía colaborativa indicándoles, además, que se había alcanzado el consenso en los ítems 3 (Los usuarios de este tipo de plataformas las usan como fórmula de ahorro financiero), 6 (Los usuarios de este tipo de plataformas las usan para poder acceder a productos o servicios que de otra forma no podrían tener acceso), 4 (Los usuarios de este tipo de plataformas las usan por altruismo) y 5 (Los usuarios de este tipo de plataformas las usan para para mejorar su status) y en esa segunda ronda, por

tanto, se consultarían aquellos ítems en los que no se obtuvo consenso en la ronda precedente.

En la primera pregunta los ítems 1, 2 y 7 son objeto de la segunda ronda del Delphi con el fin de que los expertos reflexionen sobre sus criterios iniciales en las cuestiones que no habían sido objeto de consenso. En esta ronda eliminamos la respuesta neutral con el fin de evitar errores de tendencia central.

De igual manera, en la 3ª pregunta de la ronda uno del Delphi debían señalar su grado de conformidad con afirmaciones sobre la confianza y la reputación en las plataformas de consumo colaborativo y economía colaborativa y se les informaba que había habido consenso en los ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 13, 14 y 15. En cambio, en los ítems 10, 11, 12 y 16 no había consenso entre los expertos y se les pedía consultar, por tanto, los ítems que no obtuvieron consenso en la ronda precedente eliminando, de nuevo, la respuesta neutral con el fin de evitar errores de tendencia central. También se reformularon los ítems 10, 11, 12 y 16 para hacerlos más precisos.

En junio 2019 se envió el archivo con las cuestiones de la segunda ronda a todos los participantes en la primera. La mayoría de los participantes contestaron con rapidez, pero hubo cinco participantes que no contestaron a los *mails*. En septiembre de 2019 se analizaron los resultados de las respuestas a la segunda ronda, con 12 participantes (5 menos que en la primera ronda).

Tras los resultados de la segunda ronda se consideró finalizado el proceso y la no realización de una tercera ronda determinada por el alto nivel de consenso dado, el temor a que en la tercera ronda hubiese pocos participantes y en la decisión de algunos de ellos, expresada por correo electrónico, de no cambiar su opinión respecto a las preguntas planteadas.

3.1.4 Encuestas

La parte final del trabajo de campo analiza el punto de vista del usuario y se aborda utilizando la técnica de los cuestionarios para analizar, entre otras cuestiones, qué papel tienen la confianza y la reputación en los usuarios de plataformas *online* de consumo colaborativo.

El método de encuesta (Malhotra, 2004, p. 168) incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener

información específica. Con este tipo de encuesta pretendemos documentar condiciones o actitudes actuales, es decir, se trataría de una encuesta descriptiva (Wimmer y Dominick, 2000).

El cuestionario se preparó para ser completado en línea usando la herramienta de formularios de Google. Este instrumento de recogida de información fue creado *ex profeso* para este trabajo y el trabajo de campo se llevó a cabo entre los meses de julio y octubre de 2019. Antes de enviar el cuestionario se realizó una encuesta piloto (pretest) con el fin de obtener la seguridad de que el cuestionario iba a ser entendido de la misma manera que el investigador, de ahí que, tras consultar con expertos, en las preguntas iniciales no se hablase de consumo colaborativo ni de economía colaborativa y en su lugar se hablase de plataformas (de movilidad, alojamiento, compra-venta y segunda mano o de servicios). Se acordó que la duración del cuestionario no podía ser excesiva, en minutos, para no cansar a los participantes y que por este motivo abandonasen.

Para establecer los elementos que estudiados en este trabajo y los criterios seguidos para su selección tomamos como base a Grande y Abascal (2006, p. 259-61): en primer lugar identificamos la población objetivo; después determinamos el marco de las unidades de la población; continuamos con establecer el procedimiento de muestreo, establecimos el tamaño de la muestra y la seleccionamos y, por último, finalizamos decidiendo el trato que se ha de dar a las respuestas que no cumplan nuestros requisitos.

La población es el número total de individuos que conforman el universo de una investigación al compartir algún conjunto de características comunes (Malhotra, 2004, p. 314). La definición de la población incluye, además, la especificación de la unidad de muestreo, el alcance geográfico de la investigación y el momento o periodo de tiempo en que se realiza el estudio.

En nuestro caso, el universo serán residentes en España, mayores de 18 años y sin límite de edad. La población objetivo, según el INE serían 38.124.396 personas². Para identificar el marco o lista completa de las unidades muestrales, nos hemos apoyado en los datos suministrados por el INE (2019). En términos generales, el marco es toda aquella información que nos permita identificar a la población objetivo (Malhotra, 2004, p. 316). El INE pone a nuestra disposición, a

² Fecha de la consulta: 29/11/2019. Recuperado de:

<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p04/a2008/&file=00000002.px>

través de su sitio web, datos estadísticos demográficos a partir de los cuales podemos identificar nuestra muestra definitiva. Los documentos visitados que más se acercan a nuestros objetivos son los referidos a población según edad y sexo (INE, 2019).

Establecer la técnica más adecuada para seleccionar los elementos de la población a estudiar depende de varios factores como la información que poseamos sobre las características de la población, la forma mediante la cual vayamos a recoger la información (en nuestro caso a través de una consulta vía internet) y el esfuerzo que se pueda hacer para conseguirla (Grande y Abascal, 2006, p. 291).

Optamos por elegir una técnica de muestreo tradicional, sin reemplazo y no probabilística. Por una cuestión de coste/beneficio, ya que las limitaciones de recursos y tiempo que tenemos, nos empujan a seleccionar las unidades muestrales finales atendiendo a un criterio estratégico. En este punto debemos destacar que el método de muestreo seleccionado nos aporta unos datos finales que no podemos considerar como concluyentes, más bien tendencias. Y, aun así, con el número final de unidades analizadas y teniendo en cuenta el universo total nos daría un error de 4,9% para un muestreo de tipo probabilístico y, en consecuencia, con carácter extrapolable a toda la población.

Marcados estos principios de selección determinamos el tamaño final de la muestra, es decir, el número definitivo de unidades objeto de estudio. Nos encontramos con la limitación de recursos para abordar una muestra amplia y no podemos garantizar que una muestra mayor pueda avalar unos resultados mejores, pues a partir de determinados tamaños el índice de error no se reduce proporcionalmente, y sin embargo sí que se pueden incrementar los gastos y las desviaciones ajenas al muestreo (Grande y Abascal, 2006, p. 260). Como usamos un muestreo estratégico la cantidad final de unidades estudiadas la establecimos a juicio del investigador. Al final se llegó a la conclusión que la estimación de encuestas realizadas fuese de 400 y se llevaron a cabo 467.

Como introducción persuasiva para la encuesta se indicó en el titular de la misma que se trataba de una “Encuesta a los usuarios de plataformas de consumo colaborativo” y se indicó a los participantes lo siguiente:

Los datos que se recogen con el presente cuestionario son anónimos y serán utilizados para una investigación personal elaborada en el marco del programa de doctorado de la Escuela Internacional de Doctorado de la UCAM

(EIDUCAM). Los datos serán tratados de forma global y anónima y de manera lícita, leal y transparente en relación con el interesado y no serán tratados con posterioridad de manera incompatible con dichos fines.

A continuación, se animaba a los participantes a contestar “las preguntas eligiendo la alternativa que mejor le identifique”.

Se procuró que las primeras preguntas fuesen sencillas y fáciles de contestar. Las cinco (5) primeras preguntas fueron de clasificación y tenían que ver con datos de los participantes: sexo, fecha de nacimiento, país de procedencia, nivel de estudios finalizados y situación laboral en el momento de contestar el cuestionario.

A partir de la pregunta 6 se indaga sobre usos de plataformas. Se eligieron estas plataformas y no otras por aparecer en el informe de la Organización de Consumidores y Usuarios (2016) sobre el impacto del Consumo Colaborativo ya citado. Para prevenir que nos dejásemos plataformas sin citar se instaba a los participantes a señalar en las preguntas posteriores si habían usado plataformas distintas a las indicadas.

De esta manera, a partir de la pregunta 6 comenzaron las preguntas clave de la investigación. Así, en la pregunta número seis (6) se indicó a los usuarios que señalaran qué plataforma de movilidad habían usado entre una lista de siete plataformas (BlaBlaCar, Uber, Amovens, SocialCar, Avancar/Zipcar, CompartirTrenMesaAVE y Cabify) y con qué frecuencia (No la habían usado, menos de 50 trayectos al año, entre 50 y 100 o más de 100 trayectos al año).

La siguiente pregunta (número 7) indicaba a los participantes que señalaran si habían usado otra plataforma de movilidad que no estuviese indicada en la pregunta anterior e indicasen si lo habían hecho como usuario, proveedor o ambas y con qué frecuencia.

El formato se repitió en la pregunta 8 al preguntar por plataformas de alojamiento (Airbnb, Homeaway, Housetrip, Homeexchange, Bemate, IntercambioCasas, BedRural, HabitacionJoven y Fairbnb); también en la pregunta 10 con las plataformas de compra-venta y segunda mano (Manzanas usadas, Percentil, Vibbo, Nolotiro, Wallapop, Creciclando, Ebay y Reciclalia); en la pregunta 12 con las plataformas de servicios (Etecé, Verkami, La colmena dice sí, Huertos compartidos, Glovo, Asociación Bancos de Tiempo, Comunitae, Traity, Deliveroo, Rover y Funding Circle). Usamos el término plataformas de servicios para englobar las plataformas que tienen que ver con servicios en el hogar, dinero

o similar. Necesitábamos catalogarlas de manera que los participantes en la encuesta pudiesen identificarlas. Utilizar términos como *crowdlending*, *crowdfunding* o asistentes del hogar podría crear un sesgo en las respuestas por desconocimiento. El término servicios nos pareció, en su momento, el más adecuado.

Se trataba de preguntas que podrían ayudarnos a resolver una de nuestras preguntas de investigación: qué plataformas son las más usadas, además podrían servir para indicarnos alguna plataforma usada pero no indicada en las preguntas. Estas preguntas, además, servían como calentamiento a las preguntas siguientes.

En la pregunta 14 los participantes debían valorar, desde su punto de vista, por qué recurren a estas plataformas. Se ofrecían 7 respuestas cerradas: *No uso estas plataformas*, *Ahorrar / Ganar dinero*, *Conciencia ecológica*, *Conciencia social (querer compartir o socializar con otras personas)*, *Conciencia ideológica (frente al consumismo y/o la influencia de grandes corporaciones)*, *Encuentro un mejor servicio* y *Curiosidad* con la opción de marcar tantas respuestas como desearan y añadir otras plataformas con sus propias palabras. Esta pregunta está basada en la clasificación de Guyader (2018) que identifica tres estilos de consumo colaborativo: comunal (*communal*), consumista (*consumerist*) y oportunista (*opportunistic*).

En la pregunta 15 podían marcar tantas respuestas como quisiesen a la pregunta *¿Qué le aporta más confianza al usar estas plataformas?* Las respuestas cerradas que se ofrecían eran: *No uso estas plataformas*, *El diseño de la web o de la app*, *La marca*, *Que aporte sellos de calidad y de confianza online*, *Que sea fácil contactar con ellos*, *Que me la haya recomendado un amigo o un conocido*, *Que se anuncie en TV o en internet* y *Las opiniones de los usuarios*. Para construir esta pregunta tuvimos en cuenta el trabajo de San Martín y Camarero (2010) que midieron la confianza con una escala basada en seis indicadores:

CON1 Creo que en este sitio web cumplen lo prometido

CON2 Creo que la información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta

CON3 Creo que puedo fiarme de este sitio web

CON4 En este sitio web nunca se realizan falsas afirmaciones

CON5 Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario

CON6 Creo que este sitio web es competente para realizar su trabajo

La pregunta 16 indagaba sobre posibles inconvenientes en el uso de las plataformas con 3 respuestas en las que debían indicar su grado de conformidad. Para la medición de las variables se tomaron escalas Likert de cuatro posiciones: Muy en desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo) a las afirmaciones siguientes: *El riesgo de abusos y/o fraude es un inconveniente para usar estas plataformas; La falta de regulación es un inconveniente para usar estas plataformas y Enfrentarme a desconocidos es un inconveniente para usar estas plataformas.* Las escalas, como la de Likert, se usan “para medir variables complejas que no admiten la medición de un único elemento o indicador” (Wimmer y Dominick, 1996, p. 56). Se usan para “medir variables relacionadas con actitudes, opiniones, preferencias, intenciones o evaluaciones” (Berganza, 2005, p. 121).

En la pregunta 17 los participantes debían expresar su opinión sobre la acción del gobierno de la nación frente a estas plataformas. La pregunta se expresaba en estos términos: *¿Qué cree que debería hacer el Gobierno con este tipo de actividades?* Y se ofrecían las siguientes respuestas: *Prohibirlas; Regular para limitar su crecimiento y alcance; Regular para potenciar su crecimiento y alcance; No hacer nada* y se les daba la oportunidad de añadir una respuesta con sus propias palabras.

La pregunta 18 indicaba a los participantes que marcasen de una serie de elementos cuáles le hacen confiar en otro usuario. Podían marcar tantas respuestas como quisiesen de entre estas 4 posibles respuestas: *Evaluaciones positivas de otros usuarios; Sus datos de contacto verificados; Sus datos de contacto públicos y Su foto en el perfil online*, además de poder añadir una respuesta con sus propias palabras. Para esta pregunta nos basamos en el informe elaborado sobre la confianza en la comunidad de BlaBlaCar en el que se indicaba que ésta surgía de los siguientes factores (en orden de importancia creciente): una foto (2.5 en nivel de confianza en el caso de BlaBlaCar), datos de contacto verificados (3.2 en nivel de confianza), evaluaciones positivas (3.4 en nivel de confianza). Al combinar estos factores el nivel de confianza salta a 4.25. Para contextualizar, la confianza con un vecino es sólo de 3.3. Los amigos y la familia son 4.7. Para BlaBlaCar, una confianza fuerte es el resultado de la confluencia de varios factores. Siendo las evaluaciones de los otros usuarios la representación más fidedigna para evaluar la probabilidad de un resultado deseable, es decir, confiar.

Aunque las encuestas son herramientas valiosas con frecuencia se presentan distintos obstáculos (Wimmer y Dominick, 2000, p. 187). En nuestro caso contábamos con el desconocimiento de los conceptos *Consumo Colaborativo* o *Economía Colaborativa* por parte de los participantes. Intuíamos que los participantes podían estar usando plataformas de consumo colaborativo o de economía colaborativa sin ser conscientes de ello o sin asociar su uso al concepto, de ahí que las preguntas claves de investigación comenzasen citando plataformas (movilidad, alojamiento, etc.), para evitar que los participantes alegasen desconocimiento acerca del tema en cuestión. Todas las plataformas incluidas en las preguntas 6 a 12 aparecen en el informe *Consumo Colaborativo: Del valor para el usuario a una sociedad con valores* llevado a cabo por el grupo Cibersomosaguas de la Universidad Complutense (2016) en colaboración con la OCU sobre el impacto del Consumo Colaborativo en la economía, la sociedad y el medio ambiente).

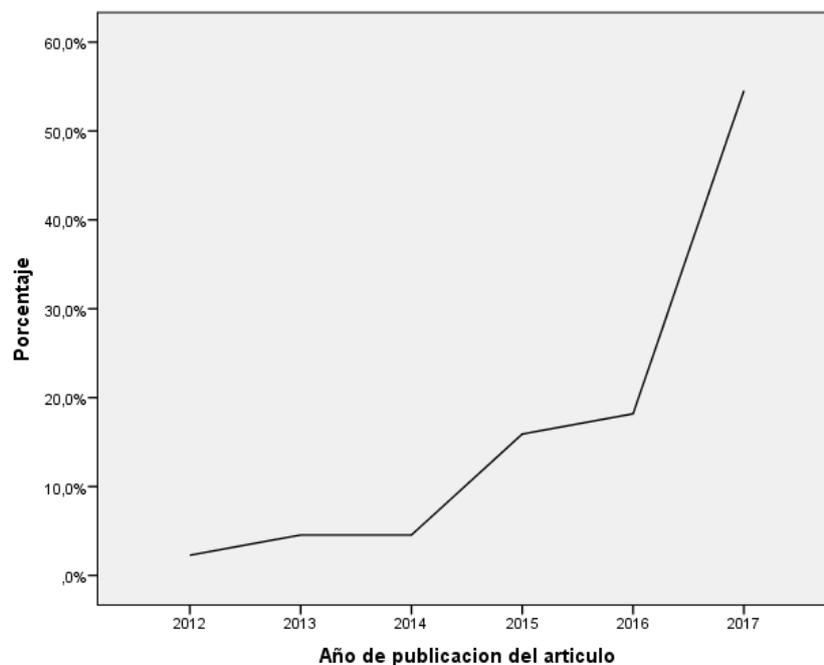
CAPÍTULO 4. RESULTADOS

En este capítulo mostramos los resultados de nuestro trabajo de campo en cuatro epígrafes: análisis bibliométrico, estudio de caso, panel Delphi y encuestas.

4.1 ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

En la figura 3 observamos que la producción científica relacionada con el tema de estudio se va incrementando con el paso del tiempo. Al analizar los artículos publicados entre 2004 y 2017 en revistas científicas indexadas en Web of Science (WOS), Scopus y Dialnet comprobamos que el último año examinado (2017) llama la atención ya que cuenta con más de la mitad de los documentos estudiados (54,5%). Éste se sitúa a distancia del segundo año más prolífico (2016) con el 18,2% de los artículos. Ante estos datos podría afirmarse que se trata de un tema de reciente interés científico.

Figura 3: año de publicación del artículo.



Fuente:

Elaboración propia.

Con referencia a las palabras clave, cabe destacar que en los artículos analizados se han encontrado un total de 429 términos. Como se puede observar en la figura 4, los más utilizados son: *economy* (9,09% del total), *sharing* (8,16%), *consumption* (3,03%), *collaborative* (2,56%), *trust* (2,56%), *digital* (1,86%) y *social* (1,86%). El uso prioritario de estas palabras se corresponde con los tres ámbitos de estudio considerados para la realización de la presente investigación a) economía colaborativa y consumo colaborativo, b) confianza y reputación y c) internet, comercio electrónico, *on-line*, digital y web. El resto de términos hallados aparecen con una frecuencia inferior al 1,4% de las ocasiones.

Figura 4: términos empleados en las palabras clave de los artículos examinados.



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, los 44 escritos analizados han sido hallados en un total de 34 revistas científicas, de manera que la mayoría de ellas (56,82%) publica únicamente un artículo. Así, la media de documentos por revista es de 1,3. Esta situación

evidencia la variedad de cabeceras que muestran interés en el tema de estudio y la falta de especialización existente. Sin embargo, cabe destacar el caso de la *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, pues publica tres de los textos examinados (6,8% del total). Por su parte, las revistas que poseen dos artículos (4,5%) son: *Journal of Consumer Behaviour*, *Tourism Management*, *Technological Forecasting and Social Change*, *Journal of Services Marketing*, *Journal of Marketing Channels*, *Annals of Tourism Research*, *Journal of Law & Economic Regulation* y el *Journal of Consumers Studies*.

Como era de esperar, predomina la publicación de artículos en lengua inglesa (77,3% del total). A continuación, aunque a gran distancia, se sitúa el coreano (15,9%), mientras que el resto de idiomas encontrados (francés, húngaro y español) se han podido observar en un escrito (2,3%).

El conjunto de los artículos examinados reporta un total de 99 autores y el índice de coautoría, es decir, la media de autores por artículo, es de 2,25. De esta forma, la mayoría de los documentos (34,1% del total) poseen un solo firmante, se encuentran los artículos redactados por tres autores (31,8% del total) y a continuación se pueden observar los que han sido escritos por dos (20,5%). El 13,6% de los textos cuenta con cuatro signatarios. Por tanto, y debido a que el 65,9% de los artículos se ha realizado en coautoría, se podría afirmar que es frecuente que los investigadores trabajen este tema de forma conjunta.

En este sentido, cabe señalar que la mayoría de los autores publican un documento. Sin embargo, destaca la presencia de Karen Xie, ya que firma tres de los artículos examinados (en uno de ellos es la autora principal y en los otros dos ocupan la segunda posición). Por su parte, Stuart J. Barnes, Jiang Wu, Jan Mattsson, Alok Gupta, Paolo Parigi y Karen Cook firman dos artículos, todos ellos en coautoría.

Con referencia a los organismos a los que pertenecen los autores, cabe señalar que en el estudio realizado las relaciones institucionales son frecuentes. De esta forma, al considerar los 28 documentos en los que podrían existir este tipo de relaciones por haber más de un firmante, estas se producen en el 64,3% de las ocasiones. Así, la media de entidades implicadas en los artículos con más de un signatario es de 1,82, con un mínimo de 1 y un máximo de 3.

Por su parte, la institución más prolífica es Stanford University, pues se puede observar en 8 ocasiones de 99 (8,08% del total). A continuación, se sitúan

Vienna University of Technology, Sejong University y Wuhan University, ya que cada una de ellas aparece 4 veces (4,04%). Además, hay 7 universidades que se muestran en 3 ocasiones (3,03%, Sapienza Università di Roma, Dongguk University, Hanyang University, Queensland University of Technology, Universidad Complutense de Madrid, University of Denver y Hebrew University of Jerusalem) y 12 que se pueden ver en 2 (2,02%, University of Applied Sciences Utrecht, Utrecht University, Roskilde University, King's College London, Korea University, Université Paris Nanterre, Donghua University, The University of Queensland, Hong Kong Polytechnic University, Hongik University y Sookmyung Women's University). El resto de instituciones se observan en una ocasión (1,01%). Por tanto, y ante estos datos, se podría afirmar que no hay un centro de referencia especializado en el tema de estudio.

Sin embargo, no se produce esta situación al observar las zonas geográficas a las que pertenecen los autores. Así, el estudio de la confianza y la reputación online en el ámbito del consumo colaborativo y de la economía colaborativa parece ser un tema que despierta el interés de los investigadores de Estados Unidos, ya que hasta en 20 ocasiones se han podido observar autores de instituciones radicadas en este país (20,2%). También podría considerarse como un área de estudio relevante en Corea del Sur y la República de China, pues se han encontrado signatarios de estas zonas en 18 y 11 ocasiones (18,18% y 11,11%). Por su parte, Austria, Australia y Reino Unido aparecen 6 veces (6,06%), España y los Países Bajos se muestran en 5 ocasiones (5,05%), Italia se puede ver en 4 (4,04%), Israel y Alemania en 3 (3,03%) y Dinamarca y Francia en 2 (2,02%). El resto de países solo aparecen una vez (1,01%).

La calidad de los artículos es evaluada en función de si la revista de publicación se encuentra, o no, indexada en determinadas bases de datos. Así, cabe destacar que los documentos analizados podrían considerarse de calidad, ya que el 61,4% pertenece a revistas que estaban indexadas en Journal Citation Reports (JCR) el año de publicación del artículo, cifra que aumenta hasta el 72,7% al observar la base de datos Scimago Journal & Country Rank (SJR).

La calidad de estos artículos se evidencia aún más al considerar el cuartil de estas publicaciones. Así, y debido a que se asigna un cuartil para cada una de las categorías temáticas en las que se inserta la revista, en la base de datos JCR se examinan un total de 47 casos. De esta forma, el 55,3% forma parte del Q1, el 27,7% se ubica en el Q2, el 12,8% en el Q3 y el 4,3% en el Q4. Por su parte, al estudiar los

65 casos de SJR se puede observar una situación muy similar a la anterior, ya que el cuartil más frecuente vuelve a ser el 1 (64,6%) a continuación, se sitúan el Q2 (27,7%), el Q4 (4,6%) y el Q3 (3,1%).

También se suele considerar que el número de citas es un indicador de la calidad de los artículos. Sin embargo, los documentos examinados no se citan con frecuencia, ya que el 56,8% no posee ninguna cita en WOS, aunque esta cifra se reduce al 27,3% al observar la base de datos Scopus. Quizás esta situación pueda ser explicada por la reciente publicación de la mayoría de los textos estudiados, de manera que es probable que no hayan tenido tiempo suficiente para obtener un mejor resultado en este indicador de calidad.

En este sentido, cabe destacar que la media de citas por artículo según WOS es de 3,69 (con un mínimo de 0 y un máximo de 45), mientras que en Scopus este valor es de 6,56 (con un mínimo de 0 y un máximo de 56). En ambas bases de datos el documento más citado es el realizado por Möhlmann de 2015 con 682 citas.

A pesar de todos estos datos, no se puede olvidar que la academia suele considerar a los documentos indexados en JCR como los de mayor impacto y calidad. Ante esta situación parece relevante conocer si existen diferencias entre los artículos indexados en esta base de datos y los que no están.

En este sentido, cabe señalar que no suelen existir diferencias estadísticamente significativas en los artículos en función de si estos están, o no, indexados en la base de datos JCR. De hecho, no se observan desemejanzas en los años, en los autores, en el número de signatarias, en el sexo del primer firmante, en las instituciones a las que estos pertenecen, en los países ni en las citas recibidas en Scopus.

Sin embargo, sí existen diferencias en el idioma, de forma que todos los documentos recopilados en la base de datos JCR están redactados en lengua inglesa. Además, el rango promedio del total de autores por artículo es mayor en los documentos indexados en JCR que en los no indexados (25,57% frente a 17,62%), situación que también se puede observar en los signatarios masculinos (25,94% vs. 15,34%), en el número de instituciones (25,59% frente a 15,94%) y en la cantidad de citas que reciben los textos en la base de datos Web of Science (26,00% y 14,19%). Por tanto, se podría afirmar que los artículos publicados en revistas indexadas en JCR se caracterizan por estar redactados en inglés, por tener una mayor

colaboración, tanto a nivel de autores como de instituciones, y por contar con más citas en WOS.

4.2 ESTUDIO DE CASO

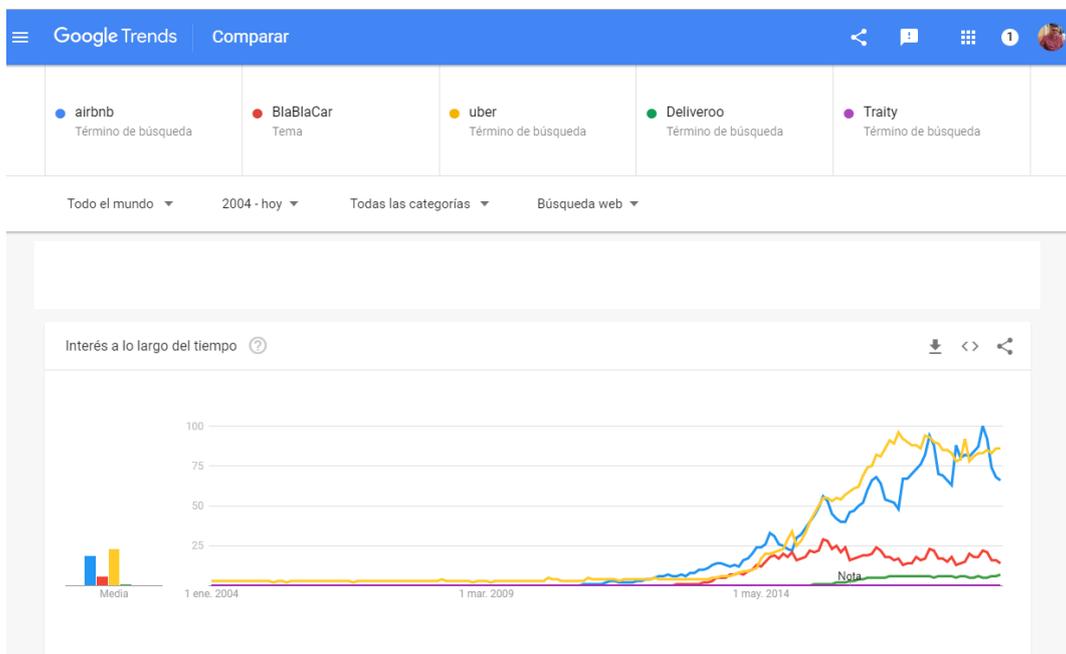
Este epígrafe está marcado por el método de estudio de caso, combinando datos de varias fuentes: acopio y asimilación del material bibliográfico y literatura referida al marco de la investigación, análisis de los contenidos mostrados en los sitios web objeto de la investigación (blog, web y cuenta oficial en Twitter) y entrevistas a responsables de las empresas.

En nuestra investigación consideramos fundamental incluir a Airbnb y a Uber al referirnos a la economía colaborativa de la misma manera que BlaBlaCar lo es si estamos analizando el consumo colaborativo. En los tres casos estaríamos hablando de intercambios mediados por la tecnología (Sundararajan, 2017). Airbnb se fundó en 2008, Uber en 2009. Desde el principio ambos han sido líderes globales del fenómeno de la economía colaborativa (Slee, 2018). Su crecimiento ha sido el modelo de numerosos negocios de diferentes sectores y muchos emprendedores utilizan sus marcas como símil para explicar sus propios negocios: *el Uber de esto, el Airbnb de aquello...* (Slee, 2018).

BlaBlaCar se creó en 2009 y llegó a España en 2010 y como veremos en el desarrollo del capítulo sus usuarios no buscan el lucro, sino que comparten gastos. Compartir coche es un movimiento global que nace del consumo colaborativo y que caracteriza un estilo de vida adoptado por un número cada vez mayor de ciudadanos de ahí que estudiemos el proyecto de BlaBlaCar.

Incluimos en nuestro trabajo la plataforma Deliveroo al observar un creciente interés mediático sobre la misma y comprobamos en Google Trends que era tendencia:

Figura 5. Comparativa entre plataformas



Fuente: elaboración propia mediante la herramienta Google Trends.

Traity reunía una serie de características (objetivo de crear un estándar de reputación *online* basado en una escala de confiabilidad personal agregando información disponible *online* y verificada *offline*, desarrollo técnico en código abierto, *blockchain*, innovación abierta y transparente) que, en nuestra opinión, la convertían en adecuada para incluirlo en esta investigación.

A lo largo del capítulo analizaremos una a una estas plataformas: su creación, su impacto y los datos de interés que nos permitan conseguir ese acercamiento entre las teorías inscritas en el marco teórico y la realidad objeto de estudio del marco práctico.

4.2.1. Airbnb

Airbnb fue creada a finales de 2008. Los socios fundadores fueron Brian Chesky, Joe Gebbia y Nathan Blecharczyk. En el sitio web de Angel.io definen Airbnb como

Airbnb is a community marketplace for people to list, discover and book unique spaces around the world through mobile phones or the internet. Whether an apartment for a night, a castle for a week, or a villa for a month, Airbnb connects people to unique travel experiences at any price point, with over 2M listings in 34K cities and 192 countries. With a growing community of users, Airbnb also provides an easy way for people to monetize their extra space and showcase it to an audience of millions.

En la web de la empresa se describen a sí mismos de la siguiente manera:

Fundada en 2008, Airbnb tiene como misión crear un mundo en el que todas las personas puedan sentirse como en casa en el lugar que visitan, a través de viajes que sean locales, auténticos, diversos, inclusivos y sostenibles. Airbnb utiliza la tecnología de forma única para favorecer el empoderamiento económico de millones de personas de todo el mundo, quienes pueden monetizar sus espacios, pasiones y habilidades para convertirse en emprendedores de la hospitalidad. La plataforma de alojamientos de Airbnb ofrece acceso a más de 5 millones de anuncios de espacios únicos en más de 81.000 ciudades y 191 países. Con Experiencias, los viajeros pueden descubrir un aspecto distinto del destino escogido a través de más de 15.000 actividades únicas, diseñadas y dirigidas por anfitriones en más de 1.000 ciudades de todo el mundo. La plataforma Airbnb, que conecta a las personas, beneficia a todas las partes implicadas, entre las que se encuentran anfitriones, huéspedes, empleados y las comunidades en las que opera.

El caso de la plataforma Airbnb supone uno de los ejemplos más paradigmáticos de la economía colaborativa (Moreno-Izquierdo, Ramón-Rodríguez y Such-Devesa, 2016). Según el sitio web de Airbnb “cada noche, 2 millones de personas se hospedan en alojamientos de Airbnb en 81.000 ciudades de todo el mundo. Hay más de 5 millones de anuncios entre los que elegir en 191 países: más de lo que ofrecen las cinco mejores cadenas de hoteles juntas. Y, para Airbnb, todo esto lo hace posible la confianza tal como indican en un espacio de su web: <https://www.airbnb.es/trust>. De la misma manera se expresaba, en términos elogiosos, el periodista de *The New York Times*, Thomas L. Friedman (2013): “La verdadera innovación de Airbnb no es el alquiler *online*. Es la confianza. Han creado un marco de confianza que ha hecho que decenas de miles de personas se sientan cómodas al alquilar habitaciones en sus casas a extraños”.

En 2017 más de 100 millones de personas encontraron alojamiento por períodos breves a través de la plataforma Airbnb o de otras similares como LoveHomeSwap o OneFineStay (Sundararajan, 2017).

Airbnb, en algunos casos, es considerado como una amenaza potencial para la industria hotelera (Belk, 2014; Nguyen, 2014). El 31 de diciembre de 2016, más de 2 millones de personas que habían viajado hasta otro pueblo o ciudad para pasar la noche de año nuevo encontraron alojamiento a través de Airbnb (en un cuarto o vivienda alquilados desde la plataforma). Como punto de comparación, la cadena de hoteles más grande del mundo, Marriott-Starwood, cuenta con apenas 1.100.000 habitaciones (Sundararajan, 2017).

En noviembre de 2019 se comunicó que Airbnb sería socio preferente del COI para dar alojamiento en los Juegos Olímpicos al firmar un patrocinio que incluiría que los deportistas locales ofrezcan sus casas o visitas guiadas por la ciudad sede de los juegos: Tokio 2020, París 2024 y Los Ángeles 2028. Hoteleros de todo el mundo agrupados en el Global Reformbnb Forum, una agrupación liderada por los gremios hoteleros de Barcelona, Nueva York, París y Buenos Aires y que cuenta con la participación de asociaciones de Alemania, Italia, Grecia, Portugal, Colombia, Japón, Brasil, Chile e Israel, rechazaron este contrato de patrocinio porque, según su opinión, Airbnb “incumple sistemáticamente las normativas locales, lo que afectaría a la coexistencia ciudadana. Además, para estos hoteleros, la empresa ha demostrado tener una nula voluntad para asumir las responsabilidades de sus actos y mostrar cualquier tipo de interés en mejorar su conducta” (Hosteltur, 2019).

Frente a esto, Airbnb indica que ser patrocinadores de eventos internacionales tiene un impacto económico positivo para las ciudades, ahorro en uso de materiales y emisiones de carbono y millones de dólares de ingresos para los anfitriones usando los Juegos Olímpicos de Río 2016 y los Olímpicos y Paralímpicos de Invierno de PyeongChang 2018 o la Copa Mundial de Rugby de Japón 2019.

Airbnb ha sido acusada de contribuir al alza en los precios inmobiliarios y de ser un elemento disruptivo en las comunidades locales, así como favorecer la *gentrificación*, entendida como las políticas que se aplican para restaurar el patrimonio arquitectónico de los centros urbanos para los turistas, las elites locales y la creciente clase media (Janoschka et al., 2014). El rápido crecimiento y cada vez

mayor penetración de la plataforma Airbnb en la mayoría de ciudades del mundo, está generando fuertes conflictos y un malestar generalizado, ya que el desarrollo del mercado de pisos turísticos está aumentando los impactos negativos de la *turistificación* (Gil y Sequera, 2018).

El crecimiento de Airbnb puede ser calificado como innovación disruptiva (Christensen y Raynor, 2003; Guttentag, 2013) gracias a su modelo de negocio basado en internet y su atractivo único para los turistas.

El *storytelling* de la marca nos cuenta en su sitio web que al no poder pagar el alquiler de su piso y ante la celebración de un evento en su ciudad (San Francisco) los fundadores aprovecharon unas camas hinchables (*air bed*) para realquilar el espacio que tenían en el apartamento a través de una web. Tres personas que acudían al evento, el congreso de la Industrial Designers Society of America, aprovecharon la oferta y se les cobró 80 dólares por noche. Les prepararon el desayuno y se convirtieron en sus guías locales. En el proceso, ganaron suficiente dinero para cubrir el alquiler (Friedman, 2013). Lo más importante es que generó una idea, crear una red global a través de la cual cualquier persona en cualquier lugar pudiera alquilar una habitación libre en su casa para ganar dinero. Un servicio que permite a las personas comprar y vender el uso de una habitación u hogar, con la transacción facilitada por internet y proporcionando una cuota a la empresa (Belk, 2014).

Los usuarios acceden al sitio web de Airbnb e deben indicar el destino, las fechas y la cantidad de huéspedes. Los usuarios pueden utilizar los filtros disponibles (por ejemplo, el de rango de precios, vecindarios) para acotar los resultados. A partir de ese momento aparecerá una lista de los anuncios y mapas para buscar en una zona concreta.

Los anuncios tienen descripciones, normas de la casa, los servicios que ofrece y comentarios que otros huéspedes han publicado sobre el anfitrión.

Existe la posibilidad de contactar con el anfitrión. Los apartamentos se pueden reservar en el momento si tienen activada la función de reserva inmediata o si no la tienen se envía una solicitud de reserva.

Airbnb tiene implementadas multitud de funcionalidades (añadir los alojamientos que más le gusten a *Guardados* para compartirlos con sus amigos o volver a consultarlos más tarde, etc.). Hay apartamentos con el distintivo de «Buen precio» (esto significa que el precio es más bajo que el de otros alojamientos con

valoraciones y servicios similares para las fechas que el usuario ha elegido y en la misma zona). Otros apartamentos son seleccionados bajo Airbnb Plus (alojamientos de calidad y comodidad verificadas) o son filtrados bajo el concepto de *Superhost*: apartamentos que cumplen unos requisitos indicados con anterioridad por la plataforma, como, por ejemplo, mantener una valoración general de 4,8 calculada sobre los últimos 365 días de evaluaciones. Airbnb también ofrece experiencias que son actividades diseñadas y organizadas por personas locales con una inspiración clara: introducir a los viajeros en el mundo personal de cada anfitrión. También se puede reservar una mesa en los restaurantes más solicitados y, en algunos, incluso se puede pagar por adelantado parte de la cuenta o la cuenta completa.

Las verificaciones del perfil de Airbnb permiten que Airbnb vincule el perfil de usuario con otra información sobre el mismo, como su perfil de Facebook, su número de teléfono, su dirección de correo electrónico o un documento de identidad oficial. El perfil permite a los miembros de la comunidad conocerse un poco mejor antes de reservar un espacio o alquilar el alojamiento. Un perfil completo ofrece la oportunidad de mostrarse a otros usuarios, lo cual, según Airbnb, les transmitirá confianza, autenticidad y compromiso con el espíritu de Airbnb. En el sitio web de Airbnb animan tanto si se es anfitrión o huésped a completar el perfil y así conseguir más reservas.

De hecho, todos los anfitriones deben tener una foto de perfil para publicar su anuncio. Además, la mayoría de los huéspedes añaden una foto de perfil antes de llegar a su primer alojamiento. Un perfil detallado suele incluir al menos una foto de perfil que muestre la cara. De este modo, los anfitriones sabrán a quién esperan recibir en su espacio, varias verificaciones y una identificación verificada, una descripción de unas 50 palabras, como mínimo, en la que se explica por qué forma parte de la comunidad de Airbnb, intereses y aficiones o cualquier otro detalle que parezca digno de mención. Para ver el perfil de otro usuario, solo hay que hacer clic en su foto.

Solo quienes han completado una reserva a través de Airbnb pueden escribir evaluaciones, esto es una garantía de que las que aparecen publicadas en un perfil pertenecen a usuarios que han sido huéspedes o anfitriones de esa persona. Los usuarios (viajeros y propietarios) disponen de 14 días desde la fecha de salida para dejar una evaluación sobre su viaje.

Para dejar una evaluación sobre una estancia reciente, hay que acceder al apartado Evaluaciones. Éstas tienen un límite de 500 palabras y deben respetar la política de contenido de Airbnb. Tras enviar una evaluación el usuario dispone de 48 horas para modificarla, a menos que el anfitrión o el huésped deje la suya antes de que transcurra este plazo. En Airbnb no están permitidas las evaluaciones que no recojan la experiencia personal de los usuarios o de sus compañeros de viaje. Tampoco evaluaciones incentivadas por una promesa de pago, servicios adicionales o un descuento en la tarifa o evaluaciones motivadas por una amenaza de chantaje, aunque no indican cómo consiguen averiguar estos puntos, salvo que una de las partes, anfitrión o usuario, lo indique.

Además de escribir una evaluación sobre los anfitriones, los huéspedes pueden hacer una valoración global y por categoría de su estancia dejándoles puntuaciones con. Los anfitriones pueden consultarlas en la página donde se muestran sus estadísticas, en el apartado *Valoraciones de los huéspedes*. Los huéspedes pueden puntuar las siguientes categorías:

- **Experiencia en general:** valoración de la estancia en términos generales.
- **Limpieza:** el grado de limpieza y orden del alojamiento.
- **Veracidad:** la medida en que la información que contiene el anuncio coincide con el espacio en el que se han alojado.
- **Calidad:** la sensación general de haber obtenido una buena relación calidad-precio.
- **Comunicación:** la disposición que ha tenido el anfitrión para comunicarse con los viajeros tanto antes de su estancia como durante la misma.
- **Llegada:** la facilidad con la que se realiza el proceso de llegada.
- **Ubicación:** la opinión del viajero respecto a la zona donde se encuentra el alojamiento.

Se pueden obtener hasta 5 estrellas en cada una de estas categorías. El número de estrellas que se muestra en la parte superior del anuncio es una media de las valoraciones globales dejadas por los huéspedes. Por otro lado, la media de cada categoría secundaria aparece incluida en la parte inferior de la página. En ambos

casos, es necesario que el anfitrión haya recibido valoraciones con estrellas de al menos 3 huéspedes para que otros usuarios puedan ver estas puntuaciones.

En Airbnb, los comentarios de los viajeros se usan desde la plataforma para ver si los anfitriones cumplen las expectativas y estándares de calidad. Al recibir valoraciones de 5 estrellas con regularidad, mejora la confianza en la plataforma de experiencias de Airbnb, lo que reforzaría a la plataforma. Por este motivo, las experiencias que reciben una o más valoraciones con pocas estrellas y cuya valoración media es inferior al umbral de calidad requerido se eliminan de la plataforma.

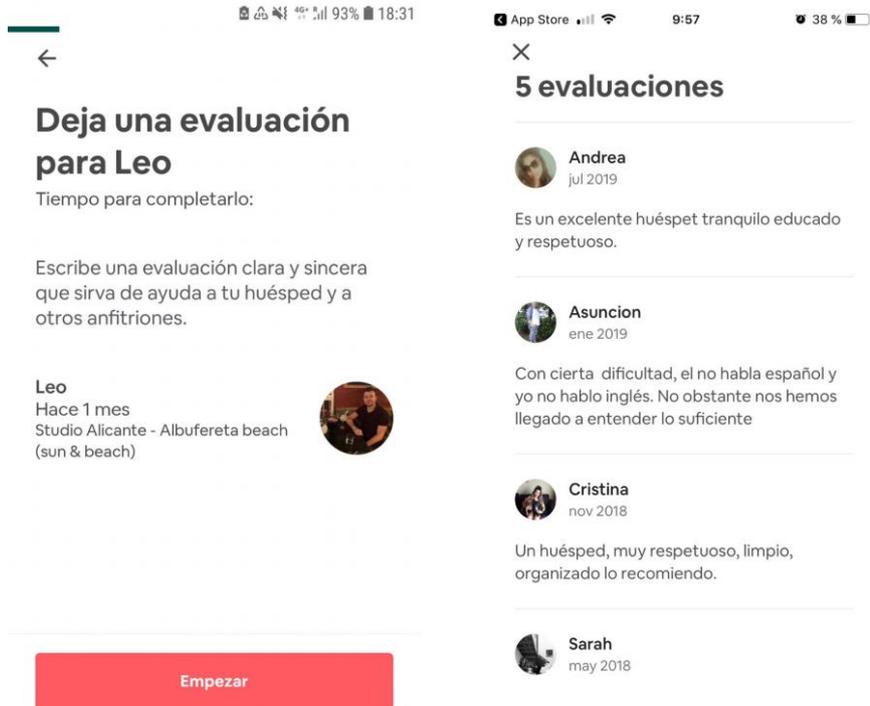
Airbnb dispone de varias funciones que contribuyen a crear confianza y fomentar una comunidad transparente, tales como su sistema de mensajería seguro, las evaluaciones y la garantía para anfitriones.

En cuanto al sistema de mensajería segura, éste permite conocer a los anfitriones y huéspedes de antemano y consultar dudas sobre un alojamiento o experiencia. Una vez que un usuario ha reservado, puede usarlo para intercambiar mensajes y confirmar detalles sobre la llegada.

Las evaluaciones se usan para saber qué piensan otros usuarios de un posible huésped o anfitrión, así como de un alojamiento o experiencia que un usuario esté pensando en reservar. Los huéspedes y anfitriones solo pueden escribir una evaluación cuando concluye la reserva, lo que asegura que los comentarios están basados en experiencias reales. Efectivamente, hemos leído correctamente: en Airbnb, los anfitriones puntúan y comentan el comportamiento de sus huéspedes aunque éstos no pueden ver su puntuación, que es visible para los anfitriones, pero sí los comentarios que les dejen y pueden contestar.

En la figura a continuación podemos ver cómo Airbnb solicita a un anfitrión que deje una evaluación que sirva de ayuda tanto al huésped como a otros anfitriones y se muestran otras opiniones que otros anfitriones tienen sobre el huésped:

Figura 6: evaluaciones de los anfitriones



Fuente: elaboración propia

La garantía para anfitriones protege por un importe máximo de 800.000 euros por los daños que pudieran sufrir en el caso de que un huésped produjera desperfectos en una propiedad que sobrepasen la fianza, aunque no cubre el dinero en efectivo, títulos financieros, artículos de colección, obras de arte, joyas, mascotas o la responsabilidad civil. Todas las reservas de Airbnb se someten a un examen de detección de riesgos antes de que se puedan confirmar. Cuentan con sistemas de predicción y de aprendizaje automático para evaluar cientos de indicios inmediatamente y, así, detectar e investigar actividad fraudulenta antes de que se produzca. Además, comprueban que huéspedes y anfitriones de todo el mundo no se encuentran en listas de vigilancia prioritaria, de terrorismo o que se les ha prohibido ejercer ciertas actividades. Realizan talleres de seguridad con anfitriones y expertos locales, y animan a los anfitriones a que ofrezcan a los huéspedes información local relevante. También regalan a los anfitriones que lo deseen un detector de humos y monóxido de carbono para que lo instalen en su alojamiento.

La seguridad en los pagos implica una plataforma es segura y garantiza que el dinero llegue al anfitrión. Por eso piden que se realicen los pagos siempre a través de Airbnb y no se abone ninguna cantidad por transferencia o directamente al anfitrión. En Airbnb también toman varias medidas para proteger las cuentas como solicitar autenticación de formas diferentes cuando se intente iniciar sesión desde un móvil u ordenador diferente o enviar notificaciones cuando se hacen cambios en ésta.

Uno de los puntos más destacados al estudiar el caso Airbnb es el llamado *efecto Airbnb*. Airbnb y otras plataformas de economía colaborativa han sido acusadas de contribuir al alza en los precios inmobiliarios y de ser un elemento disruptivo en las comunidades locales. Desde Airbnb defienden que esta tendencia *gentrificadora* producida por la plataforma es exagerada, aunque los informes destacan que más de un tercio de la oferta de Airbnb en España está en manos de propietarios y empresas con más de cinco pisos (Sánchez y Ordaz, 2018). La realidad es que todos los destinos turísticos mundiales están afectados por las nuevas plataformas de comercialización entre pares y que representan la economía colaborativa (Moreno *et al.*, 2016). En España, el número de turistas internacionales alojados en viviendas alquiladas ha subido de forma prácticamente sostenida desde 2009 (Sansó, 2015) y su efecto se ha estudiado en ciudades como Valencia, San Sebastián, Pamplona, Barcelona o Madrid a través de iniciativas privadas como Montera34 y cuyos resultados están disponibles en el wiki alojado en su sitio web: <https://wiki.montera34.com/airbnb>. En el marco de la Comunidad Valenciana se ha realizado una primera aproximación al área metropolitana de Alicante (Moreno *et al.*, 2016). La aparición de la plataforma y su facilidad de uso han provocado cambios significativos de uso en los centros urbanos de mayor atractivo turístico y es evidente en ciudades como Madrid, Berlín, París, Barcelona, Londres o Nueva York y, en un futuro, lo será (Guttentag, 2015; Zervas, Proserpio y Byers, 2017) en ciudades de tamaño mediano.

4.2.2. BlaBlaCar

BlaBlaCar se define como una comunidad de usuarios basada en la confianza que conecta a conductores con asientos vacíos y pasajeros que buscan un viaje (Noguera *et al.*, 2014). Es la plataforma *online* más grande del mundo para la organización de viajes compartidos (Guyader, 2018) y opera a una escala diaria

comparable con la de la red nacional de transporte de Estados Unidos (Sundararajan, 2017).

La práctica de viajes compartidos entre compañeros de trabajo, vecinos o desconocidos puede ser descrita de varias formas según el país o según el concepto:

Tabla 7. Los viajes compartidos

Concepto y país	Definición
<i>Carsharing</i> (Australia, Nueva Zelanda, Canadá y Estados Unidos)	Compartir un automóvil para viajes regulares, especialmente para los desplazamientos diarios. O cuando el titular del vehículo lo alquila en aquellos períodos o franjas horarias en los que no vaya a hacer uso del mismo.
<i>Carpooling</i>	Un grupo de personas que viajan juntas al trabajo o la escuela, en el automóvil de un miembro diferente cada día.
<i>Ridesharing</i>	Servicio de automóvil con el que una persona usa una aplicación de teléfono inteligente para organizar un viaje en un vehículo de propiedad privada.
<i>Liftsharing</i> (Sudáfrica)	Compartir vehículo con alguien que lo necesita cuando vas por ese camino de todos modos.
<i>Car Club</i> (Reino Unido)	Una organización que posee autos que los miembros pueden alquilar por una tarifa. Puede ser una empresa convencional de alquiler o un grupo de personas.
<i>Slugging</i>	Esperar u obtener transporte para ir al trabajo parado en una carretera con la esperanza de ser recogido por un conductor que necesita otro pasajero para usar los carriles VAO, de alta ocupación, de una carretera.
<i>Hitchhiking</i>	Hacer autoestop, es decir, solicitar ir en vehículos que pasan por la carretera.

Fuente: elaboración propia

Presente en España desde enero de 2010, BlaBlaCar es la mayor red social de viajes de larga distancia en coche compartido con más de 60 millones de usuarios en 22 países (3,5 millones en España) a finales de 2018. Según su sitio web (www.blablacar.es) “la red social pone en contacto a personas que quieren realizar un trayecto común y coinciden para hacerlo el mismo día”. En principio, los usuarios comparten los gastos del viaje sin obtener beneficio y para ello, BlaBlaCar recomienda en la plataforma una aportación por usuario y viaje de 0,06 euros por kilómetro apropiada para compartir gastos inherentes a la conducción (gasolina, peaje, mantenimiento, seguros, impuestos, etc.) y limita la aportación máxima que pueden solicitar los conductores de tal manera que no se superen estos gastos. Podríamos decir que BlaBlaCar es un *marketplace*, es decir, una plataforma que une oferta y demanda. La oferta se encuentra representada por quienes quieren viajar compartiendo los gastos de su viaje con otras personas, y la demanda la forman las personas que quieren hacer ese mismo viaje (Noguera *et al.*, 2014).

Sus orígenes se remontan a 2004 cuando el estudiante de ISTIA en Angers, Vincent Caron compró el nombre de dominio Covoiturage.fr. En 2006, el nombre de dominio lo compra Frédéric Mazzella que crea la sociedad limitada Comuto.

En agosto de 2008, Comuto lanza la versión web de la comunidad 2.0 de Covoiturage.fr que agrega un sistema de opinión de la comunidad, fotos y biografías. Covoiturage.fr se posiciona como una combinación de un sitio de viajes y un sitio comunitario. En septiembre de 2008, Covoiturage.fr se convirtió en el sitio de viajes compartidos más utilizado en Francia (Shaheen *et al.*, 2017). En 2009, Comuto lanzó una versión en español del sitio, bajo el nombre Comuto.es (que pasó a llamarse BlaBlaCar.es en 2012).

El servicio y la web ha ido evolucionando con el tiempo. Por ejemplo, en un principio los usuarios de BlaBlaCar ubicaban sus puntos de salida en zonas céntricas para aumentar las posibilidades de viaje compartido, pero a medida que la comunidad ha ido creciendo también lo ha hecho el número de puntos de recogida y llegada. BlaBlaCar ofrece un sistema de búsqueda de viajes que permite que los pasajeros seleccionen tanto el punto exacto de salida, como el punto concreto de llegada.

En la actualidad se puede acceder al servicio de BlaBlacar a través de los portales y sitios web siguientes:

Tabla 8. Servicios y webs de BlaBlaCar en los diferentes países

País	Sitio web
BlaBlaCar.de	Alemania
BlaBlaCar.be	Bélgica
BlaBlaCar.com.br	Brasil
BlaBlaCar.hr	Croacia
sk.BlaBlaCar.com	Eslovaquia
BlaBlaCar.es	España
BlaBlaCar.fr	Francia
BlaBlaCar.nl	Holanda
BlaBlaCar.hu	Hungría
BlaBlaCar.in	India
BlaBlaCar.it	Italia
BlaBlaCar.fr	Luxemburgo
BlaBlaCar.mx	México
BlaBlaCar.pl	Polonia
BlaBlaCar.pt	Portugal
BlaBlaCar.com	Reino Unido
BlaBlaCar.ro	Rumanía

País	Sitio web
BlaBlaCar.ru	Rusia
BlaBlaCar.rs	Serbia
BlaBlaCar.com.tr	Turquía
BlaBlaCar.com.ua	Ucrania

Fuente: elaboración propia

Su fundador de BlaBlaCar, Frédéric Mazzella, define BlaBlaCar en su sitio web como una red social que acerca a la gente a los lugares que más les gustan. Una red social, heterogénea y flexible, de usuarios que necesitan satisfacer la necesidad de viajar de forma más económica ya sea como conductor o como acompañante (Noguera *et al.*, 2014). El 30% de los miembros de la plataforma asume el rol de conductor y el 70% de pasajeros (Guyader, 2018). Como indicamos en el epígrafe 3.4, para Itziar García Sagarzazu, *PR Manager Spain & Portugal* de BlaBlaCar, el público y los consumidores identifican a BlaBlaCar como economía colaborativa.

El transporte colaborativo parte de una realidad única, la constatación de que los vehículos se encuentran por lo general infrautilizados (Muñoz, 2016). Con BlaBlaCar el conductor del vehículo publicita los trayectos que pretende realizar y todos aquellos interesados en el mismo pueden acompañarle mientras existan plazas disponibles en el vehículo. Es decir, BlaBlaCar distingue entre si eres pasajero (te anima a reservar tu plaza) o si eres conductor (te anima a publicar tu viaje).

Si eres pasajero el proceso, según se desprende del análisis del sitio web, es sencillo, se reserva la plaza *online* siguiendo los siguientes pasos:

1. **Buscar el viaje**

El viajero debe indicar la ciudad de salida y de llegada, así como la fecha en la que va a viajar. A continuación, elige un viaje que le venga bien. Si tiene cualquier duda, el usuario puede enviar un mensaje al conductor antes de realizar la reserva. En el sitio web animan a consultar los perfiles de los

conductores para conocer la opinión de otros pasajeros que han viajado con ellos.

2. Reservar pagando online

Hay un botón muy visible para reservar y abonar la aportación. Una vez que el viajero haya confirmado su plaza, recibirá el número del conductor para que a través del sitio web o la app ponerse en contacto. Si el conductor cancela el viaje, BlaBlaCar devuelve la aportación.

3. Viajar acompañado

En el sitio web animan a disfrutar del viaje y no a dejar una opinión.

Si el usuario publica una opinión, tendrá más posibilidades de que el conductor deje una opinión sobre él.

Si eres conductor BlaBlaCar te anima a reducir tus gastos compartiendo el viaje con pasajeros de la siguiente forma:

1. Publicar tu viaje

El conductor debe indicar la ciudad de salida y de llegada, la fecha en la que va a viajar y el lugar donde va a recoger y a dejar a los pasajeros.

Puede elegir uno de los lugares populares que BlaBlaCar recomienda para recoger y dejar a los pasajeros.

2. Los pasajeros reservan y pagan online

Cuando un pasajero reserva una plaza para viajar, BlaBlaCar envía su teléfono para establecer contacto.

El conductor puede acceder a los detalles del viaje y los pasajeros en cualquier momento.

3. Viajar acompañado

En BlaBlaCar animan a compartir anécdotas, charlar sobre música o disfrutar de un viaje tranquilo con otros pasajeros. También resaltar que añadir una foto del coche para que los pasajeros puedan encontrarlo con facilidad el día del viaje.

4. Recibir el dinero en el banco

Una vez que se haya realizado el viaje, BlaBlaCar transfiere el dinero a la cuenta bancaria o de PayPal del conductor que lo recibirá en un plazo de 1 a 5 días laborables (excluyendo fines de semana y festivos).

Como indicábamos al inicio del epígrafe, BlaBlaCar se define como una comunidad de usuarios basada en la confianza que conecta a conductores con asientos vacíos y pasajeros que buscan un viaje (Noguera et. al, 2014). Blablacar sólo actúa como nexo entre los conductores y los pasajeros así que desde la plataforma intentan activar la confianza de los usuarios a través de su web y las herramientas que permiten elegir las preferencias para viajar de la forma más cómoda en ese momento. Antes de viajar con alguien se pueden leer sus calificaciones y valorar si es una persona que cuenta con el nivel de confianza que el usuario considera óptimo para realizar el viaje. En palabras de Vincent Rosso, *Country Manager* para España y Portugal y cofundador de Blablacar.es “la confianza es fundamental, ya que nos permite sentirnos cómodos cuando compartimos coche y lo practicamos más” (Noguera et al., 2014).

Con el fin de mejorar la experiencia y afianzar el nivel de confianza de los usuarios en BlaBlaCar destacan el hecho de catalogar en niveles de experiencia al usuario. Cuando se comparte coche con BlaBlaCar los usuarios forma parte de una comunidad de confianza. Todos los usuarios tienen un nivel, que evoluciona con el tiempo y con la actividad en la web. Los niveles ayudan a los usuarios a elegir compañeros de viaje ideales para tener un mejor viaje a través de BlaBlaCar. Hay 5 niveles de experiencia: principiante, intermedio, avanzado, experto y embajador.

Figura 7: los niveles de experiencia en BlaBlaCar

	Principiante	Intermedio	Avanzado	Experto	Embajador
E-mail y móvil certificados	¡Bienvenid@!	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓
Preferencias de viaje seleccionadas		✓	✓	✓	✓
Foto de perfil				✓	✓
Nº de opiniones positivas recibidas		★ 1 opinión	★ 3 opiniones	★ 6 opiniones	★ 12 opiniones
% de las opiniones positivas recibidas		★ >60%	★ >70%	★ >80%	★ >90%
Antigüedad		📅 1 mes	📅 3 meses	📅 6 meses	📅 12 meses

Fuente: elaboración propia

Un nivel alto implica que la comunidad de BlaBlaCar confía en ese usuario. El nivel se calcula en base a cuatro factores:

- Dirección de *e-mail* y número de móvil certificados.
- Información completa del perfil.
- Antigüedad en el sitio web
- Número de opiniones recibidas y % de opiniones positivas.

Crear una comunidad de miembros que tengan confianza ha sido clave para el crecimiento de BlaBlaCar (Buckland, Val y Murillo, 2016). En la entrevista que realizaron a Nicolas Brusson para el monográfico *Nosotros compartimos. ¿Quién gana? Controversias sobre la economía colaborativa* publicado por ESADE indicaba que “BlaBlaCar no está en el sector del transporte de bajo coste sino en el sector de la confianza” (p. 36).

El factor de la confianza es muy importante para BlablaCar, de hecho, en 2013 lanzaron un sitio web (ya no disponible) www.betrustman.com que desplegaba un

marco de confianza (*trust framework*) llamado D.R.E.A.M.S. (*Declares, Rated, Engaged, Activity-Based, Moderated and Social*) que, según BlaBlaCar, serían los componentes recurrentes que generan confianza cuando se crean mercados colaborativos online. Este marco se basaba en los siguientes puntos:

D (Declared o Declarado). La información declarada es la base de un perfil online de confianza. Sería la información que proporciona el usuario y le dice a la comunidad un poco más sobre él mismo. Nadie confía en un extraño, por lo que éste sería el primer paso esencial para pasar del anonimato a la confianza online. Por ejemplo, los usuarios pueden declarar un nombre, edad, sus preferencias o incluso dar una descripción rápida de sí mismos con sus propias palabras.

R (Rated o Calificado). Según BlaBlaCar las calificaciones se han utilizado *online* durante mucho tiempo porque los usuarios confían en el contenido creado por un tercero. Sin embargo, a diferencia de los servicios en línea más antiguos como eBay o tripadvisor, por ejemplo, los servicios basados en la colaboración piden a los usuarios que se califiquen entre sí (P2P), después de haberse conocido en el mundo real. Esto permitiría a las personas construir reputaciones revisadas por pares y crear confianza interpersonal en una comunidad.

E (Engaged o Comprometido). Para sentirse cómodo al realizar transacciones con otros usuarios de un servicio de intercambio, se debe creer que la otra parte respetará su compromiso. Es por eso que un servicio compartido siempre debe permitir que sus miembros se comprometan financieramente con su transacción, a través de un servicio de prepago.

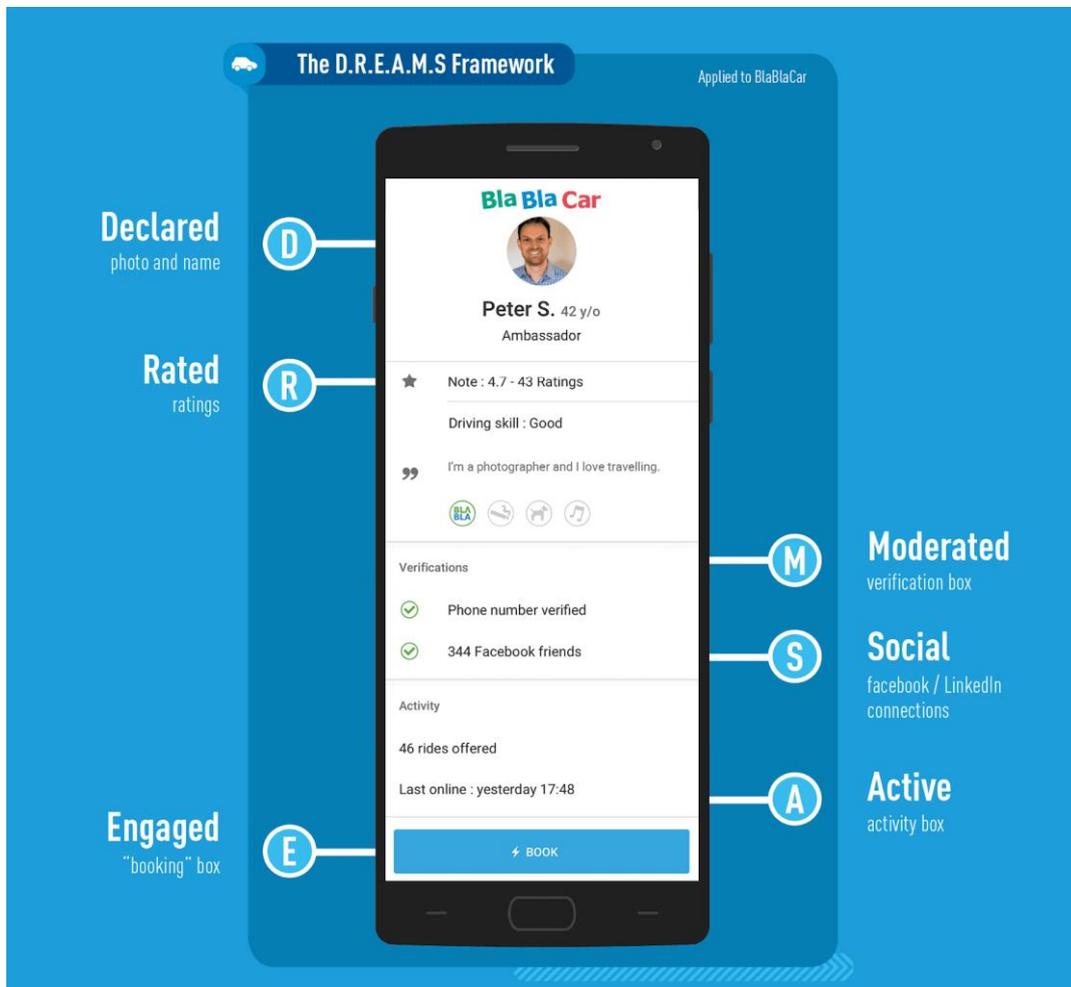
A (Activity-Based o Actividad). Toda la información dada en el *framework* D.R.E.A.M.S. gana valor en un contexto específico. Por ejemplo, una calificación positiva sobre las habilidades de planchado de una persona no indica que serán un buen conductor, por lo tanto, un servicio de intercambio exitoso debe estar basado en la actividad concreta que califica. Los miembros de un servicio colaborativo dependen unos de otros para proporcionar los bienes o servicios a los que se dedica la plataforma. Por eso es vital habilitar un intercambio reactivo entre ellos, asegurando que la transacción progrese sin problemas desde el interés inicial hasta el pago. Para hacer esto, se debe proporcionar información sobre la actividad de un usuario

a la otra parte en una transacción, por ejemplo, "Laura estuvo *online* por última vez ayer a las 6 p.m.", "Laura ha leído su mensaje" o "Laura suele responder a las dos horas".

M (Moderated o Moderado). Toda la información transferida por los usuarios de un servicio compartido debe ser verificada por un tercero, ya sea la verificación de los datos de contacto o del banco o la aprobación del contenido generado por el usuario. Los usuarios deben saber que todo lo que ven *online* cumple con un nivel requerido de buena voluntad y autenticidad, según lo garantiza el tercero que proporciona la plataforma de uso compartido.

S (Social). Las redes sociales permiten a los usuarios conectar su identidad online con su identidad en el mundo real, social a través de Facebook o profesional a través de LinkedIn. De hecho, los servicios de colaboración son una faceta de la presencia en línea de una persona: su responsabilidad personal y buena reputación son esenciales para sus interacciones al compartir servicios.

Figura 8. D.R.E.A.M.S



Fuente: web de BlaBlaCar

Para promocionar este sitio web y este marco de confianza, en BlaBlaCar lanzaron la figura de un superhéroe de la confianza (*trustman*) con su correspondiente web (www.betrustman.com) y cuenta propia en Twitter (@betrustman).

Este superhéroe cuya superpotencia "aumentaría la confianza entre las personas en una nueva escala radical", sería un buscador de información confiable para ayudar en la toma de decisiones basado en las ideas de Frédéric Mazzella, fundador de BlaBlaCar que presentó Trustman a la comunidad por primera vez, en TEDx Panthéon Sorbonne en París, el 8 de noviembre de 2012. *Trustman* está basado

en dos fuentes el trabajo de Kenneth Arrow, quien estableció la correlación entre la confianza y el valor económico (Arrow, 1972) y en la propia observación de Mazzella desde el lanzamiento de BlaBlaCar cuando comprueba el efecto directo que la confianza en la comunidad tiene en su crecimiento.

Figura 9. TRUSTMAN



Fuente: web de BlaBlaCar

Trustman es una metáfora, no una funcionalidad. El propósito de su creación era animar a que los medios de comunicación se involucraran con la cuestión y le diesen repercusión.

Otra acción llevada a cabo para consolidar la asociación entre BlaBlaCar y la confianza (*trust*) es el trabajo realizado con la escuela de negocios NYU Stern que muestra cómo internet y la era digital están modificando la confianza interpersonal. *Entering the Trust Age* (Entrando en la era de la confianza) es el nombre del estudio llevado a cabo por el fundador de BlaBlaCar, Frédéric Mazzella, y el profesor de la NYU y autor del libro *The Sharing Economy*, Arun Sundararajan, que analiza datos de una encuesta realizada a 18.289 usuarios en 11 países para comprender cómo las personas construyen una confianza más profunda al conocerse en los canales digitales, antes incluso de conocerse en persona. El estudio muestra un cambio de comportamiento a gran escala según el cual, tanto en España como en el resto de países analizados, los internautas confían casi tanto en otros usuarios *online* como en sus amigos³.

³ Recuperado de: <https://blog.blablacar.com/wp-content/uploads/2016/05/entering-the-trust-age.pdf>

En noviembre de 2012 BlaBlaCar ya había liderado una encuesta a 631 usuarios cuyos resultados fueron analizados por Bruno Marzloff, fundador de la agencia Chronos. Según este estudio, la confianza en la comunidad de BlaBlaCar surge de los siguientes factores (en orden de importancia creciente): una foto (2.5 en nivel de confianza), datos de contacto verificados (3.2 en nivel de confianza), evaluaciones positivas (3.4 en nivel de confianza). Al combinar estos factores el nivel de confianza salta a 4.25. Para contextualizar, la confianza con un vecino es sólo de 3.3. Los amigos y la familia son 4.7. Para BlaBlaCar, una confianza fuerte es el resultado de la confluencia de varios factores, siendo las evaluaciones de los otros usuarios la representación más fidedigna para conocer la probabilidad de un resultado deseable, es decir, confiar.

De la misma manera, el estatus sociocultural puede ser un factor problemático para generar confianza a desconocidos. O la apariencia física, ya que “una fotografía es a menudo requerida en el perfil de usuario. Esta misma fotografía puede llevar a la discriminación por razón de raza o por la orientación religiosa si esta queda patente en la misma” (Cañigüeral, 2014).

Por lo que respecta al tratamiento de la reputación en BlaBlaCar

Cada usuario tiene una reputación *online* que le avala como compañero de viaje y de esta forma antes de viajar con alguien no sólo tienes la foto e información validada sino todas las opiniones positivas o negativas que otras personas han dado; la gestión de esta información previa tan útil influye de manera positiva en la confianza que toda la comunidad tiene en BlaBlaCar (Noguera et al., 2014).

El producto de BlaBlaCar es mejorado por las opiniones y las interrelaciones entre los usuarios que comparten la experiencia de viajar. Cada usuario tiene una reputación online que le avala como compañero de viaje y la gestión de la información asegura la confianza entre la comunidad, clave para esta empresa" (Noguera et al., 2014).

En BlaBlaCar se hace hincapié en la importancia de la reputación en el mundo virtual para usarla y activarla según sus intereses considerándola como una forma de capital fiduciario en sí mismo (Mazzella y Sundararajan, 2016).

4.2.3. Deliveroo

La asimetría producida por la progresiva aparición en medios de plataformas como Deliveroo, pero su escasa repercusión en artículos científicos y estudios académicos nos llevó a incluir también esta plataforma de reparto a domicilio en nuestra investigación. Plataformas similares como Glovo, HugoApp, Monchiz, Uber Eats o la ya desaparecida Take Eat Easy también aparecerán reseñadas en este epígrafe.

En Dialnet una búsqueda bajo el término “Deliveroo” arroja 11 resultados, la misma búsqueda en Google Académico nos devuelve menos de 80 resultados en español que en su mayoría se refieren a condiciones laborales, regulaciones, derecho del trabajo y problemáticas jurídicas (de la Cera, 2018; Cuesta, 2018; Cucarella, 2018; Quiñones, 2018). En cualquier idioma Google Académico arroja un millar de resultados en su mayoría referencias a artículos en blogs y revistas divulgativas. La Web of Science devuelve tres trabajos en cuyos abstracts figura Deliveroo (Cox, 2018; Trabucchi et al., 2018; Fleming, 2017).

La irrupción de la economía colaborativa en la realidad económica ha incorporado una serie de interrogantes dentro del Derecho del Trabajo (Quiñones, 2018). Conviene matizar esta cuestión ya que “son numerosos los estudios doctrinales publicados sobre economía colaborativa desde la perspectiva del Derecho Laboral” (Quiñones, 2018) y en concreto sobre el llamado “caso Deliveroo” donde se analiza la sentencia del Juzgado de lo Social núm. 6 de Valencia de 1 de junio de 2018, reconociendo la existencia de una relación laboral por cuenta ajena, la primera en España que declara la laboralidad de un *rider* (repartidor) con Deliveroo. De hecho, es un caso claro de economía de las plataformas más que de economía colaborativa (Todolí, 2017).

El desarrollo del comercio electrónico tiene diversas consecuencias para la gestión de la cadena de suministro (Martínez y Pérez, 2002). Una de ellas, quizá la más importante, es el aumento del reparto a domicilio (Nemoto *et al.*, 2001). Deliveroo es una empresa de reparto a domicilio creada por Will Shu y Greg Orlowski en 2013. Llegó a España en 2015. En 2019 operaba en 500 ciudades de 14 países, con 2.500 empleados, 60.000 riders asociados o colaboradores y con acuerdos con 80.000 restaurantes. En noviembre de 2015, Deliveroo cerró una ronda de inversión de 100 millones de dólares; en agosto de 2016, otra de 275 millones; en septiembre de 2017, otra de 385 millones, y hace dos meses, una cuarta de 575

millones, suscrita por Amazon. En total, lleva captados 1.335 millones, lo que arroja una valoración superior a los 2.000 millones, aunque las pérdidas declaradas son 163 millones en 2016 y 234 millones en 2017. En su sitio web indican que la misión de la empresa es la de transformar la idea de la comida a domicilio y llevar los mejores restaurantes a los hogares de los clientes ofreciendo una entrega rápida (30 minutos), transparente y de confianza en la que el cliente puede seguir los pasos de su pedido desde su teléfono.

Podríamos indicar que Deliveroo es una historia empresarial de éxito con varias incógnitas sobre su futuro: la rentabilidad, las polémicas laborales y judiciales y el malestar de muchos usuarios con el funcionamiento del servicio.

Los usuarios pueden hacer su pedido en la web o usando la app de Deliveroo, disponible en iOS y Android. Añaden su código postal para encontrar los restaurantes seleccionados de su área, eligen la comida y finalizan el pedido. Cuando el restaurante recibe el pedido, lo preparan y empaquetan. Cuando está listo, un *rider* de Deliveroo lo recoge y se lo lleva al usuario.

Los *riders* son los encargados de llevar a los clientes la comida de los restaurantes. En su sitio web Deliveroo afirma que “se preocupa por los *riders* y por ello, es la primera empresa de la economía bajo demanda que ha decidido poner fin al límite entre flexibilidad y seguridad que impera en el derecho laboral indicando que quieren trabajar con los gobiernos de todos los países para lograrlo”.

No obstante, es una de las aplicaciones más criticadas (el 72% de las reviews en TrustPilot son negativas en UK y en España el 89%) y con más problemas con los clientes debido a cancelaciones de pedidos sin previo aviso ya que la compañía se reserva el derecho a abandonar el lugar y te cobrará la comida, sin devolución del dinero o con decisiones poco adaptadas a los usuarios.

Cada español realiza entre 21 y 35 momentos de consumo semanales, es decir, desde un punto de vista empresarial, entre 1.000 y 1.600 millones de ocasiones en las que las compañías de restauración tienen la oportunidad de conquistar nuestro estómago, la llamada cuota de estómago. Según un estudio de AECOC (Asociación de Fabricantes y Consumidores)⁴, 1 de cada 2 consumidores urbanos ha usado el servicio de *delivery* del restaurante a casa por lo menos una vez durante el último mes, y un 20% tiene intención de incrementar el uso de este canal que gana

⁴ Recuperado de: <http://www.hostelmedia.net/assets/informe2.pdf>

posiciones como el 'rey de la cena', tanto en días laborables como durante el fin de semana.

Deliveroo se define a sí misma como una compañía digital líder de entrega de comida de calidad a domicilio que opera como plataforma de encuentro entre restaurantes, clientes y una red de *riders* que entrega pedidos a domicilios, oficinas y hoteles. También se consideran una de las referencias tecnológicas de Europa. Uno de los ejemplos que suelen indicar para mostrar su interés por la innovación y la mejora constante es *Frank*, un algoritmo para optimizar la asignación de pedidos basado en modelos predictivos de análisis de datos y aprendizaje automático que, según fuentes de la empresa, permitiría reducir el tiempo de espera de los clientes un 16%.

El algoritmo *Frank* se basaría en una tecnología predictiva que evalúa la forma más eficiente de distribuir pedidos en función de la ubicación de restaurantes, *riders* y clientes. El aprendizaje automático de *Frank* ayudaría a predecir el tiempo que llevará preparar una comida, lo que ayuda a optimizar la experiencia. Lo que significaría que los *riders* podrían completar más entregas por hora y aumentar sus ganancias; los restaurantes pueden aumentar sus ventas y los clientes obtienen su comida más rápido.

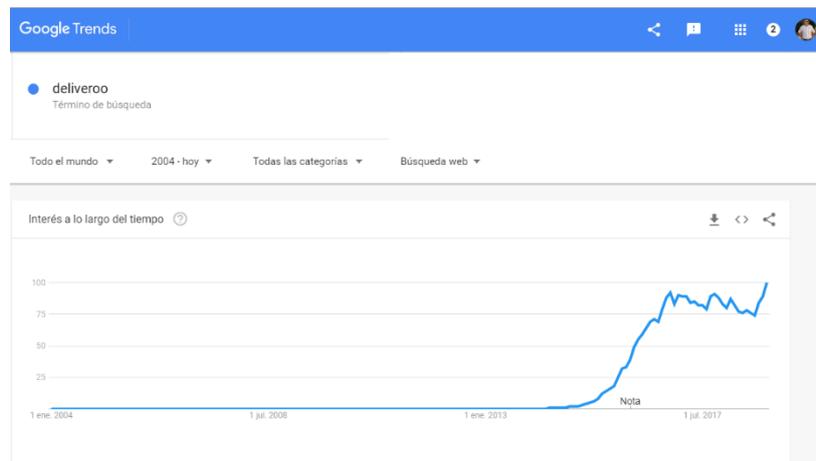
Frank utilizaría un sistema de inteligencia artificial que aprende de los resultados obtenidos para programar los repartos futuros; su análisis se centra en la ubicación de los restaurantes, los *riders* y los clientes y estudia la mejor forma de distribuir los pedidos. El modo manual pasa al sistema automático. Además, el sistema tiene en cuenta cuánto tardan cada uno de los restaurantes en servir la comida. En el caso de Reino Unido unos 10.000, de los cuales *Frank* ha elaborado métricas en función de la hora del día en las que se piden y el tipo de comida. *Frank* tendría dos roles, por un lado, seleccionar el *rider* ubicado para recoger una comida y, por otro calcular en función del volumen, los pedidos, los *riders* para entregarlos, las tendencias estacionales o las vacaciones y festivos. Todo eso en cada zona, en cada hora y en todas las ciudades y países donde opere Deliveroo (Richardson, 2019).

La aparición en medios de Deliveroo coincide en el tiempo con la creación de la compañía. Las primeras noticias que citan a la compañía son de finales de 2014 y principios del 2015 y hacían referencia a sus primeras rondas de financiación o

les incluían en reportajes que hablaban de las nuevas apps de reparto de comida a domicilio. Incluyendo a Deliveroo con Just Eat o similares.

En Google Trends también vemos que las primeras búsquedas de la marca son en esas fechas.

Figura 10. Evolución de las búsquedas del término Deliveroo



Fuente: elaboración propia

La primera aparición en un medio de comunicación en español sobre Deliveroo es en *El Periódico* en octubre de 2015. Se trata de una columna de opinión firmada por Miquel Sen.

Figura 11. Primera aparición de Deliveroo en un medio en España

Su comida en dos clics



Miquel
Sen

El contenido de nuestras neveras ha variado en las últimas décadas de una manera brutal. En los años 70, un tercio del presupuesto familiar se dedicaba a la compra de alimentos frescos en los mercados y en los colmados de barrio. Con la aparición de las grandes superficies y la presión acuciante de la agroalimentación, los criterios de compra han cambiado totalmente, porque el dinero se dedica ahora a la adquisición de bienes electrónicos. Antes guardábamos en el frigorífico los ingredientes, ahora los visualizamos en un clic.

Es un fenómeno irreversible. Si no hemos sido capaces de dar una nueva versión al botellón colectivo, menos lo seremos con el empleo de un ingrediente culinario tan caro como es el tiempo. Solo nos quedan unos minutos para decidir qué comemos en casa, porque el resto de nuestra disponibilidad debe gastarse en otras actividades.

La generación que descubrió el mundo de la pizza a domicilio y sus sucesores ahora entran de lleno en la comida vía *smartphones*. Una tendencia imparable que tiene entre otros líderes a Hervé Rodríguez, un chef con estrella Michelin situado en el parisino restaurante Masa. Jun-



►► Bandejas con un menú servido por la empresa Deliveroo en Berlín.

to con la empresa de distribución Deliveroo se ha lanzado a la aventura de dar de comer a domicilio un menú de alta calidad, porque esta moda también implica alejarse del motorista pizzero tradicional.

PÍCNICS # Otros gigantes de la distribución buscan menús más económicos. Take Eat Easy potencia el ahorro jugando la carta del picnic.

Barcelona, la ciudad de los prodigios gastronómicos, ya se ha lanzado a la comida vía clic. Si antes fue pionera en pedir espacio para la oferta

fast truck, con un listado de camiones itinerantes que están buscando plaza fija para inquietud de los restaurantes de menú barato y reiterativo, ahora un amplio segmento de la modernidad culinaria urbanita utiliza UberEats para que le traigan la *burg catalana*, de 150 gramos coronada con pimienta escalibado y romesco. Menos *nostrat*, el Ahi Tuna Poke Bowl da idea de por dónde van a ir los tiros gastronómicos de unos consumidores que no tienen tiempo para los fogones porque lo dedican a ver programas de cocina. ■

Fuente: *El Periódico* (17 de octubre de 2015)

A partir de ese momento con cuentagotas se irán sucediendo las apariciones en los medios de la marca. Así, Chema Flores firma para *El Economista* (20/11/2015) un reportaje titulado: *Llega el Clásico, ¿dónde pedir comida a domicilio más allá de Just Eat, La Nevera Roja o Telepizza?*

Deliveroo ha sido de las últimas (plataformas) en desembarcar en el mercado español, pero después de hacerlo en Londres o Nueva York. Esta plataforma de envío de comida ya está disponible en Madrid. Como particularidad: no acepta el pago en efectivo y todos los pedidos tienen que hacerse con pago *online* a través de su plataforma. Los pedidos mantienen el precio del restaurante, eso sí, hay que hacer un pedido mínimo de 15 euros y hay que pagar 2,5 euros por cada envío.

En ese reportaje se incluye a Just Eat, Foodora, RestoIn, Take Eat Easy y La Nevera Roja. En noviembre de 2015 el blog Hipertextual cita por primera vez a Deliveroo con la noticia *Deliveroo levanta 100 millones de dólares para llevarte comida premium a casa* en la que se informa de una ronda de financiación de la compañía. Desde esa fecha y hasta noviembre de 2018 Hipertextual publicará una entrevista a Diana Morató, *General Manager* de Deliveroo en marzo de 2016 y casi 30 noticias en tres años sobre la compañía.

Tabla 9. Noticias sobre Deliveroo en *Hipertextual*

Título de la noticia	Fecha
Deliveroo levanta 100 millones de dólares para llevarte comida premium a casa	Noviembre 2015
Diana Morato: "las mujeres directivas nos autolimitamos, somos muy exigentes"	Marzo 2016
Deliveroo levanta 275 millones de dólares para potenciar su negocio	Agosto 2016
Los repartidores ya no son el último eslabón de las startups delivery	Agosto 2016
Deliveroo amplía su línea de negocio y va a por las empresas	Septiembre 2016
Deliveroo cumple un año de operaciones en Madrid	Octubre 2016
Los repartidores de Deliveroo en pie de guerra, y no sin razón	Junio 2017
Deliveroo se autoimpone normas para evitar problemas con sus riders	Junio 2017
<i>Frank</i> , el algoritmo de Deliveroo que les dará una tregua con sus <i>riders</i>	Julio 2017
Deliveroo trata de frenar el descontento entre sus repartidores	Agosto 2017

Título de la noticia	Fecha
200 <i>riders</i> menos en Deliveroo después del cambio de los modelos de colaboración	Septiembre 2017
Pese a todo, Deliveroo sigue llamando la atención de los inversores	Septiembre 2017
La sentencia ha hablado: los <i>riders</i> de Deliveroo no son empleados	Noviembre 2017
Deliveroo pisa los talones de JustEat con una ampliación de su última ronda	Noviembre 2017
El algoritmo de Deliveroo a examen en Madrid	Diciembre 2017
Estos son los fundamentos de la Inspección de Trabajo contra Deliveroo en Valencia	Diciembre 2017
UGT carga contra Deliveroo, Glovo y otras empresas de repartos de última milla	Diciembre 2017
Los <i>riders</i> de Deliveroo rechazan el oportunismo de la denuncia de UGT	Diciembre 2017
Montoro revisará a fondo 'la nueva economía'	Enero 2018
Se cierra el cerco para las compañías con <i>riders</i>	Febrero 2018
Las condiciones de los repartidores de Deliveroo vistas para sentencia	Mayo 2018
¿El fin de los repartidores? Uber quiere utilizar drones para entregar alimentos	Mayo 2018
Deliveroo reparte acciones entre todos sus empleados, que no <i>riders</i>	Mayo 2018

Título de la noticia	Fecha
El rider de Deliveroo gana: llega la primera sentencia que confirma que eran falsos autónomos	Junio 2018
Vientos de cambio en el universo de los <i>riders</i> de Deliveroo	Junio 2018
Nueva derrota para Deliveroo: tampoco sirve el modelo TRADE para sus <i>riders</i>	Julio 2018
El informe que compara a los <i>riders</i> de Deliveroo con los astilleros de principios del siglo XX	Julio 2018
UGT ataca de nuevo: llevará a los Tribunales a Glovo	Agosto 2018
Dowe, la agencia que diseña las oficinas de las grandes startups en España	Septiembre 2018
Uber quiere comprar Deliveroo para dominar la entrega de alimentos en Europa	Septiembre 2018

Fuente: elaboración propia

Uno de los diarios digitales españoles que publica con asiduidad noticias sobre Deliveroo es *El Confidencial*. En enero de 2017, Julio Cerezo firma un reportaje *Probamos Just Eat, UberEats y Deliveroo. ¿Cuál es mejor?* en el que el responsable de Teknautas, Manuel Ángel Méndez, repasa en un video de dos minutos las ventajas e inconvenientes de las grandes compañías de comida a domicilio que operan en España y lo que supone la aparición del nuevo servicio de UberEats. En el video el periodista destaca de Deliveroo que tiene repartidores propios y sabes en cada instante donde está tu pedido que tarda unos 30 minutos. También destacan de Deliveroo su diseño web, su experiencia de usuario y selección de restaurantes (más de 1000 solo en Madrid). En el lado negativo incidían en el cobro extra de dos euros en pedidos inferiores a 15 euros.

Antes de ese reportaje una única noticia sobre Deliveroo y a partir de esa fecha, casi 20 noticias en dos años sobre la compañía en *El Confidencial*.

Tabla 10. Noticias sobre Deliveroo en *El Confidencial*

Título de la noticia	Fecha
Deliveroo sorteá comida gratis para las empresas que más empleados movilicen	Junio 2016
Probamos Just Eat, UberEats y Deliveroo. ¿Cuál es mejor?	Enero 2017
Guerra en la comida a domicilio: Uber lanza UberEats para comerse a Just Eat y Deliveroo	Enero 2017
Los repartidores de Deliveroo: "Nuestras condiciones laborales son de Centroamérica"	Julio 2017
CCOO declara la guerra al 'contrato Deliveroo': ni un falso autónomo más	Julio 2017
Deliveroo negocia limitar el número de <i>riders</i> activos para que tengan más ingresos	Julio 2017
Jinn, la <i>startup</i> de tres españoles que se estrelló queriendo ser Deliveroo	Agosto 2017
Deliveroo saca la chequera para 'acallar' a sus repartidores: así ha evitado su primer juicio	Noviembre 2017
UGT denuncia a Deliveroo, Glovo, Ubereats y Stuart por utilizar falsos autónomos	Diciembre 2017
Así monté cinco restaurantes fantasma y morí de éxito en Deliveroo y Just Eat	Enero 2018
"Me destrocé la rodilla en un accidente y Deliveroo pasó de mí". La odisea de ser <i>rider</i>	Enero 2018

Títular de la noticia	Fecha
Sindicatos y autónomos estallan contra la 'subvención' de la tarifa plana a Deliveroo	Enero 2018
El Gobierno acepta revisar el 'contrato Deliveroo' para evitar los falsos autónomos	Enero 2018
Una jueza de Valencia da la razón a un <i>rider</i> de Deliveroo: es un falso autónomo	Junio 2018
Repartidores en la nieve: ¿es ético pedir a Glovo o Deliveroo durante una tormenta?	Febrero 2018
Inspección exige 1,3 millones a Deliveroo por sus falsos autónomos en Barcelona	Julio 2018
Uber negocia comprar Deliveroo por varios miles de millones de euros	Septiembre 2018
Primera sentencia en firme contra los falsos autónomos de Deliveroo: hay relación laboral	Noviembre 2018
Ama de casa de día, repartidora de Deliveroo de noche: "No buscan <i>riders</i> , sino esclavos"	Noviembre 2018

Fuente: elaboración propia

Una evolución del proyecto de Deliveroo ha sido el lanzamiento de Editions donde identifican los tipos de comida que interesa a los clientes en su zona y trabajan con restaurantes que puedan dar el servicio bien a través de su marca (Taco Bell, Flax and Kale, Five Guys, KFC, etc.) o a través de las marcas virtuales. Esto permite a los restaurantes expandirse sin riesgo, optimizar su capacidad productiva y reducir el desperdicio alimentario. En 2019 existían alrededor de 3.000 marcas virtuales que colaboran con Deliveroo (200 en España). Las marcas virtuales se lanzaron en 2017, se trata de marcas de restauración que crean los restaurantes con

los que trabaja Deliveroo y que operan a través de la plataforma. Para su creación, Deliveroo pone a disposición de los restaurantes todas las facilidades: *supercocinas*, plataforma de gestión y *delivery*. El proceso es el siguiente: identifican carencias en el mercado, trabajan con los restaurantes en sus propias cocinas para desarrollar nuevas marcas que cubran ese nicho y, por último, dan soporte en el lanzamiento de la nueva marca aportando inteligencia de mercado e incrementando sus ventas.

4.2.4. Uber

La tecnología de transporte por encargo es el principal servicio de Uber que utiliza una app (iOS y Android) que conecta a conductores y pasajeros. En Uber además de ofrecer a los usuarios servicios para llegar de un punto *A* hasta un punto *B*, cuentan con otros servicios como ATG (vehículos autónomos), Uber Air (viajes compartidos de aviación urbana), Uber Eats (*delivery* de alimentación), Uber Health (transporte sanitario), mudanzas o transporte de mercancías (Uber Freight) o viajes para empresas (Uber for Business). Estaríamos, por tanto, hablando de una empresa de tecnología más que de una plataforma de economía colaborativa o de consumo colaborativo.

El funcionamiento del servicio de transporte entre pasajeros es muy sencillo, apenas cinco pasos, y muy similar al utilizado por otros servicios como MyTaxi, Cabify o Lyft.

Paso 1. Un pasajero abre la app

El pasajero introduce su destino en el cuadro “¿Adónde vas?” que aparece en la parte superior de la pantalla. Pulsa cada opción de viaje para ver el tiempo de espera, el tamaño de los vehículos y el precio. A continuación, confirma su ubicación de recogida y pulsa *Solicitar*.

Paso 2. Se asigna un conductor al pasajero

Un conductor cercano ve el viaje del pasajero y decide aceptarlo. Cuando el vehículo del conductor se encuentra a un minuto, se avisa al pasajero.

Paso 3. El conductor recoge al pasajero

El conductor y el pasajero verifican sus nombres y el destino. A continuación, el conductor comienza el viaje.

Paso 4. El conductor lleva al pasajero hasta el destino

La app ofrece al conductor instrucciones paso a paso, que le permitirán centrarse en llegar a su destino. Mientras el pasajero *disfruta* de su viaje.

Paso 5. El conductor y el pasajero dejan valoraciones y opiniones

Al final de cada viaje, los conductores y pasajeros pueden valorarse con una puntuación de 1 a 5 estrellas. Los pasajeros también pueden felicitar al conductor. En aquellas ciudades en las que puede darse propina, pueden incluso demostrar su agradecimiento pagando un poco más a través de la app.

En 2018 Uber asociaba confianza a seguridad lanzando una campaña en internet bajo el hashtag #7accionesportuseguridad indicando que no se consideraban solo una aplicación para conectar usuarios y socios conductores y hacían hincapié en los procesos de verificación. Aseguraban verificar cada persona que usa la aplicación, incluyendo socios conductores y usuarios.

Por lo que respecta a la verificación de socios conductores, antes de su activación cada aspirante a conductor requiere pasar filtros, una revisión de historial, así como la entrega de documentos clave que permiten que un tercero especializado realice un estudio de seguridad para asegurar que sea apto para conducir usando la plataforma y todos los socios conductores deben pasar por este proceso.

En cuanto a los usuarios, para verificar las personas que deseen solicitar un viaje y brindarles seguridad a los socios conductores, todos los nuevos usuarios que quieran pagar en efectivo o que no cuenten con una tarjeta de crédito asociada a su perfil, deberán verificar su identidad mediante la asociación de su cuenta de Facebook y cuando el método de pago es electrónico (crédito, débito o PayPal) se verifica la información personal y bancaria. Todos los usuarios deben ingresar un código enviado por SMS cada vez que abren la aplicación en un teléfono nuevo para evitar que su cuenta sea utilizada por alguien más y de manera inadecuada.

De igual manera, con la funcionalidad de chat dentro de la app y bajo el anonimato del número del teléfono móvil, los conductores y usuarios se pueden contactar tanto en el mundo físico como en el digital. El chat de la aplicación protege los datos personales, ya que este permite que los usuarios y socios conductores puedan comunicarse sin necesidad de compartir su número telefónico.

Al solicitar un Uber, el usuario recibe el nombre del socio conductor, la foto, el número de matrícula y la marca del vehículo para el viaje. En Uber usan el GPS

de los *smartphones* para mantener el registro de dónde va un conductor durante el viaje, lo cual permite verificar que va por la ruta más eficiente, lo que incentiva el buen comportamiento.

En Uber filtra a usuarios y conductores en una retroalimentación mutua, construyendo una comunidad para garantizar que el servicio mantenga una alta calidad en cuanto respeto, seguridad, comodidad y efectividad de ahí la importancia de la calificación al usuario o al conductor al finalizar cada viaje.

Los conductores o usuarios que actúen de forma inadecuada pueden ser dados de baja permanente de la app.

El *storytelling* de la compañía nos indica en su sitio web que, en diciembre de 2008, una noche de nieve en París, Travis Kalanick y Garrett Camp no encontraban taxi y de ahí nació la idea de Uber. En marzo de 2009 los dos emprendedores presentaron UberCab, una app para smartphone con la que bastaba con pulsar un botón para conseguir un viaje. En julio de 2010 UberCab ponía en contacto a su primer pasajero con un sedán negro de gama alta para un viaje en San Francisco. En octubre de ese mismo año UberCab pasa a ser Uber. La empresa elimina *cab* (taxi en inglés americano) de su nombre y se intenta diferenciar así del sector del taxi.

Uber empezó como un servicio de limusinas de lujo, más tarde se añadieron conductores profesionales con coches menos lujosos (UberX) y lanzó UberPOP (versión *lowcost*, con conductores no profesionales, para competir con Lyft o similares).

En diciembre de 2011 se inaugura el servicio en Europa. En París. En noviembre de 2012 llegan a Australia. En agosto de 2013 a México. El verano de 2014 marca el inicio de la expansión de la empresa en Centroamérica y Sudamérica. En 2014 ya había 100 ciudades con el servicio de Uber disponible. En agosto de 2014 inicia su andadura UberPool (plataforma para compartir costes en el viaje).

En abril de 2015 se lanza Uber Eats, conocida como UberFRESH. Ya en mayo de 2015 Uber está presente en 300 ciudades. En septiembre de 2016 Uber lanza el primer proyecto piloto público de vehículo autónomo en Pittsburgh consiguiendo que uno de sus camiones autónomos entregara una orden de cervezas: “un Volvo acondicionado por la *startup* Otto, con dos cámaras para la detección de carriles y varios sensores, radares frontales para detectar obstáculos y vehículos en la carretera y un GPS para determinar en todo momento la ubicación del vehículo.

Más del 80% del viaje de 194 kilómetros fue realizado a un promedio de 89 kilómetros por hora sin la participación del conductor, que durante 160 kilómetros descansó en la cabina. El vehículo fue custodiado por un coche patrulla de Colorado y contó con monitoreo remoto desde las instalaciones de Otto (Zamponi, 2017).

En mayo de 2017 se lanza Uber Freight que conecta a las empresas de camiones y sus conductores con los usuarios de este tipo de agencias y va experimentando con todo tipo de servicios.

En diciembre de 2017 la justicia europea dictaminó que Uber no es economía colaborativa y debe estar regulada como un transporte (Vizuet, 2018).

La STJUE de 20 de diciembre de 2017 (Asunto C-434/15) entre la Asociación Profesional del Taxi y Uber Systems Spain S.L. en respuesta a una cuestión prejudicial en la que se preguntaba si la actividad realizada por Uber de intermediación entre el titular de un vehículo y la persona que necesita realizar un desplazamiento dentro de una ciudad, gestionando los medios informáticos que permitan su conexión, debía ser considerada a) una actividad de transporte, b) un servicio electrónico de intermediación o c) un servicio propio de la sociedad de la información, señala que la actividad desarrollada debe calificarse de servicio en el ámbito de los transportes, remitiendo la regulación de la prestación a cada Estado Miembro. Para llegar a esta conclusión el tribunal europeo tiene en cuenta las condiciones en las que Uber lleva a cabo el servicio de intermediación, considerando que esta plataforma «ejerce una influencia decisiva sobre las condiciones de las prestaciones efectuadas por estos conductores, fijando el precio máximo de la carrera para después abonar una parte al conductor no profesional, y ejerce un cierto control sobre la calidad de los vehículos así como sobre la idoneidad y el comportamiento de los conductores».

Boix (2017) se expresaba en estos términos respecto a la conflictividad de Uber:

Un sistema como el de Uber, orientado al transporte urbano de proximidad con conductores habituales, es mucho más conflictivo que BlaBlaCar, donde los conductores hacen algo mucho más parecido al *car-sharing* ocasional, pero de manera mucho más eficaz. En el primer caso, como es sabido, la actividad desarrollada es equivalente a la del taxi, que está regulada. Las autoridades

habrán de asumir que en el futuro esta regulación, pensada para evitar fallos de mercado y hacer más eficiente el servicio, ha quedado obsoleta porque la tecnología permite resolver esos fallos mejor. Habrá que modificar las normas poco a poco y ordenar una transición... sabiendo además que en futuro no muy lejano estos vehículos ni siquiera tendrán conductor –y Uber dejará de ser una plataforma de intermediación para prestar el servicio– (p. 24).

Por lo que respecta a su financiación, son numerosos los inversores en la *startup* (más de un centenar según Angel.io) en las sucesivas rondas que ha ido haciendo la empresa desde que comenzó su andadura en la incubadora RocketSpace en San Francisco en 2008. El primer capital semilla fue de 200.000 dólares en agosto de 2009. En octubre de 2010 levantan una ronda de capital semilla por 1.250.000 dólares (en la que participan First Round Capital, Founder Collective, Lowercase Capital, Alfred Lin, Mitch Kapor, Naval Ravikant, Babak Nivi, Jason Calacanis, Mike Walsh y Josh Spear). La prensa se hizo eco con un titular que ya dejaba muy claro dónde se iba a librar la batalla: *UberCab raises \$1.25M to end your futile search for taxis*.

La siguiente ronda de financiación (11 millones de dólares) fue en febrero de 2011 y el titular de prensa incidía en la confianza que el dinero (los inversores) tenía en el proyecto *Huge Vote of Confidence: Uber Raises \$11 Million From a Benchmark Capital* y en que los usuarios adoraban el proyecto (*Users love it, for starters*).

En diciembre de 2011 captaron 32 millones de dólares, en agosto de 2013 fueron 258 millones de dólares, en junio de 2014 levantaron 1.200 millones de dólares y en diciembre de ese mismo año otros 1.200 millones de dólares. En aquel momento la compañía estaba valorada en cuarenta mil (40.000) millones de dólares. Diciembre de 2014 también fue la fecha de la entrada de Baidu (China) en el accionariado de Uber con una aportación de 600 millones de dólares.

En enero de 2015 lo hizo Goldman Sachs con una aportación de 1.200 millones de dólares. Ese mismo año hubo aportaciones de la *startup* india Times Internet (se calcula que de 200 millones de dólares), 1.500 millones de dólares por diversos accionistas en mayo y 1.000 millones en octubre con la compañía ya valorada en sesenta mil (60.000) millones de dólares. En 2016 hubo inversión en Uber de 4.850 millones de dólares por parte de diversos inversores. En 2016 la compañía estaba valorada en sesenta y dos mil quinientos millones de dólares (\$62,500,000,000).

Para Slee (2018) los fondos de Uber reflejan la huella global de la compañía. La financiación inicial provino de empresas de capital riesgo con sede en Silicon Valley (Benchmark, Menlo Ventures) y reflejaba una operación local y de pequeña escala. A medida que Uber se iba afianzando, el dinero provino de instituciones más sólidas como Fidelity Investments, Goldman Sachs y Morgan Stanley. De 2014 a 2016 invirtieron fondos de la India, Catar y Arabia Saudí. En 2017 lo hizo Softbank de Japón. También en 2017 se produce una serie de eventos que propiciaron una crisis corporativa que se cerró con la renuncia de Travis Kalanick como CEO de la compañía.

Tabla 11. La crisis de Uber de 2017

Cronología de eventos que propiciaron la crisis corporativa de Uber de 2017	
19/02/2017	Publicación en el blog de Susan Fowler, exempleada de Uber, sobre sus acusaciones de acoso sexual.
20/02/2017	Uber contrata al exsecretario de Justicia de EE.UU. Eric Holder, y a la abogada Tammy Albarrán para investigar la compañía.
28/02/2017	Uber pide la renuncia de Amit Singhal, su jefe de ingeniería de software, por no revelar una demanda de acoso sexual en Google.
01/03/2017	Se filtra un video de Kalanick hablando de manera despectiva a uno de sus conductores.
24/03/2017	El diario tecnológico The Information reporta que 5 empleados de Uber, incluido Kalanick, visitaron un karaoke con servicios de "acompañante" en Corea del Sur, y que una mujer se quejó.
06/06/2017	Uber despide a 20 empleados tras una investigación interna en la que estudiaron 215 quejas.
07/06/2017	El sitio tecnológico Recode reveló que Uber también despidió a Eric Alexander, presidente de Asia, por haber obtenido historial médico de una mujer de 27 años que fue violada por un conductor.

Cronología de eventos que propiciaron la crisis corporativa de Uber de 2017	
12/06/2017	Dimite el número dos, Emil Michael, involucrado en varios escándalos.
13/06/2017	Uber emitió el informe de Eric Holder, dos días después de adoptar sus recomendaciones en cuanto a política interna.
14/06/2017	Travis Kalanick anuncia su ausencia indefinida.
20/06/2017	Uber anuncia "180 días de cambio", una campaña para renovar su imagen.
21/06/2017	Kalanick renuncia tras la presión de cinco de sus accionistas

Fuente: elaboración propia basada en datos de BBC.

Términos como *uberización* se hacen cada vez más usuales tanto en los medios como en la academia. Así se habla del término *uberización* del trabajo tomando como referencia a Uber para identificar a aquellas otras plataformas digitales donde la gestión de recursos humanos responde a otros modelos de empleos digitales: empleos parciales, y empleos temporales realizados por personal *freelance* en régimen de subcontratación: autónomos, emprendedores o startups (Sierra, 2018) y lo encontramos aplicado al trabajo (García, 2017; Sierra, 2018), a las actividades reguladas (Facal, 2016), al código laboral (Linhart, 2017), a los centros escolares (Pardo, Waliño y San Martín, 2018), al ejército (Álvarez, 2019) o a la economía (Tarrés, 2017). El término surge a raíz de una entrevista del *Financial Times* a Maurice Lévy, empresario francés y CEO de Publicis, que utiliza la expresión *to be ubered*:

Everyone is starting to worry about being ubered, «Mr Lévy tells the Financial Times in an interview, referring to the car-hailing app that is trying to upend the traditional taxi industry». "It's the idea that you suddenly wake up to find your legacy business gone. Clients have never been so confused or concerned about their brands or their business model⁵.

⁵ Recuperado de: <https://www.ft.com/content/377f7054-81ef-11e4-b9d0-00144feabdc0>

Entre 2011 y 2015, un tema de conversación frecuente en las conferencias y en la prensa masiva se centraba en cuál era el conjunto de actividades, modelos de negocios o sistemas económicos que se encontraban comprendidos en la expresión economía colaborativa y si, de hecho, era una etiqueta apropiada para empresas comerciales como Uber, cuya conexión con la idea de ‘colaboración’ parecía, en el mejor de los casos, tenue (Sundararajan, 2017).

También era frecuente que saliesen aplicaciones o servicios web al mercado con una descripción del tipo “como Uber para...” donde esa descripción servía a los usuarios para entender y situar estas aplicaciones o servicios para poder decidir si las usaban o no. Usar a Uber como comparador ayudaba a posicionar otros productos o servicios. Llegó a ser tan popular que incluso hubo quien, en clave de humor, creó un website (<http://www.it slikeuberfor.com>) y una cuenta en Twitter ([@uber but for](https://twitter.com/uber_but_for)).

Y aunque es una compañía reciente, en la academia encontramos ya algunos estudios relacionados con la misma. Algunos analizan su coste social (Rogers, 2015), otros asocian la aparición de Uber a un aumento de la mortalidad en accidentes de tráfico (Barrios, Hochberg y Yi, 2018). El ejemplo de Uber también ha servido para ilustrar la brecha entre las organizaciones tradicionales y el alcance de la capacidad tecnológica actual (Jordan, 2017) o la gobernanza en los coches autónomos (Stilgoe, 2018).

Uber tiene competidores en la mayoría de los países en donde opera. Cabify en España y buena parte de Latinoamérica, Easy Taxi en Latinoamérica, Lyft en EE.UU., Mytaxi (FreeNow), la marca resultante de la fusión de Mytaxi y Hailo la app líder en Reino Unido e Irlanda, en 150 ciudades, Ola Cabs en India, Grab en el sudeste asiático, GoJek (Indonesia), Tappsi (Colombia) y Didi Chuxing en China. Didi Chuxing fue un competidor tan fuerte en China que Uber decidió fusionar Uber China con Didi Chuxing en agosto de 2016 a cambio de un 20% de Didi Chuxing, poniendo fin a la competencia en China. La plataforma china para compartir viajes Didi Chuxing (un inversor estratégico de la brasileña 99Taxis y de la dubaití Careem) ahora facilita más viajes por día que el gigante Uber, y ambas han sido intermediarias de miles de millones de viajes en cientos de países alrededor del mundo (Sundararajan, 2017).

En 2020 está previsto que Uber y la brasileña Embraer fabriquen taxis voladores y que comiencen a funcionar en 2023.

4.2.5. Traity

Traity reúne una serie de características, objetivo de crear un estándar de reputación *online* basado en una escala de confiabilidad personal agregando información disponible *online* y verificada *offline*, desarrollo técnico en código abierto, *blockchain*, innovación abierta y transparente, que lo convierten en adecuado para incluirlo en esta investigación. Una edición en inglés de este epígrafe fue publicada en 2018 en *Annals of Spiru Haret University*. Economic Series 18 (2), 141-156.

Todos los días conocemos a extraños a través de internet. Con ellos, tenemos citas, compartimos nuestra casa, oficina, coche, herramientas... pero, por desgracia, siempre hay temor antes de tratar con ellos y ellos sienten lo mismo.

Esta organización surge como una red de personas de confianza. Su misión como empresa es crear un mundo donde “todos podamos confiar unos en otros”. Es una *startup* que ha desarrollado un sistema de reputación *online* basado en la huella digital. Su visión es crear un mundo más inclusivo donde se pueda acreditar la reputación *offline* para dar oportunidades que de otra manera estarían vetadas. Se creó en el año 2012 y los fundadores fueron Juan Cartagena, Ingeniero en Telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Madrid y MBA en la Chicago Booth; Borja Martín Sánchez de Vivar, Ingeniero Técnico en Informática de Sistemas por la Universidad Europea, y José Ignacio Fernández, Doctor Ingeniero en Telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Madrid. En la actualidad los tres continúan en la compañía: Juan es el CEO (*Chief Executive Officer*), Borja Martín es el CDO (*Chief Digital Officer*) y José Ignacio el CTO (*Chief Technology Officer*) de la compañía.

Traity plantea una puntuación reputacional que aprovecha la información de la huella digital para reproducir la confianza *online* tal como la entendemos en el mundo físico, pero sin tratar de reducir a las personas a un número o a unas estrellas como ocurre en el capítulo *Nosedive* de la serie televisiva *Black Mirror*. El perfil de Traity va mucho más allá de esta distopía, puesto que permite a los usuarios una interacción más profunda al tratarse de un perfil abierto, accesible y con transparencia en los datos públicos.

En Traity consideran que hay tres conceptos básicos en su definición de reputación:

1. Es una propiedad dinámica, que se gana o se pierde en función de los resultados del comportamiento al interactuar con los demás.
2. La reputación no es una moneda, no se gasta al usarla, más bien se pone en riesgo, y no tiene un cupo limitado.
3. La reputación es un activo que se habilitaría para conseguir acceso a servicios inaccesibles en algunos países sin esa credencial: vivienda, crédito, etc.

Para calcular la reputación en Traity utilizan un proceso con 5 fases:

1. El primer paso es la fase de identidad. Se aseguran de que la persona es quien dice ser. Piden a los usuarios que inicien sesión con diferentes redes sociales, cuya fiabilidad comprueban y revisan si el nombre es consistente a través de ellas, o si la persona tiene los mismos amigos en las diferentes redes. También hay una verificación *offline* (subir el pasaporte o documento de identidad para verificarlo). Tras borrar la foto mantienen el hecho de que la persona se ha verificado con su nombre real. Esta fase es uno de los mayores obstáculos de la economía de la reputación y es una cuestión de transparencia.
2. La segunda fase tiene que ver con la biografía, la personalidad, los logros. Cuanto más cuente la persona sobre sí misma, mayor será su transparencia y se mostrará más clara ante los demás. Esto no 'demuestra' que su reputación sea alta, porque todos podemos escribir cosas buenas sobre nosotros mismos, pero es parte de esa reputación subjetiva por la que confiamos en personas similares a nosotros. No es cuestión de bueno o malo sino, más bien, cuestión de quién/cómo es esa persona.
3. La siguiente fase tiene que ver con el estudio de las redes sociales: quiénes son sus mejores amigos, dónde pasa la mayor parte de tu tiempo, si es coherente con dónde pasan sus amigos su tiempo. En definitiva, tratan de hacer más difícil el proceso de falsear identidades sociales.
4. La cuarta fase tiene que ver con las recomendaciones. Esto es parte de la reputación y son acciones que suceden dentro de Traity a través de un ranking representado con medallas (oro, plata, bronce o semilla). Las medallas serían una forma sintética de interpretar la reputación que en Traity consideran más útil que los porcentajes, las escalas o las estrellas.

5. Traity se está integrando en diferentes webs de reputación, como plataformas de consumo colaborativo y economía colaborativa de ahí el interés que nos ha suscitado. Todas estas plataformas tienen su propio sistema de reputación, lo que puede resultar ineficiente ya que los usuarios tienen que empezar desde 0 en cada plataforma. Y si todas tienen verificación de pasaporte, tienen que subir su pasaporte a varios sitios distintos. La API de reputación es la base de toda la infraestructura de Traity. Una API es una interfaz de programación de aplicaciones y es un programa que ofrece una biblioteca de datos para ser utilizado por otro *software* como una capa de abstracción.

Las empresas de la economía de la reputación podrían incluir y extraer información (con el beneplácito del usuario) para introducir más reputación en el sistema e integrarla con sus propios perfiles de reputación.

Por lo que respecta a la privacidad, en Traity los datos están encriptados y no se comparten con terceros. Utilizan *blockchain* como libro de registro (huella *fingerprint*). Se trata de un entorno seguro e inmutable que, como indica Enrique Dans (2017)

Muchos vinculan la llegada de las criptomonedas y el boom mediático protagonizado por *bitcoin*, pero que supone una solución ideal para cualquier evento transaccional, y que veremos en todas partes, hasta el punto de conformar el mayor superordenador del mundo y de poder dar origen incluso a una nueva internet.

Blockchain es una base de datos que registra bienes, transacciones y cualquier tipo de información. Se trata de una red distribuida, inalterable y pública que, aunque se asocia en el imaginario popular al *deep web* y a actividades ilegales entre sus ventajas está que permite la trazabilidad de las cadenas de información y las transacciones aumentando la neutralidad de la Red y facilitar la detección del fraude. Al ser una red descentralizada es menos vulnerable a un ataque que ponga en riesgo los datos sensibles de los usuarios.

En Traity aseguran no ceder sus datos a terceros ni tratar de monetizarlos (como hacen algunas herramientas sociales) ni aplicar prácticas intrusivas como notificaciones no solicitadas. El enfoque de Traity es ayudar a los usuarios a que utilicen sus datos para mejorar su vida y, de esa manera, esperan ganar dinero en el futuro. Una red social utilizará los datos de sus usuarios para intentar ganar

dinero: si no pagas por el producto, el producto eres tú. Si atendemos a sus aseveraciones, este no sería el caso de Traity.

Ya existen en el mercado algunos ejemplos del funcionamiento de Traity. Así, Syters (Syters Cuidados, S.L.) plantea un sitio web que pone en contacto a niñeras y enfermeras con padres o personas con necesidad de cuidados. Todas las niñeras y enfermeras tienen un perfil en Traity en el que otros padres, futuros clientes, pueden ver su profesionalidad y habilidades, algo que quedará reflejado por las puntuaciones que obtenga. Un proceso similar puede ocurrir con otras empresas como Joyners dedicadas al cuidado de personas mayores.

DAS España (Grupo ERGO) ofrece protección jurídica a particulares, empresas y a otras entidades aseguradoras. Sus clientes acceden a una prestación de servicios legales por abogados especialistas y colaboradores ubicados en todo el territorio español. Su alianza con Traity es para ofrecer un nuevo seguro de alquiler basado en la reputación *online*. El producto facilitará el acceso a la vivienda utilizando la reputación social del inquilino introduciendo la reputación social (*social scoring*) como una alternativa a los métodos tradicionales de análisis financiero. El servicio permitiría a los inquilinos avalar su capacidad de pago con su reputación en las redes sociales y en las webs de consumo colaborativo.

Tras analizar a Traity, detectamos que se trata de una tecnología compleja y no debe mostrarse al público con esta complejidad. Aunque darse de alta es un proceso sencillo, los usuarios de internet podrían tener dificultades para entender por qué tienen que dar acceso a Traity a todos sus datos personales y cuentas en redes sociales, plataformas de comercio electrónico y de economía colaborativa: nombre, apellidos, teléfono, correo electrónico, DNI/pasaporte, Facebook, Twitter, Coinbase, Paypal, Amazon, eBay, etc.

El *ranking* representado con medallas (oro, plata, bronce o semilla) es una solución visualmente muy aceptable y sería una forma sintética de interpretar la reputación que en Traity consideran más útil que los porcentajes, las escalas o las estrellas, pero no explican por qué ese *ranking* es mejor que los ya citados.

También nos llama la atención la aseveración que desde Traity se hace al asegurar no ceder sus datos a terceros ni tratar de monetizarlos; se necesitaría algo más que la palabra de sus fundadores para apoyar este dato, sobre todo en un modelo de negocio basado en la confianza.

Por lo que respecta a las aportaciones de este modelo, la principal que se deduce tras las declaraciones y el análisis de su sitio web es la de conseguir que los usuarios que no tienen identidad financiera pero sí identidad social, *online* y *offline*, puedan acceder a seguros, créditos, trabajo y otras oportunidades, ayudándose de su reputación.

Otra posible aportación hace referencia a una de las principales cuestiones en las plataformas de economía colaborativa, en las redes sociales y en los sitios de recomendaciones: a quién pertenece la reputación de un usuario, si a él mismo o a la plataforma. Las webs más relevantes (Airbnb, BlaBlaCar, Uber...) se pronuncian a favor de reservarse el derecho sobre los contenidos publicados o los comentarios y valoraciones que forman parte de sus sistemas de reputación. En este sentido, un servicio como el de Traity ofrecería la posibilidad de usar, en cualquier sitio, las diferentes reputaciones que tenemos.

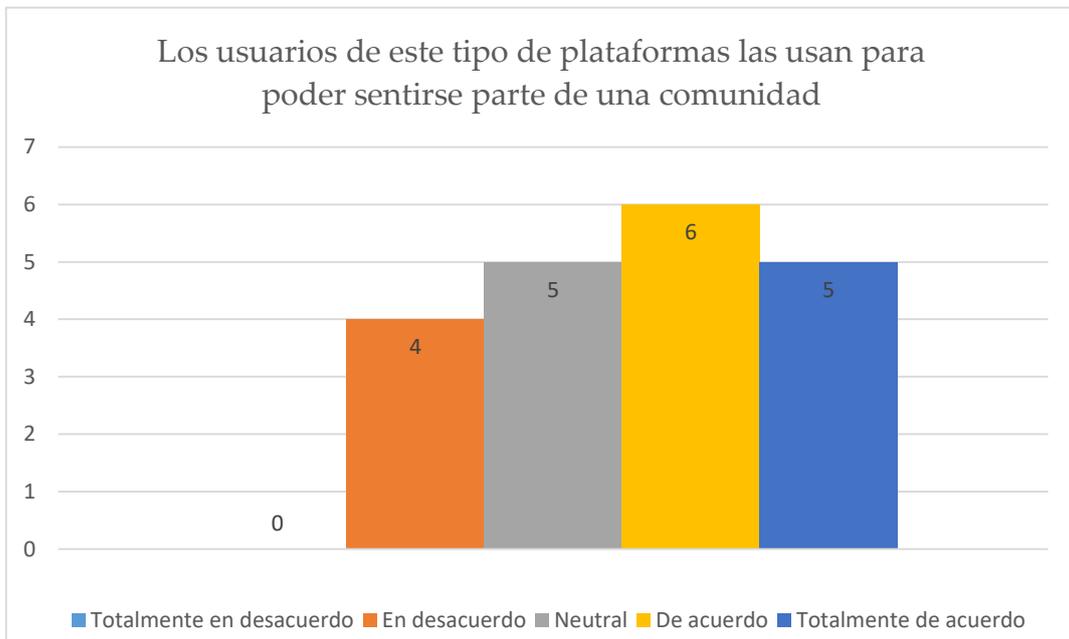
En cuanto a la viabilidad del proyecto hay que reseñar que Traity, tras una inversión de más de 4,5 millones de dólares en 2014, en la actualidad está buscando modelos de negocio relacionados con *InsurTech*, *risk scoring* o servicios financieros y hemos tenido acceso (vía el fundador del proyecto) a un *paper* en el que se plantea una ICO y su propia criptomoneda como una vía para financiarse. Dicho esto, se ha constatado que casi todos los proyectos relacionados con el sector de la reputación como Karma, Briiefly, RepStamp, Trustribe, Peertrust, Project Trust, Truly, Credport, Fidbacks o Virtrue han cerrado sus puertas. En la fecha en la que escribimos estas líneas continúan activos miiCard y TrustCloud de Branddocs.

4.3. PANEL DELPHI

Para la elaboración del panel Delphi se trabajó con un grupo seleccionado de expertos con un perfil relacionado con la comunicación, el consumo colaborativo y con la economía colaborativa. Sus opiniones fueron recogidas por *e-mail* y de forma anónima con el fin de obtener la opinión real de cada experto y no la opinión más o menos falseada por un proceso de grupo y obtener así resultados tanto cuantitativos como cualitativos, identificando las coincidencias y discrepancias entre todas las respuestas.

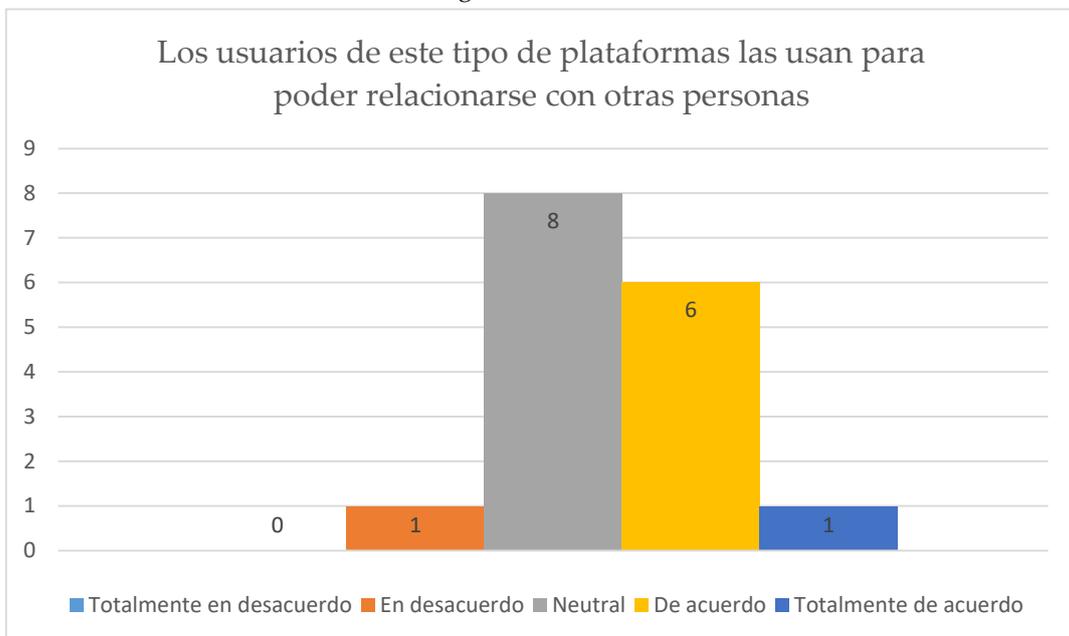
En cuanto a la primera ronda, en la primera pregunta los expertos debían indicar su postura a la hora de determinar los motivos por los que una persona usa plataformas de consumo colaborativo o economía colaborativa.

Figura 12. Ítem 1



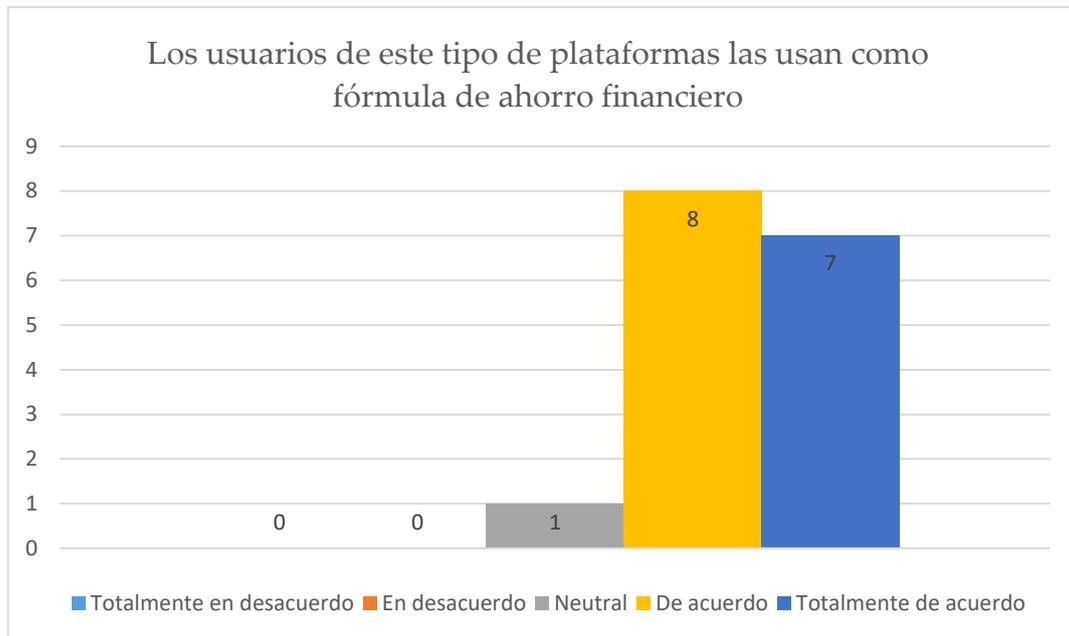
Fuente: elaboración propia

Figura 12a. Ítem 2



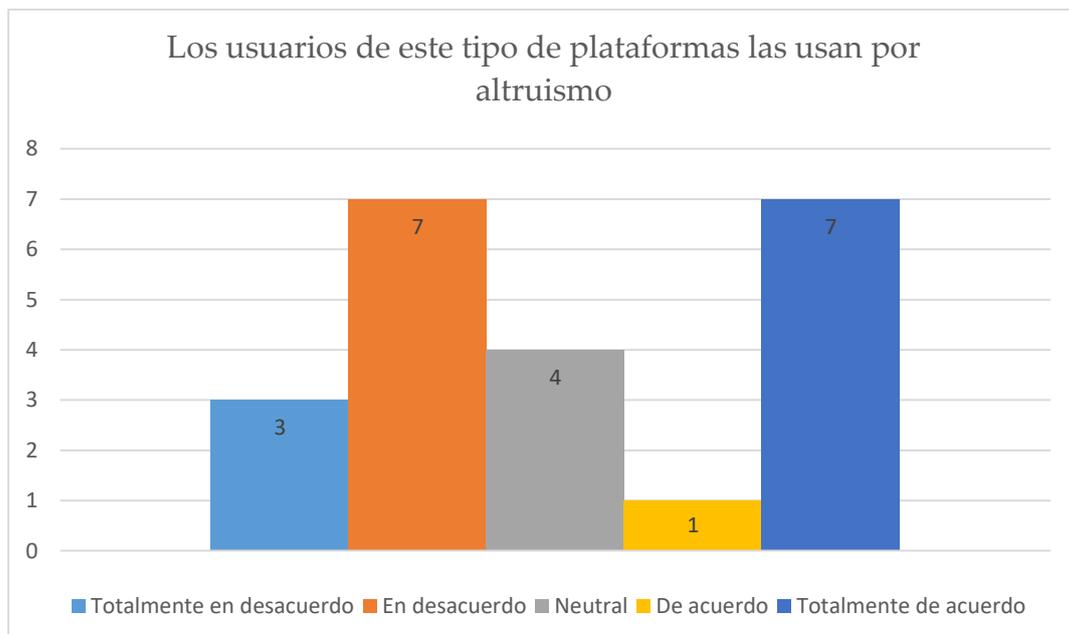
Fuente: elaboración propia

Figura 13. Ítem 3



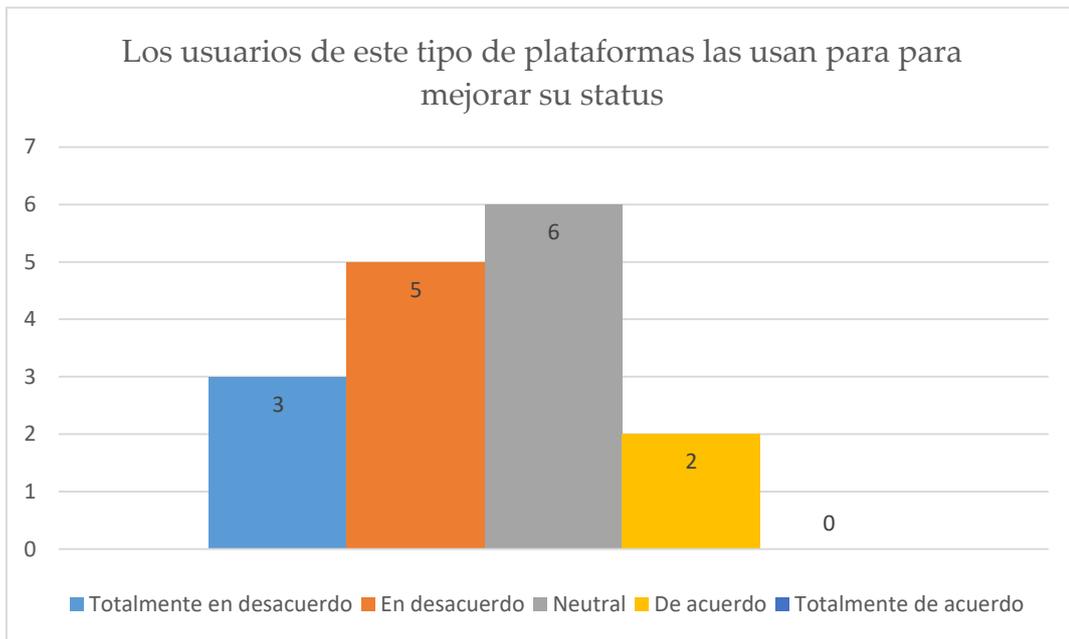
Fuente: elaboración propia

Figura 14. Ítem 4



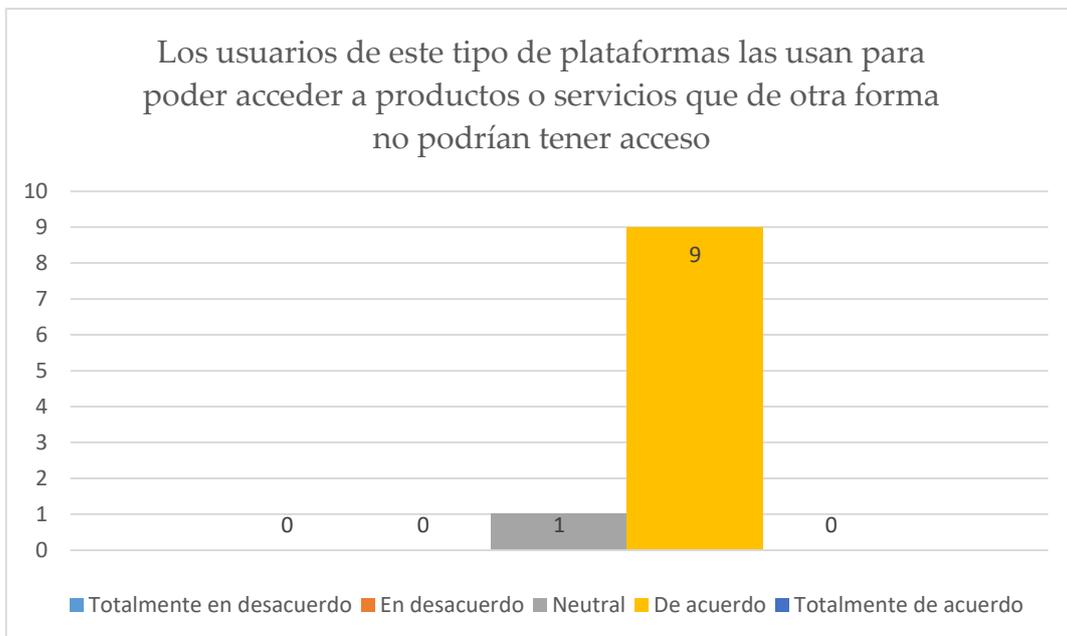
Fuente: elaboración propia

Figura 15. Ítem 5



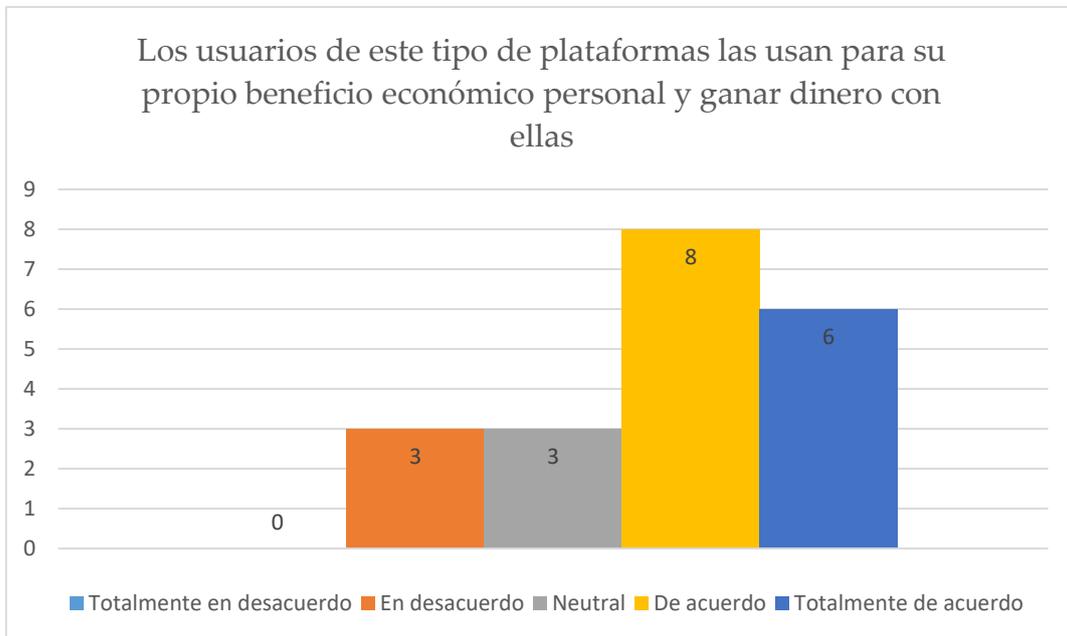
Fuente: elaboración propia

Figura 16. Ítem 6



Fuente: elaboración propia

Figura 17. Ítem 7



Fuente: elaboración propia

Como podemos observar existe un amplio consenso en los ítems 3 (*Los usuarios de este tipo de plataformas las usan como fórmula de ahorro financiero*) y 6 (*Los usuarios de este tipo de plataformas las usan para poder acceder a productos o servicios que de otra forma no podrían tener acceso*). Y un consenso aceptable, aunque con alguna discrepancia, manifestando estar en desacuerdo con las afirmaciones de los ítems 4 (*Los usuarios de este tipo de plataformas las usan por altruismo*) y 5 (*Los usuarios de este tipo de plataformas las usan para mejorar su status*). En la segunda ronda, por tanto, se consultan aquellos ítems en los que no se obtuvo consenso en la ronda precedente, es decir, aquellas preguntas que no obtuvieron al menos un 80% de respuestas agrupadas bien en el consenso en el desacuerdo o consenso en el acuerdo.

Los ítems 1, 2 y 7, por tanto, son objeto de la segunda ronda del Delphi. En la segunda ronda, por tanto, se consultan aquellos ítems en los que no se obtuvo consenso en la ronda precedente. Los ítems 1, 2 y 7, por tanto, son objeto de la segunda ronda del Delphi con el fin de que los expertos reflexionen sobre sus criterios iniciales en las cuestiones que no habían sido objeto de consenso. En esta ronda eliminaremos la respuesta neutral con el fin de evitar errores de tendencia central.

La pregunta 2 implica una respuesta más desarrollada. Preguntábamos a los expertos si consideraban que hubiese algún motivo o motivos por los que una persona usaría alguna plataforma de consumo colaborativo o economía colaborativa y que no hubiese sido indicado en este cuestionario. Todos los expertos (salvo tres) respondieron añadiendo comentarios cualitativos. Uno de ellos (Morales Sánchez, de la Universidad Pablo de Olavide) no estuvo de acuerdo con los planteamientos de las preguntas ya que según su opinión “el consumo colaborativo y la economía colaborativa no son lo mismo y preguntar por ambas cosas en la misma cuestión puede dar lugar a confusión”.

Jacques Bulchand responde que los motivos por los que una persona usa estas plataformas podrían ser

La conciencia medioambiental, al reutilizar objetos (ropa, juguetes, etc.). Lo mismo al tratar de dar un uso más intensivo a bienes como automóviles. Se incide en que este tipo de plataformas permiten nuevas formas de viaje (casas para grupos grandes, viviendas singulares, etc.) y de relaciones sociales (conocer a residentes, obtener recomendaciones, realizar actividades novedosas).

Miguel Ángel Nicolás matizaría en algún caso la naturaleza del uso en función de la tipología del usuario, es decir:

Plantear opciones de respuesta que diferencien entre usuarios productores, usuarios consumidores o usuarios de ambas cosas. Así, establecer un mecanismo que permita distinguir los motivos que llevan un usuario a utilizar la plataforma con la intención de promover un negocio, una venta, un servicio o acción y otros para distinguir motivos que distingan motivos que lleven a los usuarios a acceder como “consumidor” de productos, servicios o actividades. Quizá desde esta perspectiva se podría diferenciar usos particulares en función de intereses generales.

Tíscar Lara indica que las personas usan estas plataformas por sentirse bien con uno mismo y con un consumo más sostenible, eficiente y responsable.

Amaya Apesteguía apunta que lo hacen por comodidad, por ejemplo, en el caso de las bicis públicas, *carsharing* etc. Rodríguez Morilla apostilla que por moda. Laura Fernández considera importante considerar

el aspecto ecológico y de reciclaje asociado a este tipo de plataformas ya que si una persona comparte su vehículo con otras personas habrá menos vehículos contaminando en circulación, así como las compras de artículos usados en plataformas como Wallapop, por ejemplo, que fomentan la reutilización de los mismos por otras personas. Esta experta también apunta a que “la democratización del conocimiento es otro de los aspectos a tener en cuenta”.

Miguel Ángel Beltrán apunta que algunas personas pueden tener curiosidad por entrar y conocer nuevas alternativas. Se puede optar por estas opciones por un comportamiento de búsqueda de variedad.

Carmen Rodríguez plantea que no sólo se puede interpretar como una economía a nivel monetario

La posibilidad de crear nuevas monedas sociales, el trueque, hace valer que muchas de las acciones quieren estar fuera del circuito monetario habitual. Muchas de las motivaciones que impulsan a las personas a participar en estas plataformas son: la ecología; la sostenibilidad; las relaciones personales directas (evitando la transferencia tecnológica); falta de identidad de la población (también muy determinado por el uso de las tecnologías); por ganas de cambiar lo establecido o por evitar el consumo.

David Sánchez-Hervás indica que uno de los motivos por los que los usuarios pueden hacer uso de las plataformas de economía colaborativa es por el consumo responsable.

Este tipo de consumo prioriza valores como la solidaridad, la sostenibilidad (RSC) y el respeto a los Derechos Humanos, que también están presentes en el consumo colaborativo. Por lo tanto, el consumo colaborativo también puede estar demandado por usuarios que traten de realizar un consumo más responsable o más sostenible. Ya sea por contaminar menos, por la reutilización o aprovechamiento de productos, servicios o espacios o por la búsqueda de alternativas más sostenibles. En definitiva, se trata de generar el menor impacto ambiental, social y económico posible a la hora de consumir.

Juan José Plaza-Angulo apunta que las personas las usan para tener acceso a nuevos mercados o sectores de clientes ya que las principales plataformas digitales de economía colaborativa están impulsadas por pequeñas y medianas empresas

que ven en ellas una opción de acceder a mercados a los que de otra forma no podrían (por ejemplo, a través de Amazon).

Los usuarios pueden usarlas para comprar o vender productos/servicios apoyados en una comunidad más amplia que genera confianza a la transacción gracias a los sistemas de puntuaciones, opiniones, etc. Se trata ésta de una de las razones que con mayor claridad impulsan el nuevo comercio online y favorecen su expansión.

Fernando Garrido aporta que hay dos variables clave. El consumidor y el oferente. Para el consumidor supone acceder a experiencias que no existen en su vertiente comercial. Viajar con estudiantes que tengan ganas de “hablar” y buscar una nueva forma de viaje (BlaBlaCar) o “soñar” con ser un local en una ciudad que visitas (Airbnb).

El mercado no es capaz de ofrecer este tipo de experiencias, al menos no de forma masiva. Va muy en línea con la macrotendencia de buscar experiencias genuinas, desintermediadas y muy amateurs. Buscar la autenticidad. Para el oferente se trataría de aprovechar los rendimientos de bienes que tienen poco uso. Desde llevar a alguien en tu coche a prestar tu coche cuando no lo utilizas, por ejemplo. Alineado con la tendencia a un desapego creciente de las posesiones materiales. Un coche no es lo mismo ahora que hace 20 años, cuando una de las “normas” era “No prestes tu coche a nadie”.

Rafael Morales no está de acuerdo con los planteamientos de las preguntas ya que según su opinión “el consumo colaborativo y la economía colaborativa no son lo mismo y preguntar por ambas cosas en la misma cuestión puede dar lugar a confusión”.

Una persona que trate de responder al cuestionario anterior puede tener en cuenta el punto de vista del usuario de BlaBlaCar, o el que pone su casa a disposición de Airbnb, o el editor de Wikipedia, o el usuario de Wallapop (tanto el que vende como el que compra). Según el punto de vista que adopte puede responder de una forma u otra. Agregar, por tanto, los resultados de las respuestas pueden dar lugar a confusión.

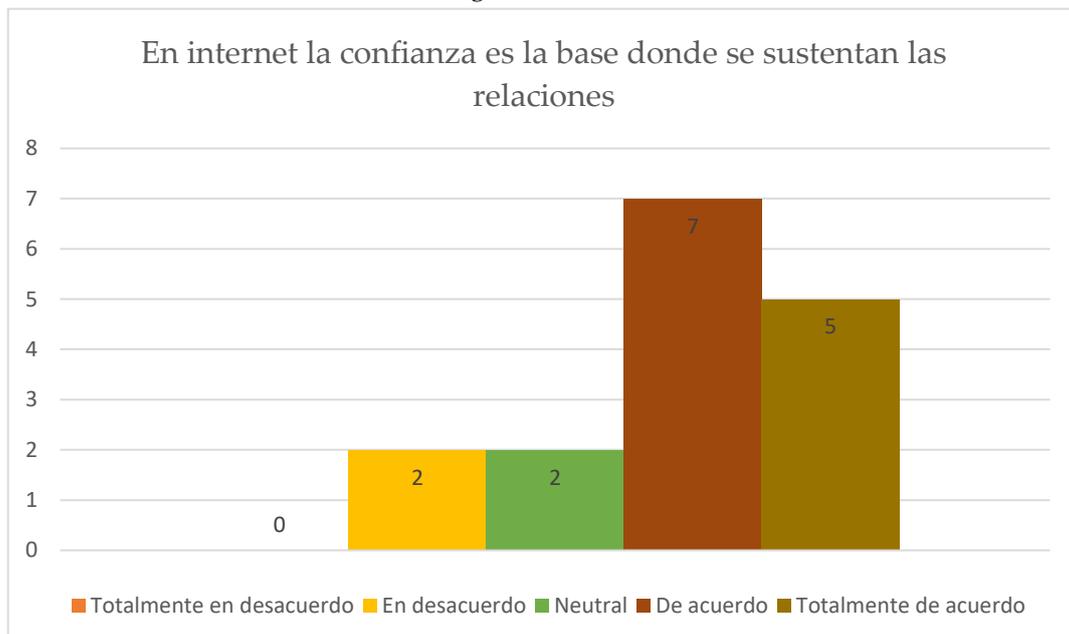
La economía colaborativa “incluiría tres tipos de actividades que pueden darse conjuntamente o por separado en una misma plataforma: consumo colaborativo; producción colaborativa; intercambio”. Un ejemplo de consumo

colaborativo puede ser, por ejemplo, el uso de BlaBlaCar o de un huerto común en un determinado municipio. Un ejemplo de producción colaborativa es, desde el punto de vista de los editores, la Wikipedia. Un ejemplo de intercambio sería una plataforma para intercambio de casas como por ejemplo Home for Exchange (<https://es.homeforexchange.com/>).

Carmen Rodríguez también apunta que le parece difícil poder observar el consumo colaborativo sin identificar el *target* o perfil de personas a las que nos enfocamos y que depende de las motivaciones que le inducen a hacerlo (psicológicas, ideológicas, soledad...).

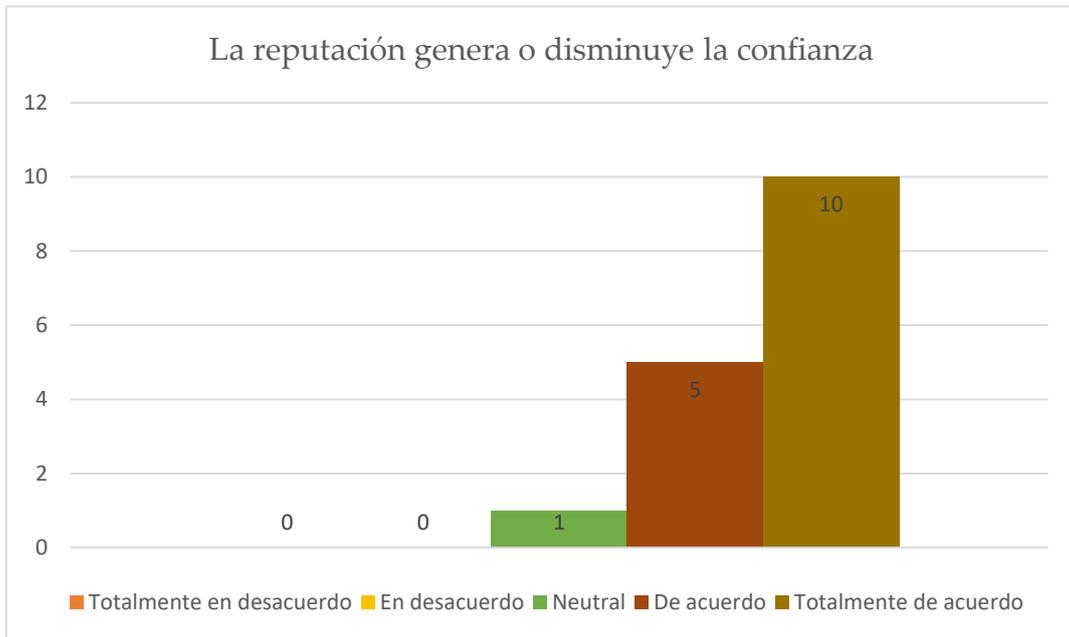
En cuanto a la pregunta 3 (**Señale su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones sobre la confianza y la reputación en las plataformas de consumo colaborativo y economía colaborativa**). Estas fueron las respuestas agregadas:

Figura18. Ítem 1



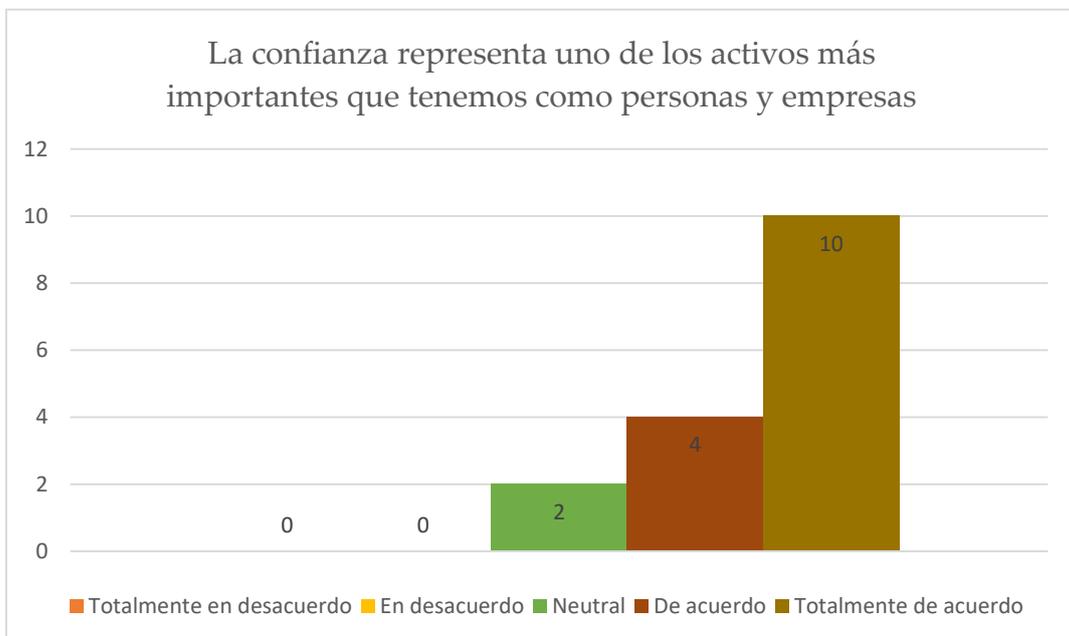
Fuente: elaboración propia

Figura 19. Ítem 2



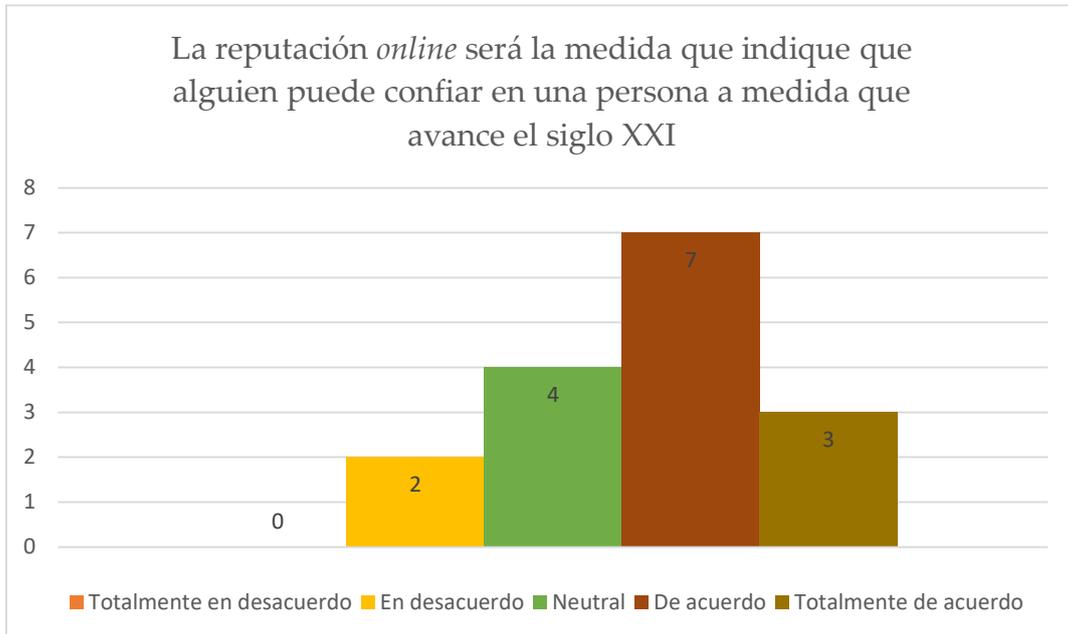
Fuente: elaboración propia

Figura 20. Ítem 3



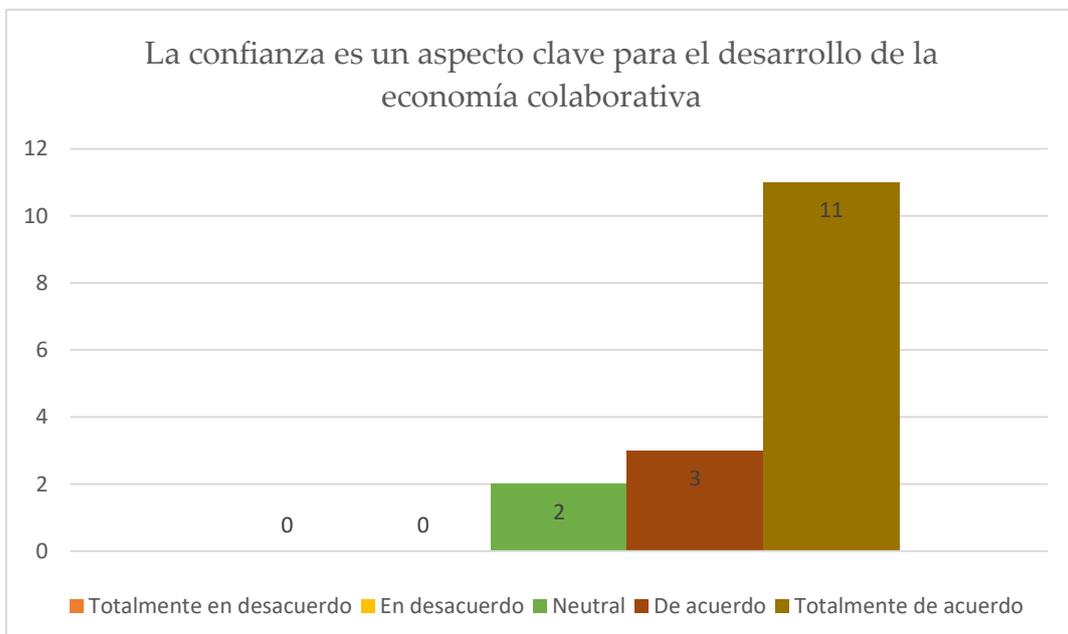
Fuente: elaboración propia

Figura 21. Ítem 4



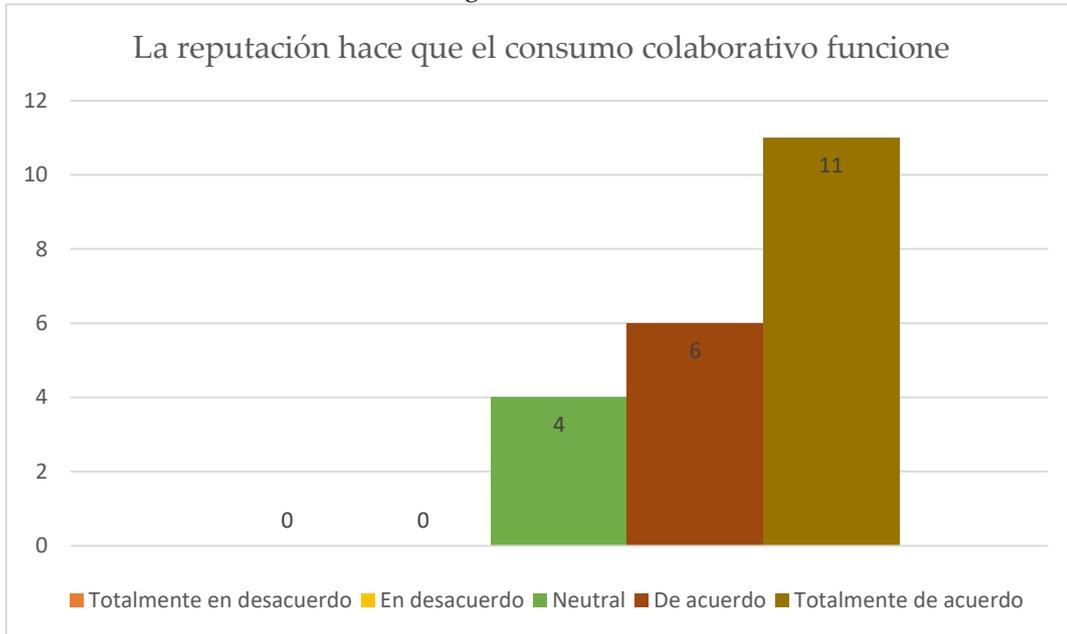
Fuente: elaboración propia

Figura 22. Ítem 5



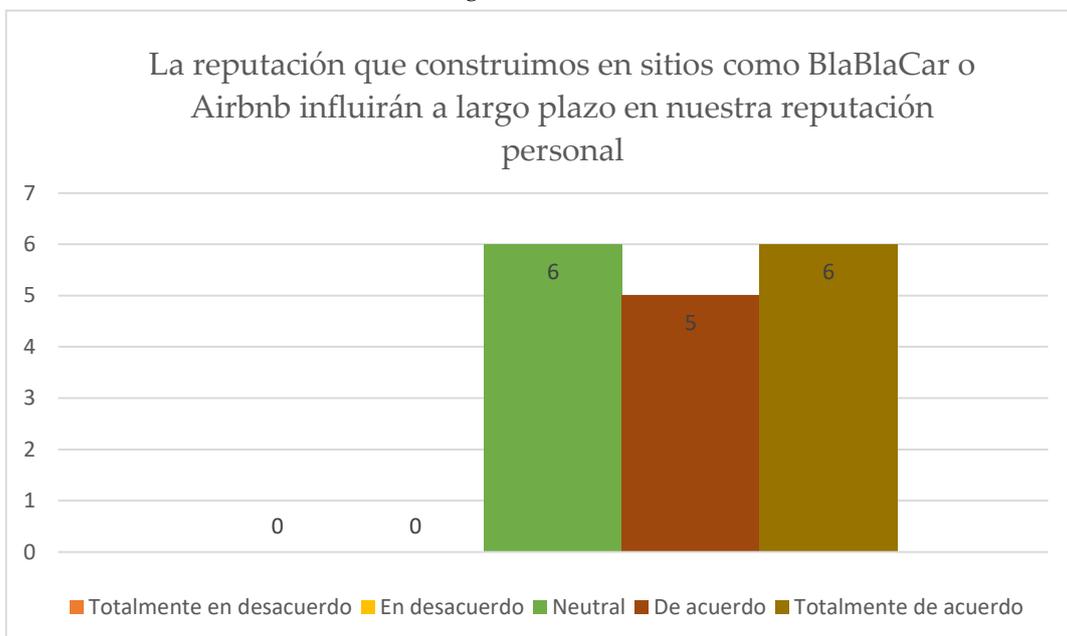
Fuente: elaboración propia

Figura 23. Ítem 6



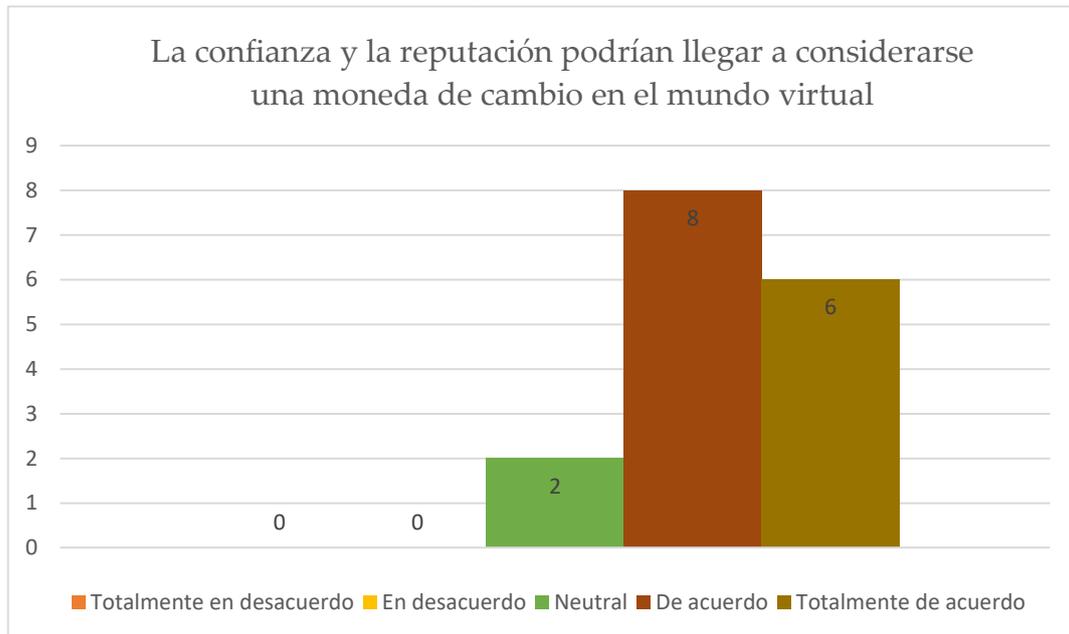
Fuente: elaboración propia

Figura 24. Ítem 7



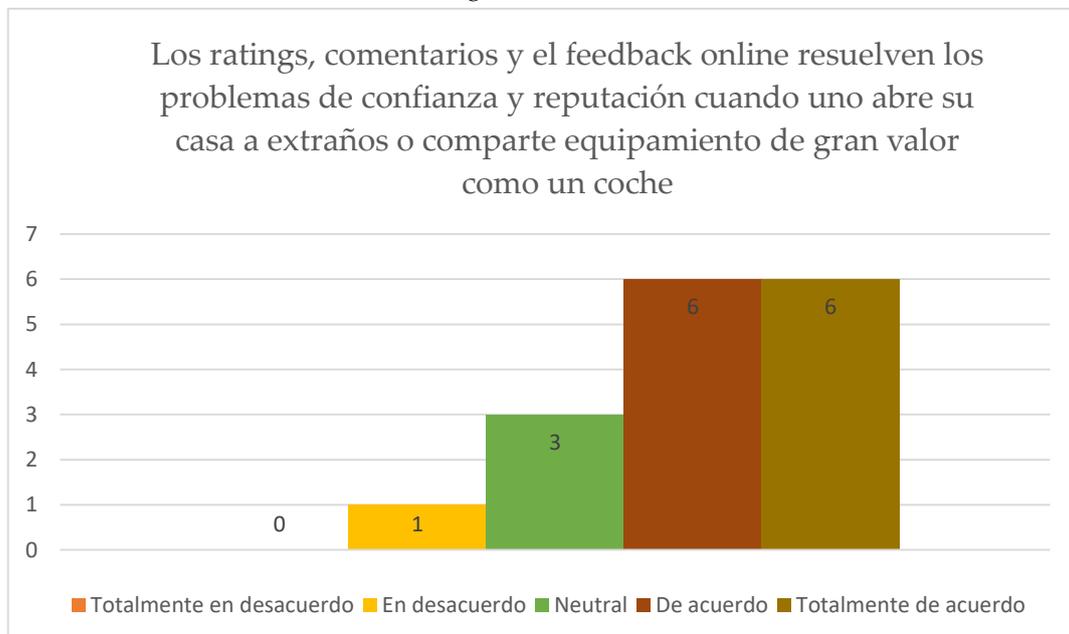
Fuente: elaboración propia

Figura 25. Ítem 8



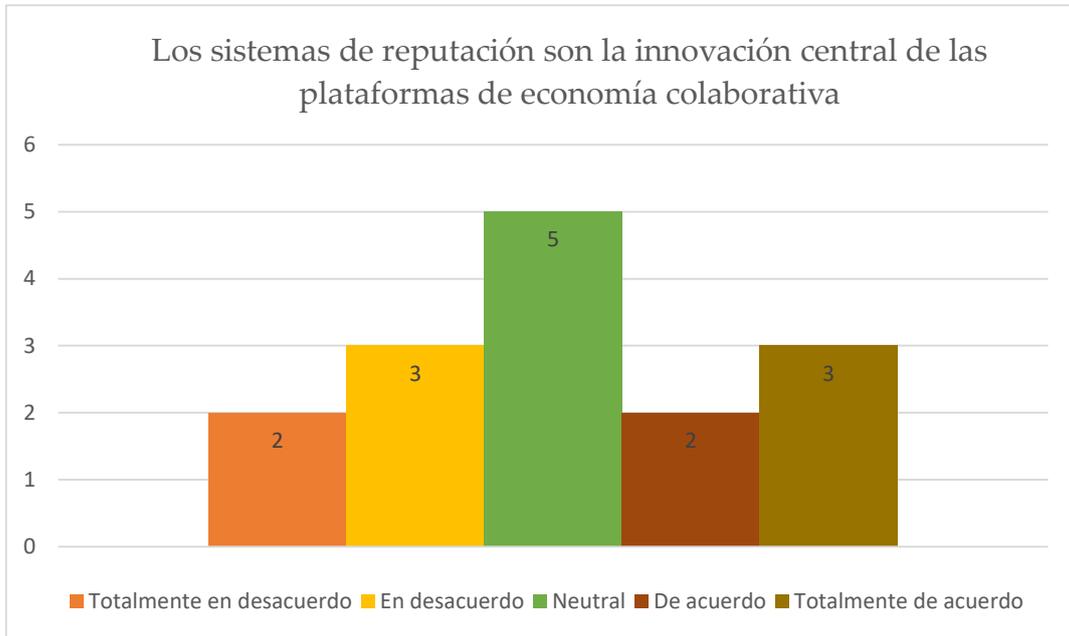
Fuente: elaboración propia

Figura 26. Ítem 9



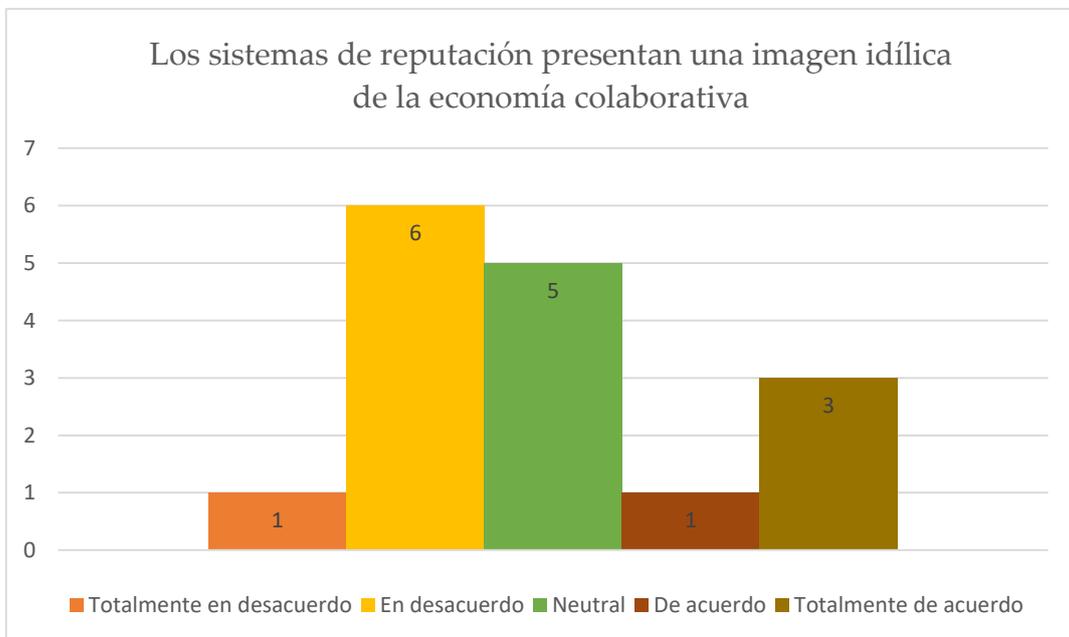
Fuente: elaboración propia

Figura 27. Ítem 10



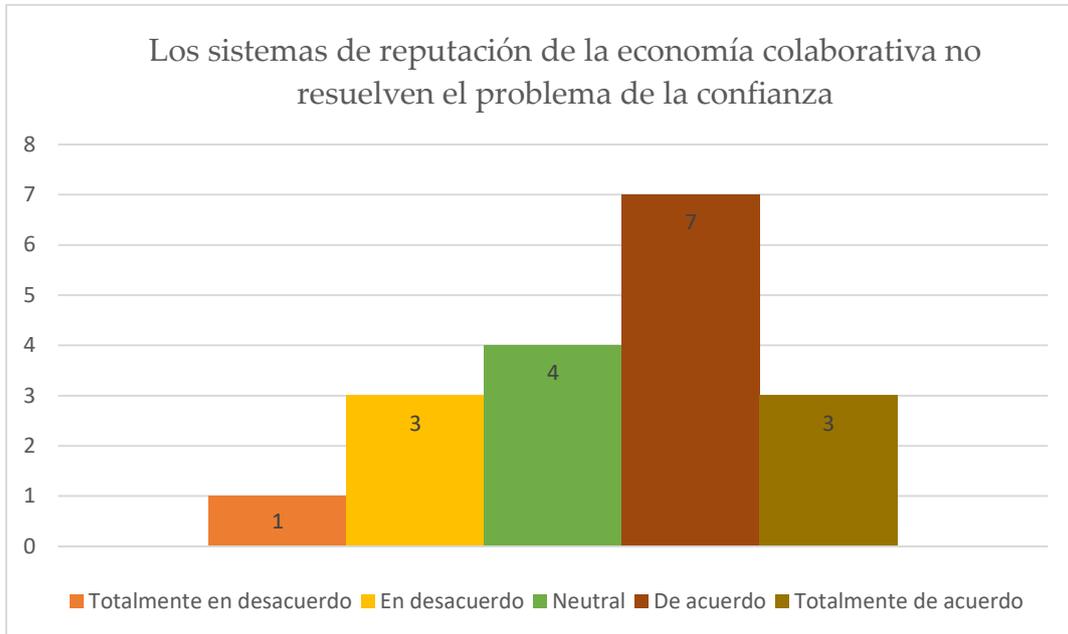
Fuente: elaboración propia

Figura 28. Ítem 11



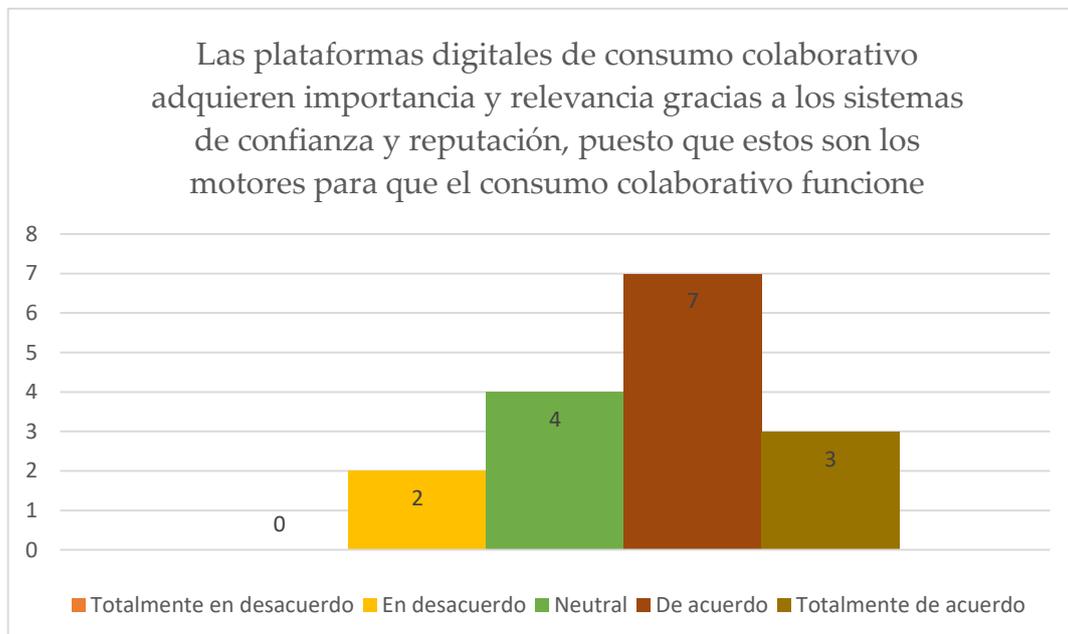
Fuente: elaboración propia

Figura 29. Ítem 12



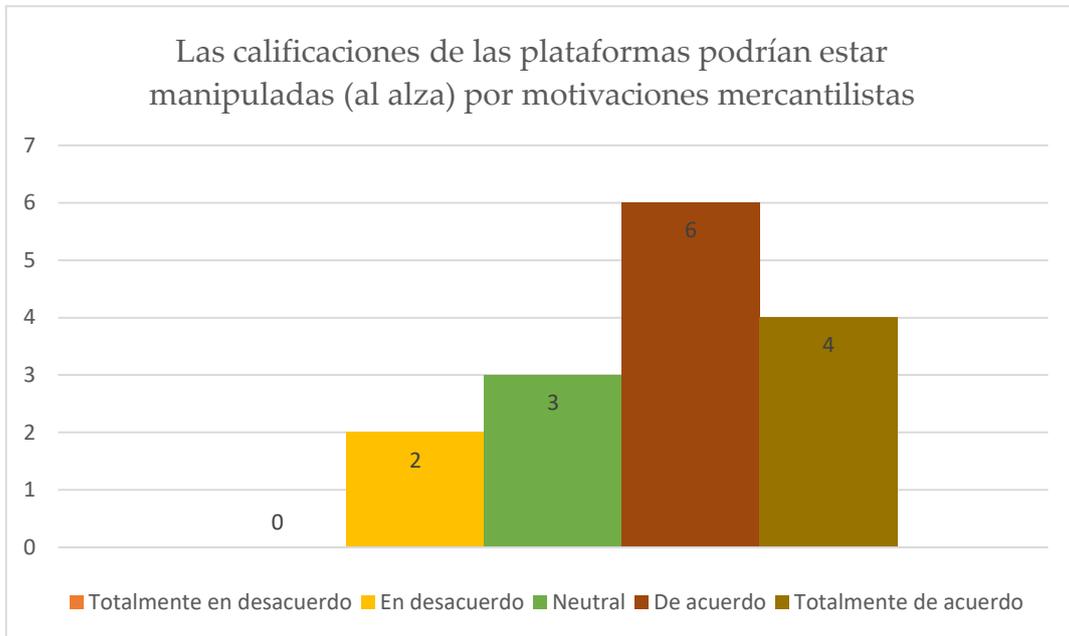
Fuente: elaboración propia

Figura 30. Ítem 13



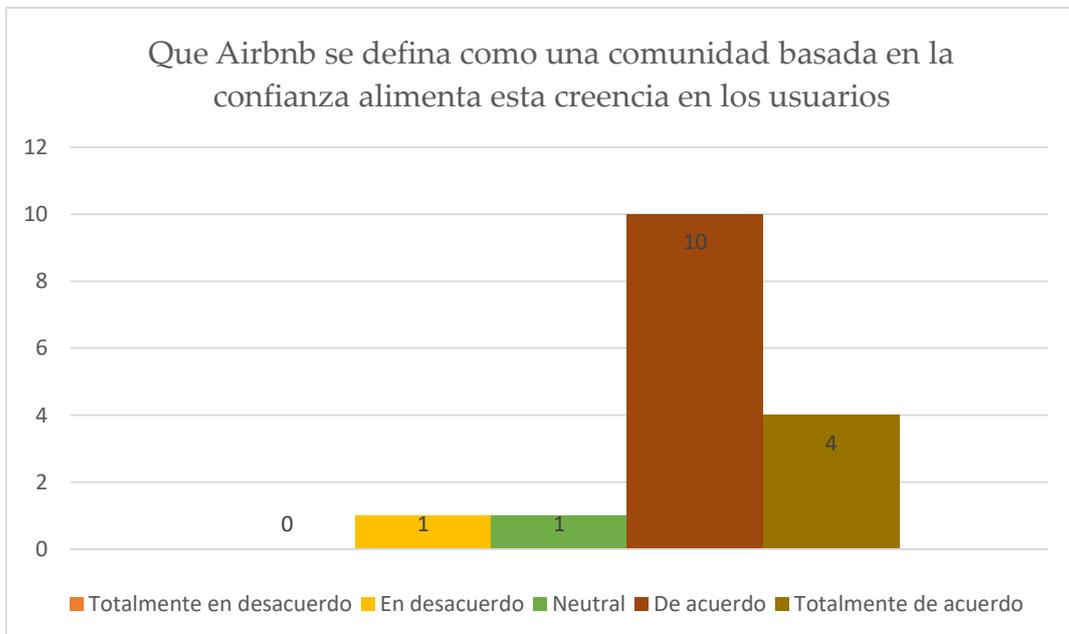
Fuente: elaboración propia

Figura 31. Ítem 14



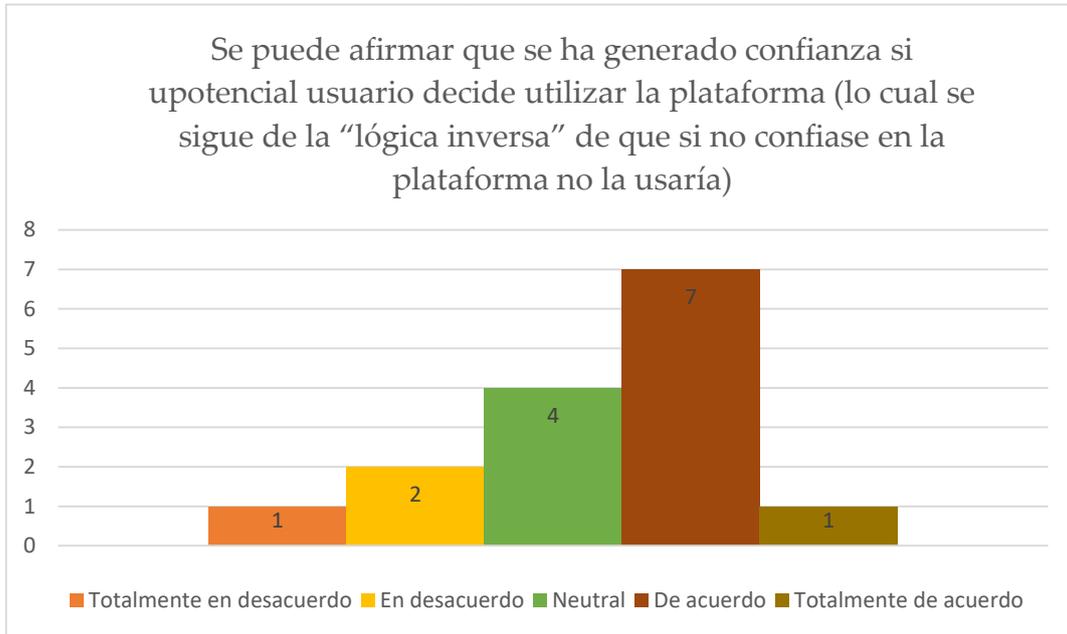
Fuente: elaboración propia

Figura 32. Ítem 15



Fuente: elaboración propia

Figura 33. Ítem 16



Podemos observar que existe consenso en los ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 13, 14 y 15. En cambio, en los ítems 10, 11, 12 y 16 no hay consenso entre los expertos y, por tanto, son objeto de una segunda ronda del Delphi con el fin de que reflexionen sobre sus criterios iniciales en las cuestiones que no han sido objeto de consenso. En esta ronda eliminaremos, de nuevo, la respuesta neutral con el fin de evitar errores de tendencia central y se reformulan los ítems 10, 12 y 16 para hacerlos más precisos al constatar que muchos de los participantes en el Delphi nos indicaban que no tenían clara una respuesta por la manera en que estaba formulada la pregunta.

Rafael Morales apunta respecto al tercer ítem de esta segunda parte del cuestionario (“La confianza representa uno de los activos más importantes que tenemos como personas y empresas”). Para él,

Lo que es un activo de las personas o empresas es la reputación que les otorgan los demás, no la confianza. La confianza es actitud de un individuo a ponerse en manos del otro, a asumir un riesgo por el comportamiento de en quién confío. Por otro lado, la reputación es la valoración que hacen de mí, o de una empresa. Esa valoración es la que podemos considerar un activo, en la medida

en que es valiosa y afecta a las relaciones, es decir, a las actitudes (en primer lugar) y a los comportamientos (después) que tienen las demás personas o empresas hacia mí. La confianza no es un activo es una actitud. De hecho, existe un indicador sobre la disposición psicológica a confiar en los demás de cada individuo. Se denomina “disposición a confiar” y no depende del otro individuo, de su reputación, sino de la predisposición (innata o adquirida) a ser confiado.

En resumen, Morales indica que el ítem 3 debería ir referido a la reputación y no a la confianza.

En ese sentido, Carmen Rodríguez señala un aspecto a mejorar del cuestionario ya que considera necesario apuntar lo siguiente:

Es fundamental la precisión al hablar de los conceptos trabajados y señalar que en afirmaciones como *los sistemas de reputación de la economía colaborativa no resuelven el problema de la confianza*. El verbo *resuelven* resulta muy absoluto y definitivo. Quizá una gradación en el significado de este concepto podría medir de forma más precisa cuál es el impacto de los sistemas de reputación en la creación de confianza.

Y en cuanto a la pregunta 4 los expertos debían aportar su opinión sobre la influencia que tienen la confianza y la reputación en el uso de plataformas de consumo colaborativo y economía colaborativa por parte de los usuarios.

Para Jacques Bulchand esta pregunta es sencilla y su respuesta no tendría que ver con la economía colaborativa, sino con el uso de internet y las plataformas digitales en general.

Cuando realizamos un intercambio con un agente que es una empresa (Amazon, Iberia, El País), esta empresa suele tener una reputación conocida dentro y fuera de internet, con lo que no es necesario nada más para confiar en dicha parte. Aunque tener información sobre su reputación online también sería de ayuda.

En cambio, cuando la contraparte es un particular (alquilamos una casa a alguien, alojamos a una persona, alquilamos nuestro vehículo o compramos una prenda de segunda mano), el riesgo de fraude es mucho mayor. En este sentido, disponer de valoraciones de participantes previos se torna fundamental para poder tomar decisiones reduciendo el riesgo. Cuando,

además, se une el hecho de ser un servicio turístico esta preocupación es aún mayor. Así, por mucho que Booking.com sea fiable, en esta web tendremos una mayor tendencia a reservar hoteles con muchas valoraciones que hoteles con pocas o ninguna valoración previa. No es algo relativo a la economía colaborativa, sino inherente a la compra de productos y servicios a través de internet.

Para Miguel Ángel Nicolás, confianza y reputación son los dos factores que condicionan el uso de este tipo de plataformas. Sin embargo, habría que plantear una reflexión sobre la conexión entre ambos conceptos.

La confianza del usuario hacia la plataforma es básica para que se produzca el intercambio. Pero la confianza exigida por parte del consumidor dependerá también del tipo de "riesgo" que implique el intercambio, no es lo mismo un alquiler vacacional de 1500€ en una plataforma como Airbnb que la compra de unas bolsitas de té adquiridas en una plataforma de crowdfunding. En ambos ejemplos la confianza está asociada al conocimiento previo que el usuario tenga, pero también a su interés y al riesgo que decida asumir en función de la oportunidad. Frente a la confianza, la reputación cumple un rol directo, pero de la reputación que cada plataforma tenga derivará otros muchos factores. Estos tendrán que ver, entre otros, con los sistemas de compra venta que ofrezca la plataforma, de la confianza que esos generen, de la notoriedad de la plataforma, de su imagen construida en medios, de la gestión de su comunicación, de la experiencia previa del usuario, de la recomendación, de los comentarios.

Tíscar Lara apunta que los indicadores de confianza y reputación en este tipo de plataformas ayudan a rebajar las barreras de participación de los usuarios para realizar su transacción, pues les ofrece datos para valorar y evaluar con quién, cómo y por qué inicia una relación en cuanto a un producto y servicio. No obstante, hay que tener en cuenta que pueden ser manipulables y eso es algo en lo que debe tomar acción la plataforma garantizando la neutralidad y fiabilidad de sus sistemas de reputación de cara al usuario final.

Para Laura Fernández la confianza y la reputación son la base sobre la que se sustentan este tipo de plataformas. Además de la idea de comunidad, sin los sistemas de evaluación entre usuarios este desarrollo no habría sido posible. Además, fuera del ámbito de la economía colaborativa la reputación también es

una de las bases ya que el usuario tiene voz y puede compartir opiniones, sugerencias, experiencias y reclamaciones.

Fernando Garrido indica que son sistemas de prescripción que funcionan con los 6 grados. En BlaBlaCar, en especial entre las mujeres cuando el conductor es varón, es un elemento de securización: “Si “Rosa” ha viajado con este conductor y le ha dado buena valoración, me fío”. De hecho, creo que es uno de los principales drivers de uso.

Margarita Rodríguez señala que cree que influye, pero que “quien comienza a utilizarla sin que aún tenga reputación o confianza se guía por el costo, la posibilidad, la ideología, lo novedad para comentarlo con los amigos. Y, en ocasiones, esto sigue funcionando como parámetro de por qué la gente las utiliza.”

Miguel Ángel Beltrán aporta que su influencia es evidente y estas plataformas requieren generar confianza y reputación, pero no deja de ser un reflejo de la economía física. La confianza y la reputación siempre han sido elementos fundamentales para el funcionamiento de la economía en todas sus formas, planificada o liberal. Sin embargo, considero que por sí solo no será suficiente y que la innovación tecnológica facilitará otras herramientas para medir mejor (tanto por parte del usuario como del facilitador o mediador) la satisfacción con la plataforma, la red social o la marca concreta.

Para David Sánchez-Hervás “la influencia es máxima, sin confianza el consumo colaborativo no sería posible. El usuario debe confiar en la plataforma, en el resto de usuarios y en el método de pago”. Para Sánchez-Hervás, esta confianza se genera por diferentes motivos, entre los que destacan la gestión de la comunicación que realicen las plataformas de consumo colaborativo, las opiniones y comentarios del resto de usuarios y la propia experiencia del usuario:

De todos aquellos puntos de contacto que tenga el usuario con la plataforma. Esta experiencia ayuda a que el usuario realice un juicio o una evaluación (reputación) que le ayudará a determinar su nivel de confianza. Por lo tanto, la confianza se genera a partir de la reputación. Entendiendo reputación como la realidad (de la organización) percibida y valorada por cada usuario a partir de los puntos de contacto mencionados.

En una línea similar, Marcelo Manucci señala que la confianza sigue siendo un factor clave en los procesos sociales colectivos. Lo que considero que, hasta el momento, en los ámbitos digitales, la confianza depende de las relaciones físicas.

Los modelos de reputación online reproducen los modelos de confianza físico (como la medición o el comentario), solo ha cambiado el modo de soporte.

Para Manucci, queda pendiente el diseño de un modelo de reputación *online* desde una lógica propia de relacionamiento digital (virtual, automático, IA). Quizá aún estamos en los primeros pasos de las convivencias digitales para encontrar modalidades de relacionamiento que puedan constituir patrones de comportamiento propios de mundo digital, y no una digitalización de lo físico.

Para Amaya Apesteguía, la confianza es el argumento de las plataformas para eludir otros sistemas de aseguramiento, como los derechos de los consumidores o los estándares.

Sin embargo, la evidencia indica que solo un 20% de los usuarios que han tenido problemas han dejado una mala evaluación. El estudio de la Comisión Europea ilustra muy bien cómo se genera confianza en las plataformas *peer to peer* y cómo por el momento es de mala calidad en la mayoría de las plataformas. Su construcción va más allá de las valoraciones online, e incluye sistemas de trazabilidad y aseguramiento de la identidad. Para el usuario las valoraciones de otros usuarios son una herramienta muy útil y confían en ellas, incluso a veces más que en las prescripciones de expertos, pero cada vez son más conscientes de que hay manipulación, *fake reviews* y opiniones no trazables, por lo que lo toman como "otra herramienta" de decisión, no como la única.

Juan José Plaza-Angulo indica que se trataría sin duda de uno de los factores de mayor peso de cara al uso o participación de determinadas plataformas.

Es la importancia de la confianza y la reputación lo que está dando lugar a nuevos monopolios a los que recurrimos, tanto como oferentes como demandantes, porque el número de usuarios nos permite encontrar aquellos en los que la confianza depositada por un número elevado de interacciones positivas nos resulta aceptable para realizar determinada transacción.

Raquel Ayestarán indica que "la economía colaborativa ha de trabajar más y reforzar de forma real la confianza y reputación y no la popularidad y reseñas falsas. Hay que invertir (Plataformas colaborativas) más en personal que se ocupe de esto y no de hacer la competencia con reseñas y promos falsas al competidor."

Carmen Rodríguez Morilla señala que la confianza y la reputación en el uso de plataformas de consumo colaborativo y economía colaborativa son esenciales

Por el tipo motivaciones de los usuarios (por su tipo de implicación en este sistema de economía y consumo, que suele tener un carácter específico), que las hacen posibles, y por las características del consumo en plataformas virtuales". Para esta experta, es importante "considerar tanto las brechas en la confianza (no tanto en las opiniones positivas como en las negativas, cuando existe ruptura de esa confianza) y en las brechas digitales (que, a pesar de mitigarse con el tiempo, siguen existiendo y son reales). Además, surgen cuestiones que hay que contemplar con especial cuidado como el valor de las opiniones que generan confianza (o desconfianza).

Mención especial merece la aportación de Rafael Morales que indica, de nuevo que se debe diferenciar entre los diferentes tipos de consumo colaborativo, ya que eso puede afectar a la forma en que se genera la reputación.

Cuando el consumo colaborativo se produce *off-line*, es decir, no se requiere una plataforma en internet para el acceso al consumo, la confianza de los consumidores se puede obtener por la confianza en la propia plataforma. Es el caso del consumo en cooperativas o bienes comunales, donde la confianza está en el sistema, ya que *todos nos conocemos* y sabemos que nadie va a actuar mal. Sin embargo, cuando existe una plataforma *on-line*, puede ocurrir que el consumidor no esté seguro de cómo se garantizan los comportamientos de los participantes porque la plataforma no se compromete sobre lo que harán los participantes, a lo sumo, tiene unas normas de entrada o requisitos de acceso a la plataforma y unas normas de castigo para el que infrinja las reglas de funcionamiento. En estos casos, el usuario no confía tanto en la plataforma como para confiar en todos los usuarios de la plataforma por igual. Surge la necesidad de encontrar otros sistemas que me permitan adquirir cierto riesgo a la hora de interactuar con los otros usuarios (confiar en ellos). El mecanismo que se utiliza es la reputación de los usuarios. Dicha reputación se adquiere por los comentarios de otros usuarios anteriores de la plataforma que evalúan el comportamiento de las personas con las que han interactuado. Aquí puede ocurrir que un determinado usuario confíe en otro en base a la reputación que tiene bien sea porque esa reputación la ha adquirido en base a la cantidad o calidad de sus evaluaciones". Por cantidad de evaluaciones se refiere a que el

usuario de la plataforma asume que “cuantas más veces haya sido valorado positivamente, mejor comportamiento puedo esperar de él o ella”. Como el usuario no conoce a todos los evaluadores, crea una actitud positiva respecto a otro usuario (se decide a confiar en él/ella) debido a que otros muchos ya han confiado con anterioridad.

Para Rafael Morales la clave es la palabra “muchos”, que dependerá del número de valoraciones medias que tienen los usuarios en una plataforma. En algunos casos “muchas” valoraciones positivas pueden ser 1.000 (caso de Tripadvisor) y en otros pueden ser 50 (Airbnb).

Por otro lado, cuando Morales habla de “calidad de las evaluaciones”, se refiere a que un usuario A decide confiar en otro usuario B porque un tercer usuario C ha confiado anteriormente en B. En este caso, la clave está en que la opinión/valoración de C sobre B es muy importante para A, porque considera que las opiniones de C son “de confianza” y no necesita obtener muchas valoraciones sobre B: le basta con la valoración que ha hecho C. Este es el caso de los/las *influencers*. Sus opiniones sirven para generar confianza/desconfianza sobre una persona o empresa, afectando por tanto a su reputación. Cada vez más usuarios deciden tomar decisiones de confianza basándose en las opiniones que emiten personas de las que se fían: porque valoran su opinión y se fían de lo que dicen. De la misma manera, aunque un usuario X haya recibido pocas valoraciones, si alguna de ellas es de alguien a quién respetamos y en quién confiamos, podemos decidir confiar en X. Por esta razón cada vez surgen más certificaciones reputacionales, donde entidades de prestigio certifican los comportamientos de empresas u organismos.

Para Rafael Morales, tanto la cantidad como la calidad de las evaluaciones son los mecanismos que utilizan los usuarios para evitar los abusos en los procesos de consumo colaborativo y por tanto son necesarios para garantizar su éxito.

El éxito de estos sistemas económicos colaborativos se basa en sustituir el control por la confianza como mecanismo de protección de las relaciones. La confianza es, a la larga, un mecanismo de coordinación más eficiente porque es más seguro y barato. Es más seguro porque las relaciones basadas en la confianza son más estables en el tiempo, generan mejores actitudes entre los participantes y son autoreguladas, es decir, que, entre otras cosas, generan mecanismos de exclusión a los que traicionan el sistema. Pero, además, los

sistemas basados en la confianza son más baratos porque evitan los costes de vigilancia y control de los comportamientos.

En relación a la influencia que tienen la confianza y la reputación en el uso de plataformas de consumo colaborativo y economía colaborativa por parte de los usuarios Rafael Morales indica que

el éxito de los sistemas basados en la confianza debe asentarse en una orientación de los participantes a la sostenibilidad del sistema, es decir, a su perduración en el tiempo y su mejora continua. La actitud a confiar se genera en la medida que considero que en quién confío no va a aprovecharse de mí (dimensión benevolencia de la confiabilidad). Esta benevolencia debe ser una actitud de las personas hacia las otras, en la medida en que compartimos un sistema común (ya sea nuestro pueblo, nuestro planeta o nuestra empresa o comunidad de usuarios). Por tanto, como base de los sistemas colaborativos está esa orientación de todos los participantes al bien común. Esa orientación debe promoverse entre los usuarios y enseñarse a los futuros usuarios. La economía colaborativa surge como sistema en donde todos ganan (*win-win*) y se colabora para ello. Sin esta visión del sistema global puede ocurrir que se utilicen los sistemas colaborativos como herramientas para abaratar los costes de gestión (de control) de las organizaciones. Esto parece que están haciendo algunas plataformas: derivar los costes de control de los comportamientos de los usuarios a las valoraciones de los propios usuarios (véase Airbnb). Este proceso puede mantenerse en el tiempo mientras los usuarios vean que dicha estrategia revierte en la mejora del sistema, no solo de los dueños de la plataforma. Pero si al final, la colaboración beneficia en gran medida solo a unos pocos se pervertirá y dejará de generar confianza. Por tanto, la confianza entre usuarios es fundamental para la supervivencia del consumo colaborativo, pero también lo es la confianza en el sistema (la plataforma, empresa u organización).

En cuanto a la segunda ronda, esta se envió en junio de 2019 y se dejaron dos meses (julio y septiembre) para contestarla. Hubo 17 envíos y 12 respuestas. 5 participantes de la ronda 1 no contestaron los requerimientos para contestar la segunda ronda. Recordamos que en la primera pregunta de la primera ronda del Delphi debían **indicar su postura a la hora de determinar los motivos por los que una persona usa plataformas de consumo colaborativo o economía colaborativa.**

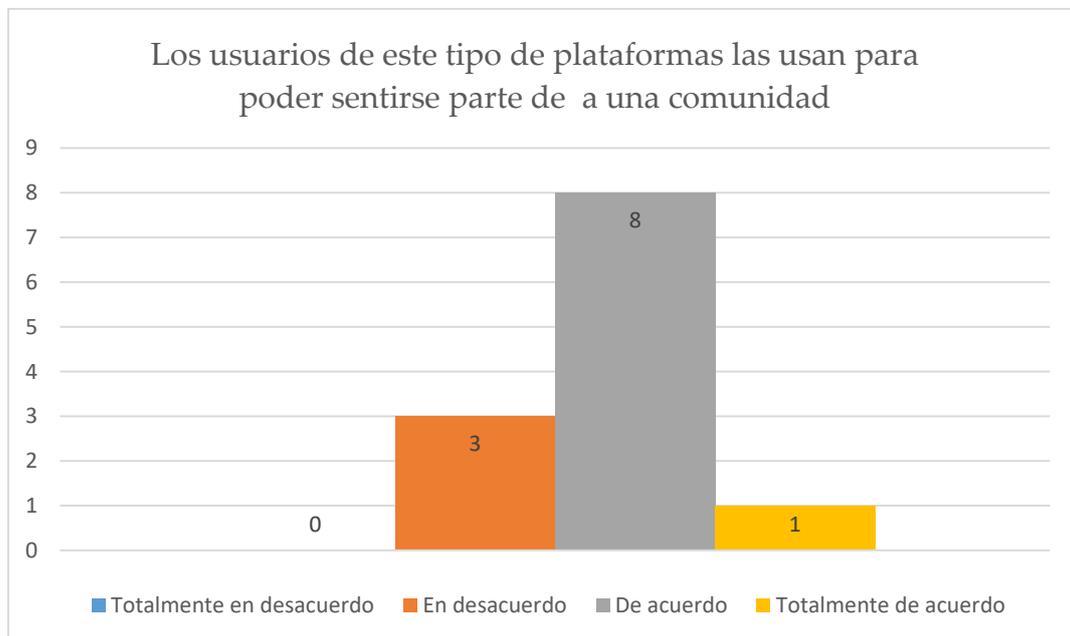
Recordamos que se alcanzó el consenso en los ítems 3 (*Los usuarios de este tipo de plataformas las usan como fórmula de ahorro financiero*), 6 (*Los usuarios de este tipo de plataformas las usan para poder acceder a productos o servicios que de otra forma no podrían tener acceso*) donde los expertos estaban de acuerdo con las afirmaciones.

También se alcanzó el consenso de los expertos al indicar los expertos que no estaban de acuerdo en las afirmaciones de los ítems 4 (*Los usuarios de este tipo de plataformas las usan por altruismo*) y 5 (*Los usuarios de este tipo de plataformas las usan para para mejorar su status*), en esta segunda ronda, por tanto, se consultaron aquellos ítems en los que no se obtuvo consenso en la ronda precedente.

En la primera pregunta **los ítems 1, 2 y 7 son objeto de la segunda ronda del Delphi con el fin de que los expertos reflexionen sobre sus criterios iniciales en las cuestiones que no habían sido objeto de consenso.** En esta ronda eliminamos la respuesta neutral con el fin de evitar errores de tendencia central.

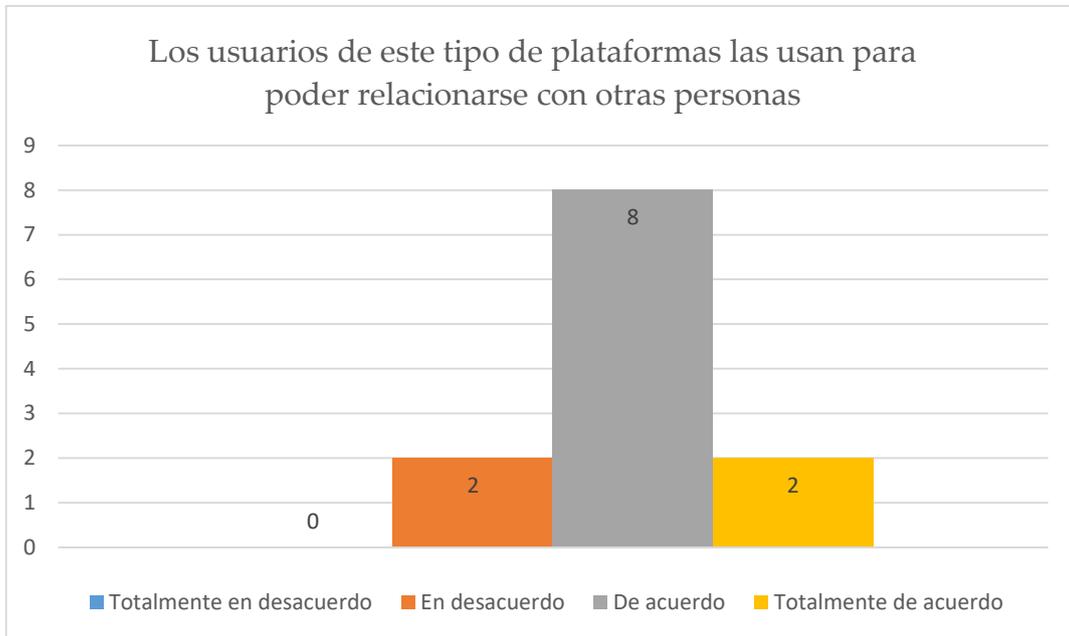
Las respuestas fueron las siguientes:

Figura 34. Segunda ronda del Delphi. Ítem 1



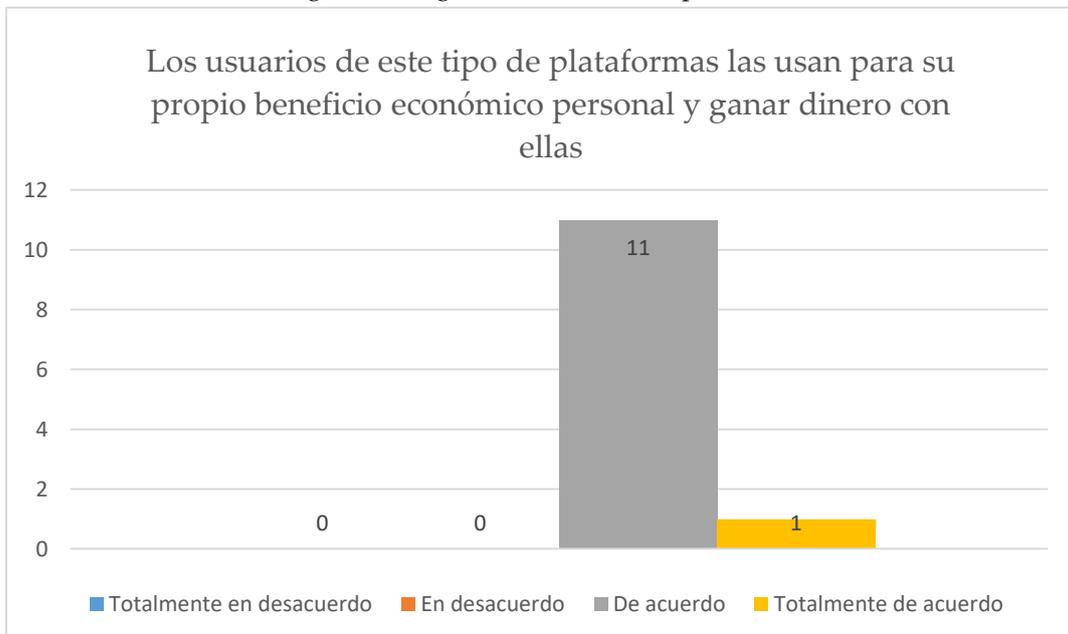
Fuente: elaboración propia

Figura 35. Segunda ronda del Delphi. Ítem 2



Fuente: elaboración propia

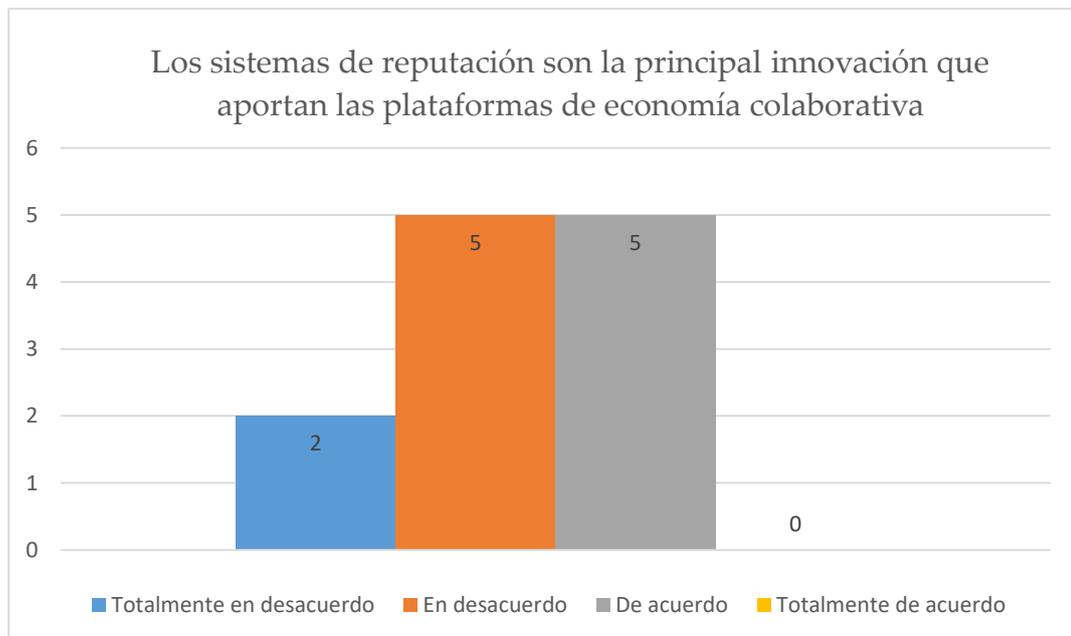
Figura 36: Segunda ronda del Delphi. Ítem 7



Fuente: elaboración propia

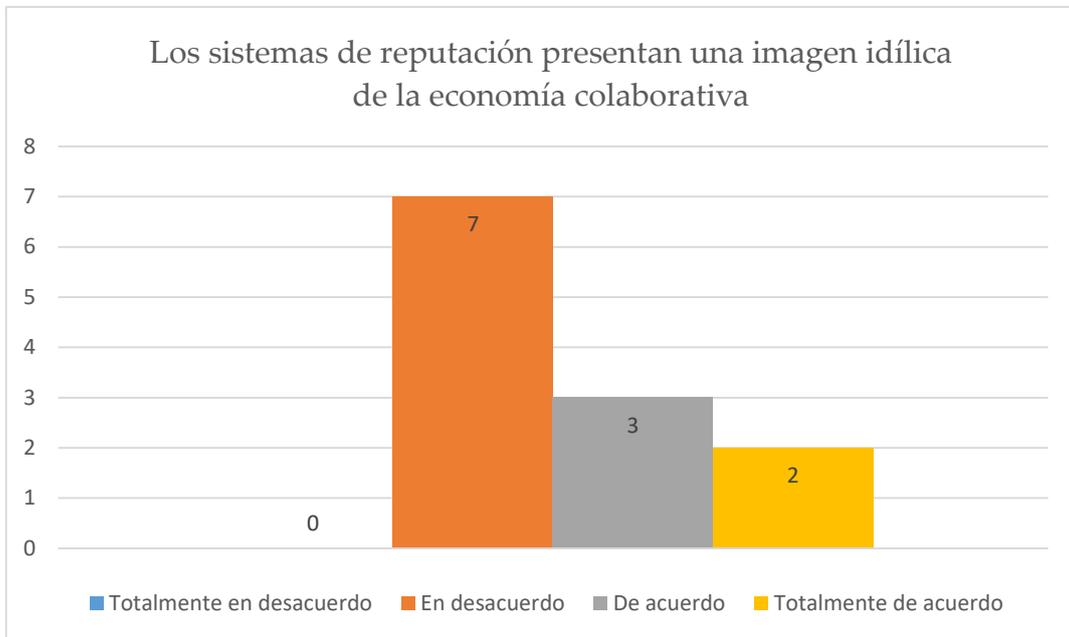
En la tercera pregunta de la ronda 1 del Delphi debían señalar su grado de conformidad con afirmaciones sobre la confianza y la reputación en las plataformas de consumo colaborativo y economía colaborativa. Hubo consenso en los ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 13, 14 y 15. En cambio, en los ítems 10, 11, 12 y 16 no lo había y decidimos, por tanto, consultarlos de nuevo. Suprimimos la respuesta neutral con el fin de evitar errores de tendencia central y reformulamos los ítems 10, 11, 12 y 16 para hacerlos más precisos. Las respuestas en cuanto a su grado de conformidad con afirmaciones sobre la confianza y la reputación en las plataformas de consumo colaborativo y economía colaborativa fueron las siguientes:

Figura 37. Segunda ronda del Delphi. Ítem 10



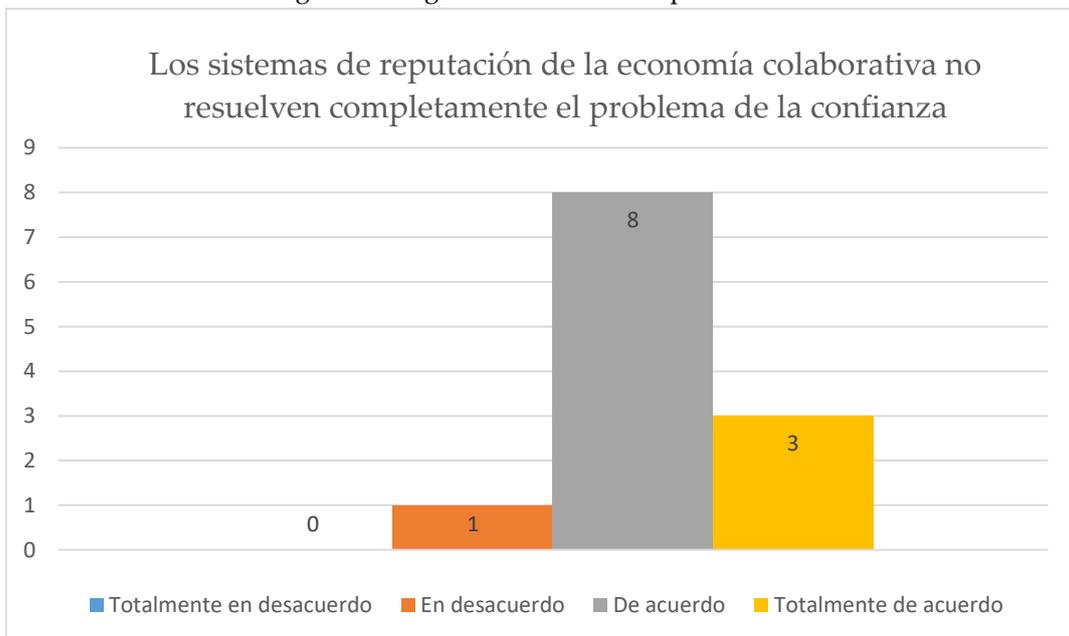
Fuente: elaboración propia

Figura 38. Segunda ronda del Delphi. Ítem 11



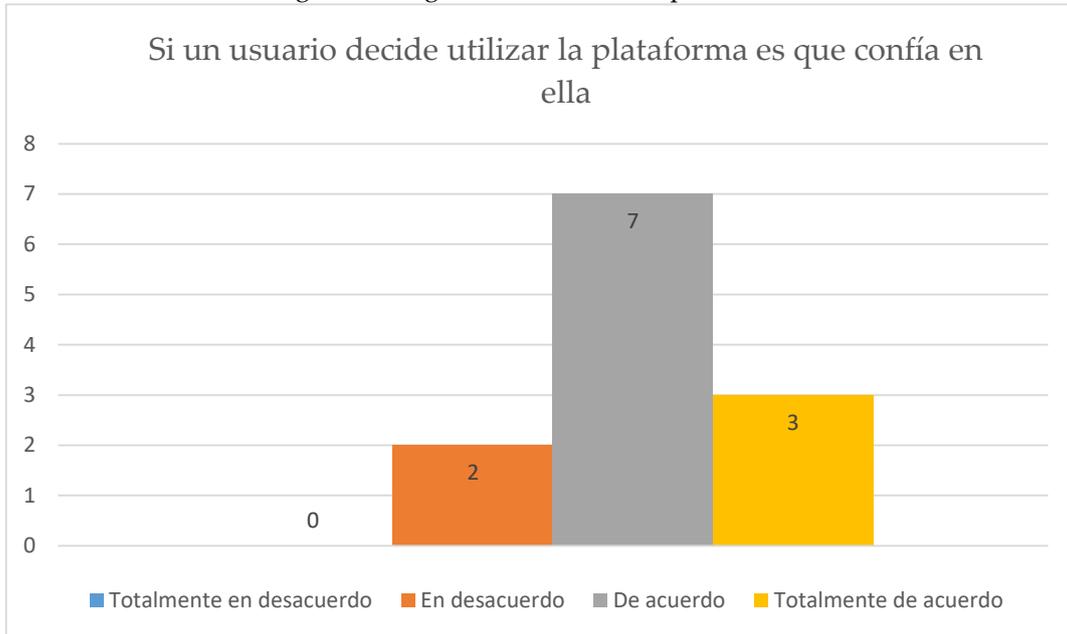
Fuente: elaboración propia

Figura 39. Segunda ronda del Delphi. Ítem 12



Fuente: elaboración propia

Figura 40. Segunda ronda del Delphi. Ítem 16



Fuente: elaboración propia

Amaya Apesteguía indicó que le resultaba difícil responder a estas preguntas de manera global, porque la disparidad entre tipos de plataformas es tal, que en algunos casos generar comunidad puede ser la principal motivación, pero en el 95% de los casos es una motivación marginal. Lo mismo con respecto a la última pregunta sobre la motivación de ganar dinero. Para Apesteguía esta pregunta no daría pie a las clasificaciones, que en este caso son evidentes. Todas las plataformas bajo demanda sirven para ganar dinero. Las de segunda mano también. Y las de alojamiento vacacional, ídem. Sin embargo, este criterio es inexistente en plataformas basadas en la colaboración como los bancos de tiempo o las plataformas de donación de objetos. Haciendo una valoración rápida del ecosistema de plataformas activas en España, Apesteguía apunta que la gran mayoría sí están diseñadas para ganar dinero, pero no siempre esta ganancia recae en particulares, ya que cada vez hay más plataformas en las que el proveedor puede ser una empresa o profesional.

A tenor de los resultados los ítems 10 y 11 no generan consenso entre los expertos y discrepan ante las afirmaciones siguientes:

Tabla 12. Ítems que NO generan consenso

Los sistemas de reputación son la principal innovación que aportan las plataformas de economía colaborativa.
Los sistemas de reputación presentan una imagen idílica de la economía colaborativa.

Fuente: elaboración propia

Y han llegado a un consenso en el resto de afirmaciones, que en esta ronda 2 del Delphi eran las siguientes:

Tabla 13. Ítems que llegan a un consenso

Los usuarios de este tipo de plataformas las usan para poder sentirse parte de una comunidad.
Los usuarios de este tipo de plataformas las usan para poder relacionarse con otras personas.
Los usuarios de este tipo de plataformas las usan para su propio beneficio económico personal y ganar dinero con ellas.
Los sistemas de reputación de la economía colaborativa no resuelven completamente el problema de la confianza.
Si un usuario decide utilizar la plataforma es que confía en ella.

Fuente: elaboración propia

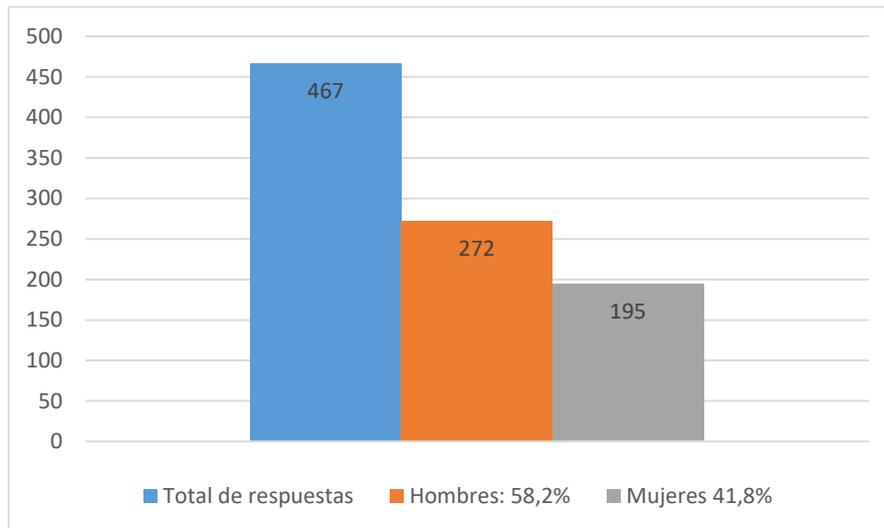
Tras analizar los resultados de la segunda ronda se consideró finalizado el proceso y la no realización de una tercera ronda determinada por el alto nivel de consenso dado, el temor a que en la tercera ronda hubiese pocos participantes y en la decisión de algunos de ellos, expresada por correo electrónico, de no cambiar su opinión respecto a las preguntas planteadas.

4.4. ENCUESTAS

Las cinco (5) primeras preguntas eran de clasificación y tenían que ver con datos de los participantes: sexo, fecha de nacimiento, país de procedencia, nivel de

estudios finalizados y situación laboral en el momento de contestar el cuestionario. En la investigación participaron un total de 467 personas (41,8% mujeres y 58,2% hombres).

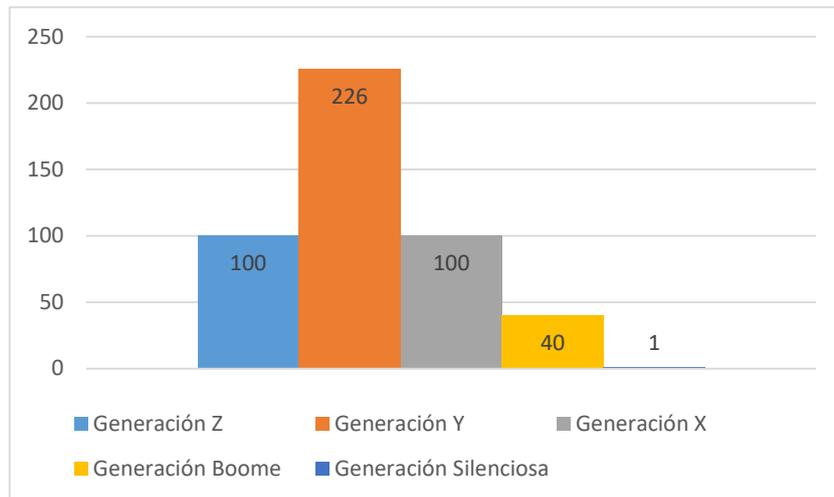
Figura 41. Participantes en la investigación por sexo



Fuente: elaboración propia

La media de edad de los participantes fue de 32 años. Por niveles tipo de acuerdo con cortes generacionales tipo (Generación Z: 18 a 25; Generación Y: 26 a 35; Generación X: 36 a 50; Generación *Boomer*: 54 a 65 y Generación Silenciosa; + de 65 años) podemos desglosar a los participantes de la siguiente manera:

Figura 42. Participantes por generación

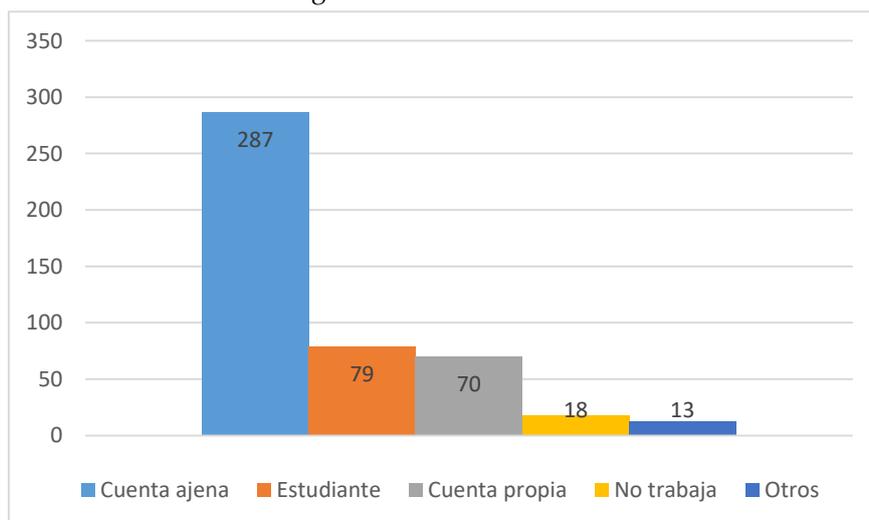


Fuente: elaboración propia

Sobre el nivel de estudios realizados, predominan los participantes que indican que tienen estudios universitarios (72%). No hay ningún participante que indique que no tiene estudios.

El 61,5% trabaja por cuenta ajena frente a un 15% que trabaja por cuenta propia y el 16,9% es estudiante. El 3,9% no trabajaba.

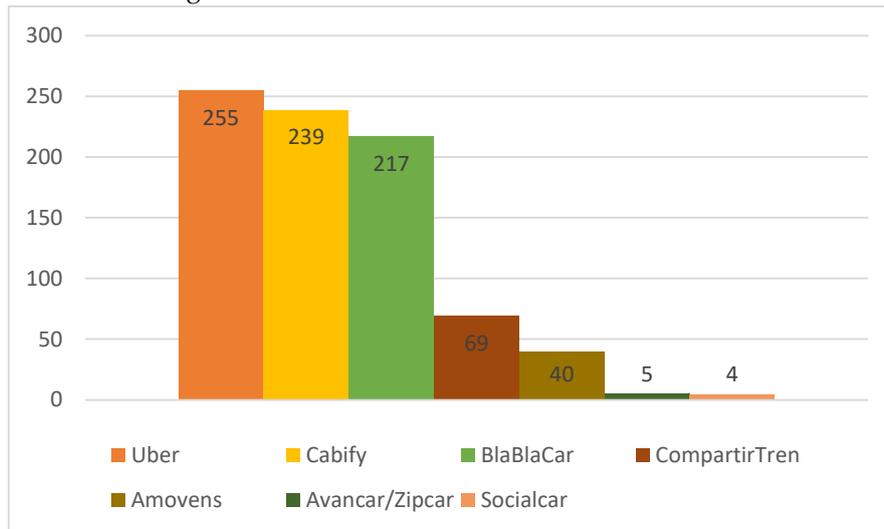
Figura 43. Situación laboral



Fuente: elaboración propia

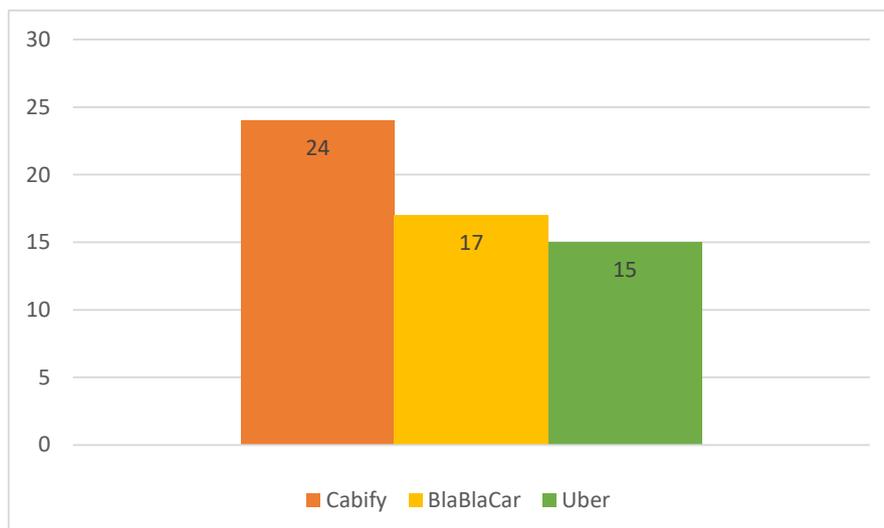
La pregunta 6 analizaba qué plataforma de movilidad han usado entre una lista de siete plataformas (BlaBlaCar, Uber, Amovens, SocialCar, Avancar/Zipcar, CompartirTrenMesaAVE y Cabify) los resultados son los siguientes:

Figura 44. Plataformas de movilidad más usadas



Fuente: elaboración propia

Figura 45. Plataformas más utilizadas y frecuencia (más de 50 veces al año)

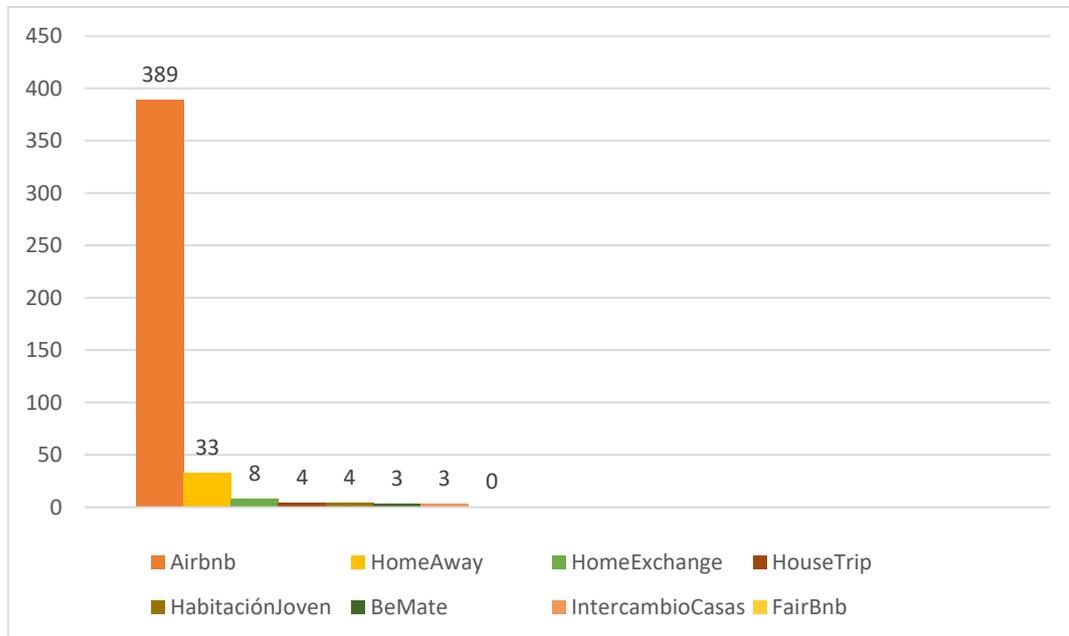


Fuente: elaboración propia

En cuanto a otras plataformas citadas, los participantes indicaron que también usan las plataformas Muving (2), Lyft (7), Car2Go (10), patinetes Lime (5), MyTaxi (FreeNow) (15), Bicimad (4), Easy (1), Yugo (1), eCooltra (2), Emov (3), Ofo (1), Mobike (1), Fedotaxi (1), Zity (2), Wyble (1) y Beat (1).

En la cuestión 8 se preguntaba por plataformas de alojamiento (Airbnb, Homeaway, Housetrip, Homeexchange, Bemate, IntercambioCasas, BedRural, HabitaciónJoven y Fairbnb) y los resultados son los siguientes:

Figura 46. Plataformas de alojamiento más utilizadas

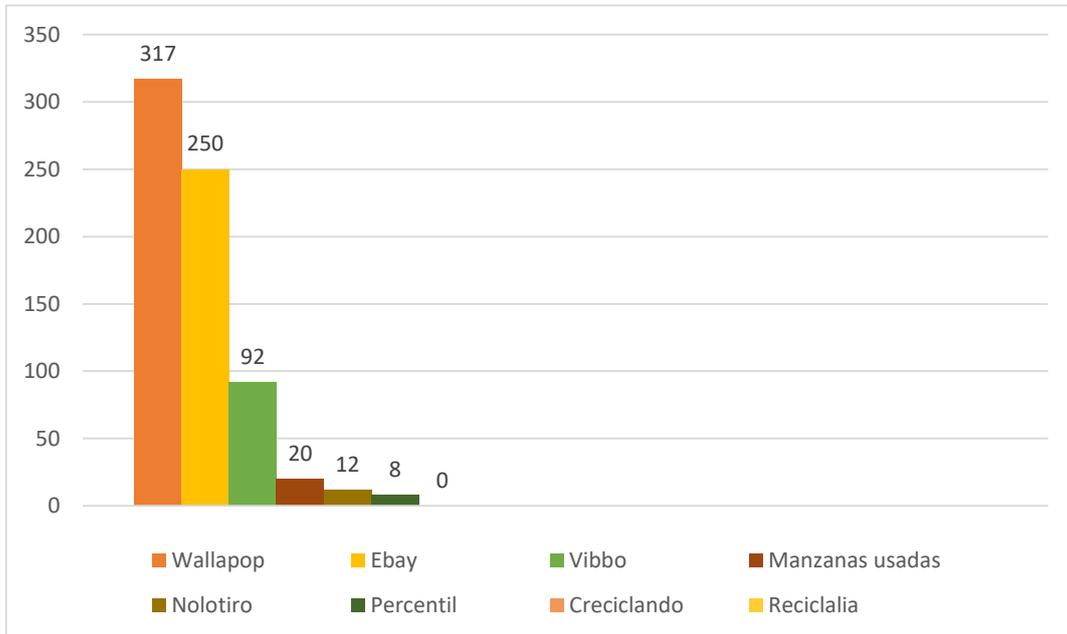


Fuente: elaboración propia

Cinco usuarios indican haber usado Airbnb más de 50 pernoctaciones al año. El resto (384 participantes) indican haber usado Airbnb con menos de 50 pernoctaciones al año. En cuanto a otras plataformas citadas, los participantes indicaron que también usan Booking (20), Wimdu (5), Hostelsworld (5), Niumba (3), Rentalia (1), Couchsurfing (5), Lovehomeswap (1), Nekatur (1) y Toprural (1).

En la cuestión 10 se preguntaba por las plataformas de compra-venta y segunda mano (Manzanas usadas, Percentil, Vibbo, Nolotiro, Wallapop, Creciclando, Ebay y Reciclalia). Los resultados son los siguientes:

Figura 47. Plataformas de compra-venta y segunda mano más utilizadas

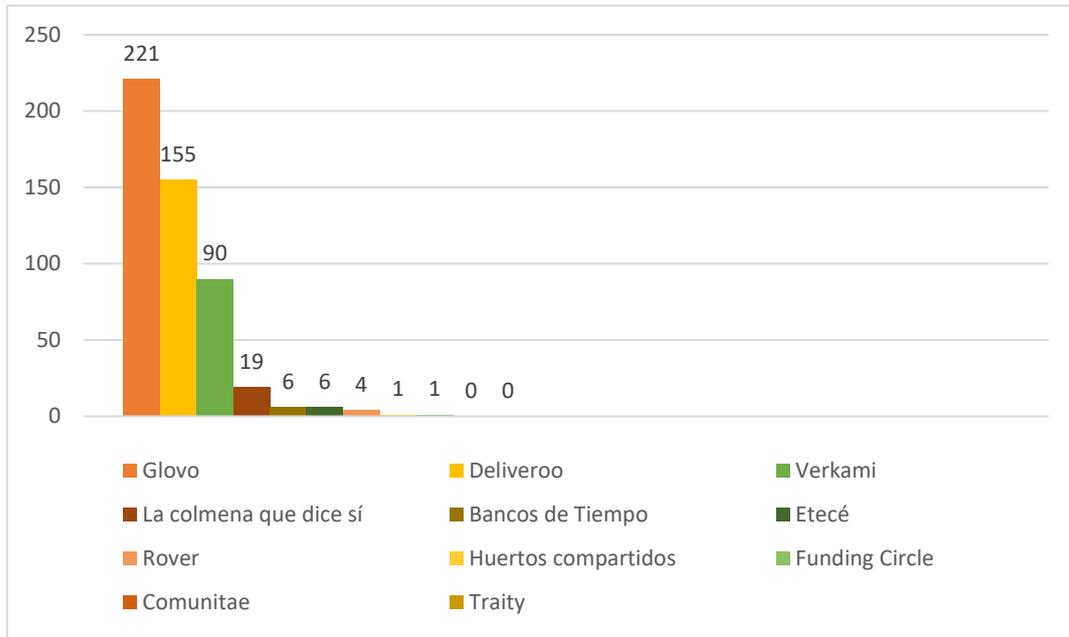


Fuente: elaboración propia

Catorce usuarios indican haber usado Wallapop más de 50 veces al año y 6 participantes declaran haber usado eBay más de 50 veces al año. En cuanto a otras plataformas citadas, los participantes indicaron que también usan las plataformas Milanuncios (10), Amazon (1), Vinted (3), Todocolección (3), Mercadolibre (4), CashConverters (2), Chicfy (3), Iberlibro (2), Kijiji (1), Olx (1), Segundamano (2) y ToGoodToGo (2).

En la pregunta 12 indagábamos por las plataformas de servicios (Etecé (no funciona en la actualidad como plataforma), Verkami, La colmena que dice sí, Huertos compartidos (no funciona en la actualidad), Glovo, Asociación Bancos de Tiempo, Comunitae (dejó de funcionar), Traity, Deliveroo, Rover y Funding Circle) los resultados son los siguientes:

Figura 48. Plataformas de servicios más utilizadas



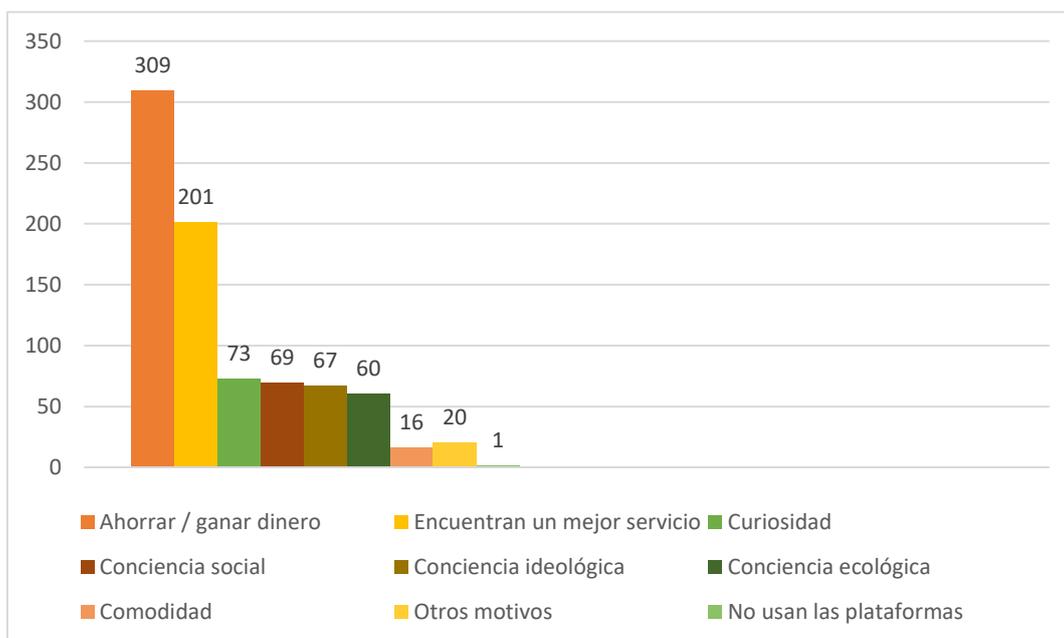
Fuente: elaboración propia

Glovo y Deliveroo tienen usuarios que declaran haber usado la plataforma más de 50 veces al año. En ambos casos son 13 usuarios. En cuanto a otras plataformas citadas, los participantes indicaron que también usan las plataformas Just Eat (20), UberEats (20), Gudog (1) y Goteo (1).

Como podemos observar, las primeras preguntas eran de clasificación y las siguientes, además de ayudarnos a resolver una de nuestras preguntas de investigación, qué plataformas son las más usadas, nos han servido para indicarnos alguna plataforma no indicada en las preguntas. Uno de los obstáculos con los que contábamos a priori era el desconocimiento de los conceptos Consumo Colaborativo o Economía Colaborativa por parte de los participantes. Como indicábamos en el apartado de metodología, intuíamos que los participantes podían estar usando plataformas de consumo colaborativo o de economía colaborativa sin ser conscientes de ello o sin asociar su uso al concepto, de ahí que las preguntas claves de investigación comenzasen citando plataformas (movilidad, alojamiento, etc.), para evitar que los participantes alegasen desconocimiento acerca del tema en cuestión.

En la pregunta 14 los participantes debían valorar, desde su punto de vista, por qué recurren a estas plataformas. Se ofrecían 7 respuestas cerradas: *No uso estas plataformas*, *Ahorrar / Ganar dinero*, *Conciencia ecológica*, *Conciencia social (querer compartir o socializar con otras personas)*, *Conciencia ideológica (frente al consumismo y/o la influencia de grandes corporaciones)*, *Encuentro un mejor servicio* y *Curiosidad* con la opción de marcar tantas respuestas como desearan y añadir otras plataformas con sus propias palabras. Esta pregunta está basada en la clasificación de Guyader (2018) que identifica tres estilos de consumo colaborativo: comunal (*communal*), consumista (*consumerist*) y oportunista (*opportunistic*). Los resultados han sido los siguientes:

Figura 49. Motivos por los que los usuarios recurren a estas plataformas

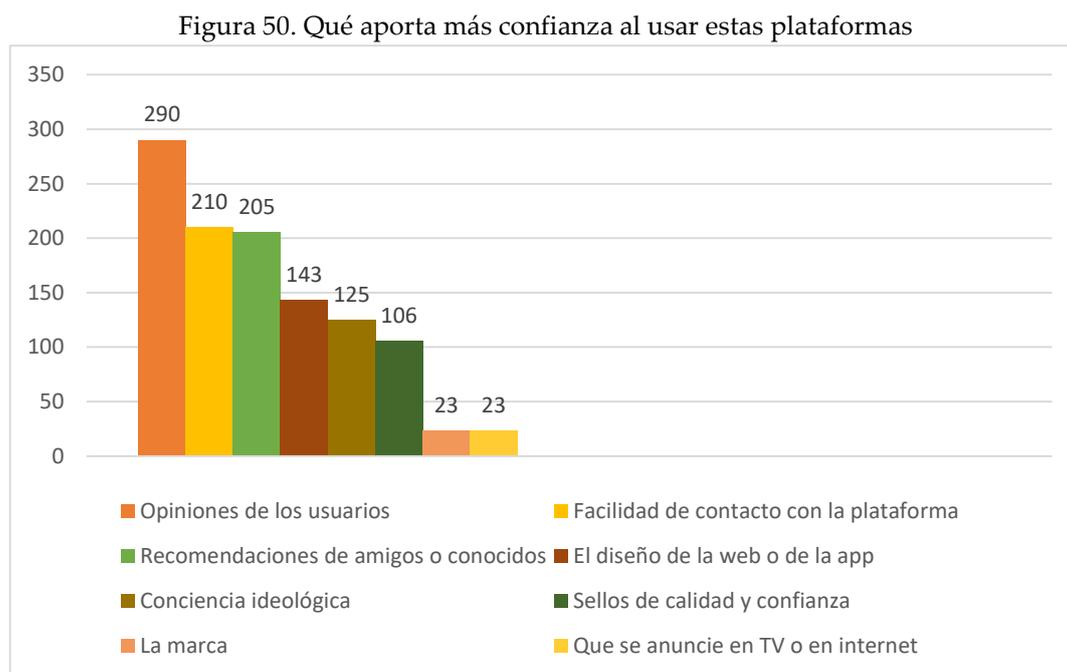


Fuente: elaboración propia

Otros motivos que los usuarios han indicado por los que recurren a estas plataformas son la conveniencia, la sencillez y rapidez del servicio, que son efectivas y fáciles de usar, por falta de tiempo, pereza, desgana y ahorro de tiempo.

La pregunta 15 indagaba en la siguiente cuestión *¿Qué le aporta más confianza al usar estas plataformas?* Las respuestas cerradas que se ofrecían eran: *El diseño de la*

web o de la app, La marca, Que aporte sellos de calidad y de confianza online, Que sea fácil contactar con ellos, Que me la haya recomendado un amigo o un conocido, Que se anuncie en TV o en internet y Las opiniones de los usuarios. Los resultados son los siguientes:

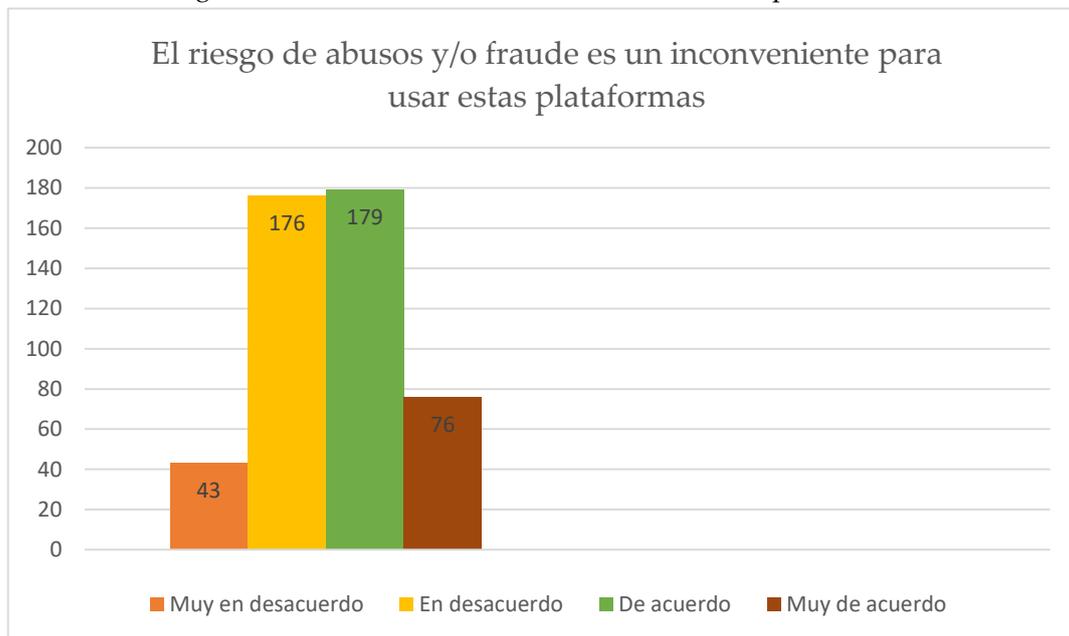


Fuente: elaboración propia

Otros elementos que los usuarios han indicado que les aportan confianza al usar estas plataformas son la calidad de la web, su facilidad de uso, la usabilidad de la misma, la practicidad y los seguros que puedan incluir.

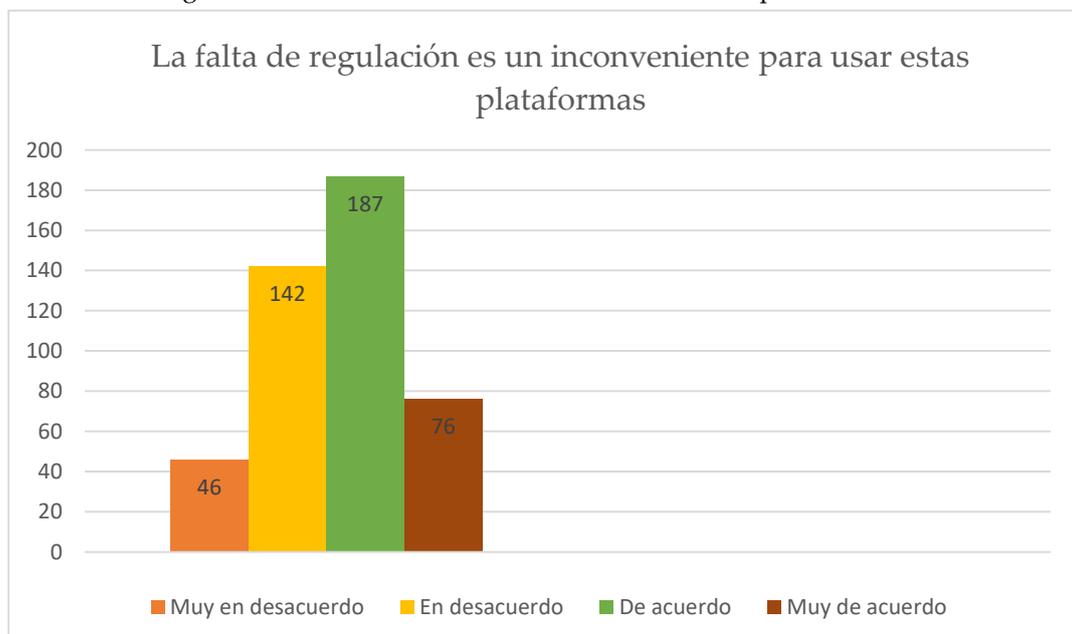
La pregunta 16 inquiriere sobre posibles inconvenientes en el uso de las plataformas con 3 respuestas en las que debían indicar su grado de conformidad. Para la medición de las variables se tomaron escalas Likert de cuatro posiciones: Muy en desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo) a las afirmaciones siguientes: *El riesgo de abusos y/o fraude es un inconveniente para usar estas plataformas; La falta de regulación es un inconveniente para usar estas plataformas y Enfrentarme a desconocidos es un inconveniente para usar estas plataformas.* Las respuestas nos muestran mucha polarización en las opiniones de los usuarios:

Figura 51. Posibles inconvenientes en el uso de las plataformas



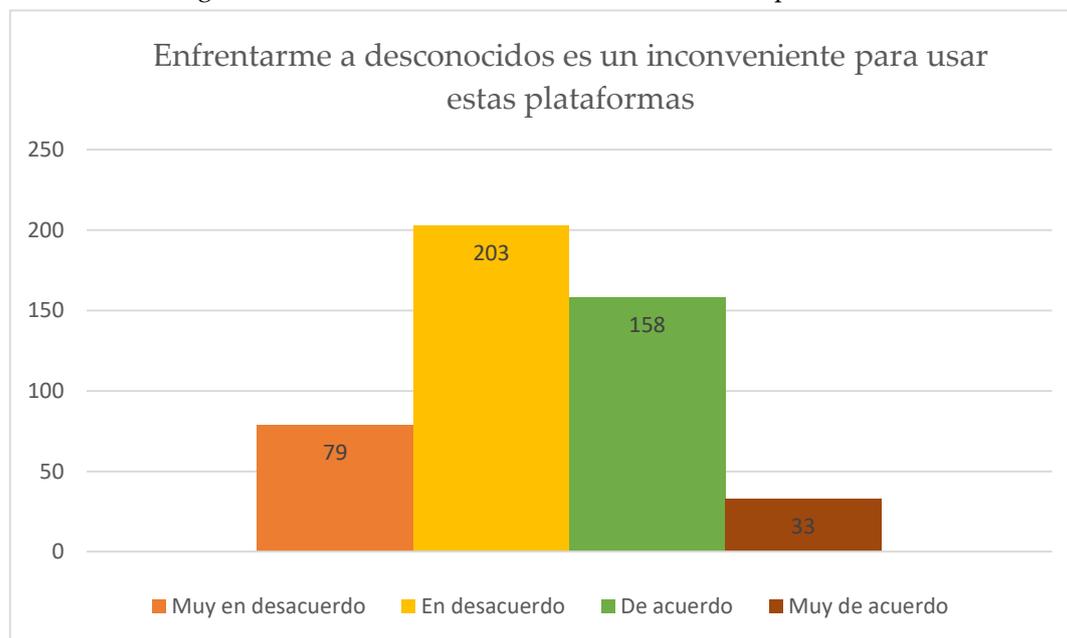
Fuente: elaboración propia

Figura 52. Posibles inconvenientes en el uso de las plataformas



Fuente: elaboración propia

Figura 53. Posibles inconvenientes en el uso de las plataformas

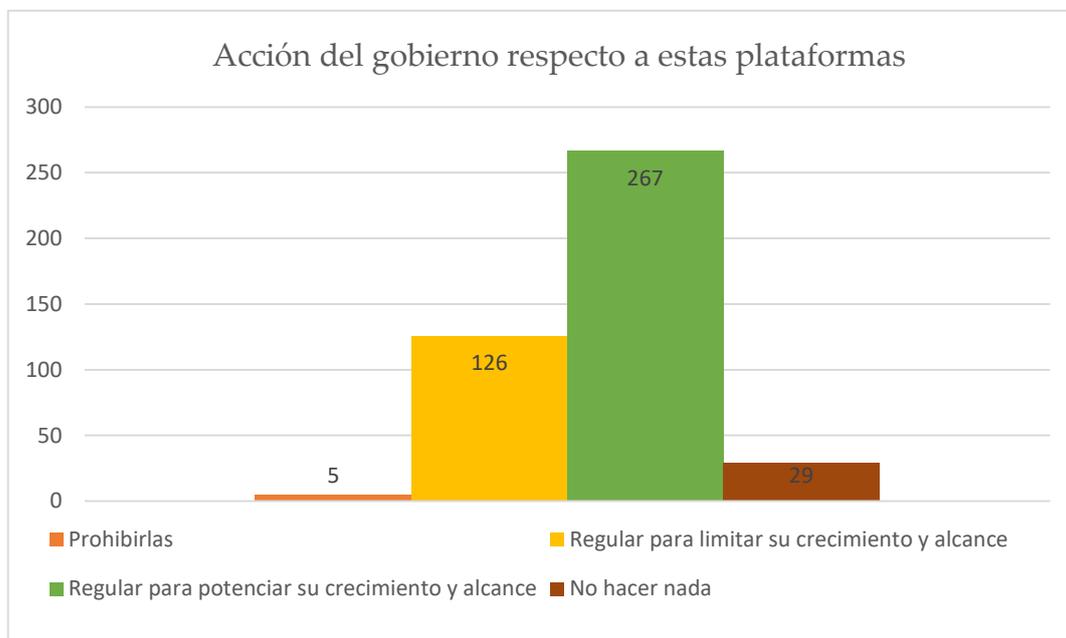


Fuente: elaboración propia

La pregunta 17 servía para que los participantes expresasen su opinión sobre la acción del Gobierno de la nación frente a estas plataformas. La pregunta se expresaba en estos términos: *¿Qué cree que debería hacer el Gobierno con este tipo de actividades?* Y se ofrecían las siguientes respuestas: *Prohibirlas; Regular para limitar su crecimiento y alcance; Regular para potenciar su crecimiento y alcance; No hacer nada* y se les daba la oportunidad de completar la respuesta.

Las respuestas muestran una clara intención de los usuarios para que los gobiernos regulen estas plataformas para potenciar su crecimiento y alcance:

Figura 53. Posibles inconvenientes en el uso de las plataformas

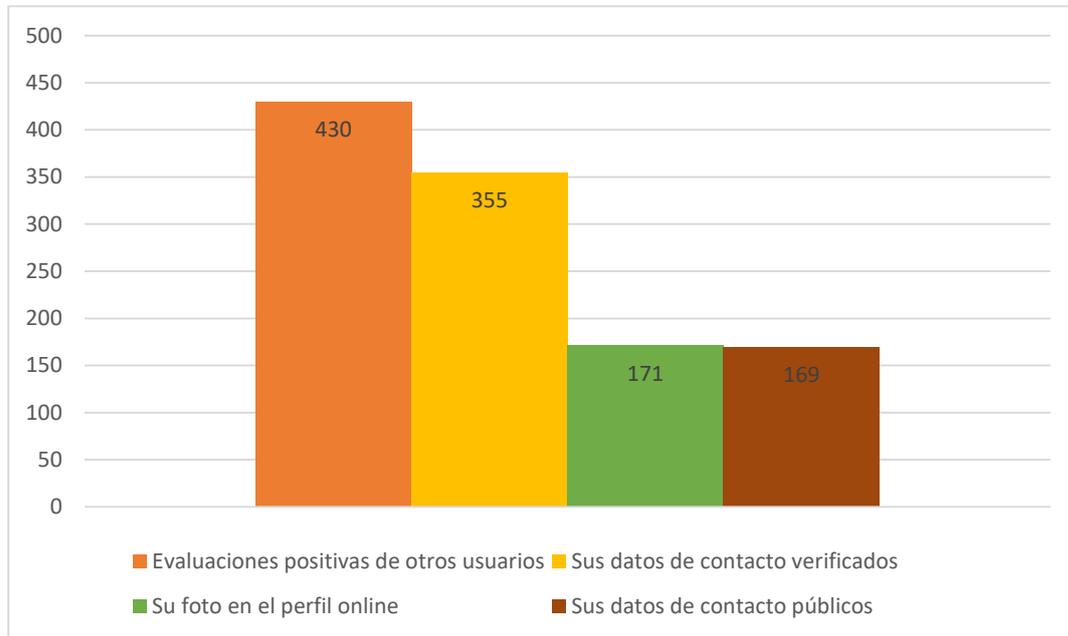


Fuente: elaboración propia

Además, los usuarios proponen que el gobierno distinga entre plataformas. De ahí la importancia de su clasificación: Plataformas colaborativas entre particulares, colaborativas mixtas, empresa-consumidor, de acceso compartido y bajo demanda.

Finalmente, la pregunta 18 indicaba a los participantes que marcasen de una serie de elementos cuáles le hacen confiar en otro usuario. Podían señalar tantas respuestas como quisiesen de entre estas 4 posibles respuestas: *Evaluaciones positivas de otros usuarios*; *Sus datos de contacto verificados*; *Sus datos de contacto públicos* y *Su foto en el perfil online*, además de poder completar la respuesta.

Figura 54. Elementos que hacen confiar en otro usuario



Fuente: elaboración propia

También preguntábamos a los usuarios si había algún otro elemento que les hiciera confiar en otros usuarios. Las respuestas de los participantes incluyeron elementos como: el tiempo de respuesta, la manera de comunicarse por escrito (ortografía, redacción, argumentación, tono, educación) en los comentarios, el historial y el tiempo que lleve activo en la plataforma, la posibilidad de contactar en persona, enlaces a sus redes sociales y también se ha destacado (en el caso de mujeres) que los usuarios también sean también mujeres.

CONCLUSIONES

Al inicio del presente estudio planteábamos que una parte fundamental de cualquier servicio de consumo colaborativo son los mecanismos de reputación *online* y la capacidad de generar confianza entre desconocidos. El consumo colaborativo y la economía colaborativa se presentaban al inicio de la investigación como un fenómeno que transformaría la sociedad. El paso del tiempo ha puesto en evidencia que gran parte de las actividades que se consideraban parte del fenómeno no cumplían con sus principios fundamentales y que el adjetivo colaborativo no es más que una búsqueda de legitimar esa actividad por parte de plataformas digitales de acceso compartido y bajo demanda.

También al inicio del trabajo nos hacíamos eco de la sorprendente escasez de contribuciones intelectuales en el campo de las Ciencias de la Comunicación al discurso sobre la economía colaborativa y esperamos haber contribuido, con esta investigación, a subsanar parte de este problema.

Desde el punto de vista de la tradición cibernética en Comunicación, donde los interactuantes entienden sus relaciones como conectadas e influidas por el contexto y por sus redes sociales, es muy pertinente estudiar estas nuevas plataformas digitales que sustituyen a la tecnología disponible o la complementan, ya que permiten que las transacciones (trueques, alojamiento en casas particulares o movilidad compartida) se hayan visto ampliadas tanto en cantidad como en calidad y que la escala adquirida haya creado un sistema económico paralelo y complementario al existente.

Recordamos que nuestra pregunta principal de investigación indagaba sobre la realidad del fenómeno del consumo colaborativo y la economía colaborativa y qué influencia tienen la confianza y la reputación *online* en las distintas plataformas digitales colaborativas de acceso compartido y bajo demanda que existen y en sus usuarios.

Nuestra conclusión principal a esta pregunta es que en los entornos virtuales los usuarios toman decisiones de confianza basándose en su experiencia previa, en la experiencia de los demás, en los comentarios y valoraciones de personas o perfiles *online* en los que confían. Estas decisiones de confianza también se toman

en función de la marca o el prestigio de la plataforma digital y de factores percibidos como la honestidad, la benevolencia y la competencia de la misma. En internet la confianza es la base donde se sustentan las relaciones.

La confianza puede ir generándose a través de la plataforma y sus mecanismos de reputación: sistemas de identidad digital verificada, fotos del rostro de las personas, casas, productos o vehículos, comentarios y valoraciones cruzadas entre usuarios y conductores (proveedores o *hosts*), conexiones con las redes sociales, amigos en común o incluso el uso de la fórmula de «solo para mujeres» para aumentar el nivel de confianza entre las usuarias. En cuanto a las motivaciones, el ahorro o la necesidad de un trabajo serán los principales factores que influirán en su uso, como usuario o como proveedor de servicios

La confianza no es un activo es una actitud. La confianza es la actitud de un individuo a ponerse en manos del otro, a asumir un riesgo por el comportamiento de en quién confía. De hecho, existe un indicador sobre la disposición psicológica a confiar en los demás de cada individuo. Se denomina “disposición a confiar” y no depende del otro individuo, de su reputación, sino de la predisposición (innata o adquirida) a ser confiado.

La reputación es un activo de las personas o empresas que les otorgan los demás. La reputación es la valoración que hacen de alguien o de una empresa o, en nuestro caso, de una plataforma. Esa valoración es la que podemos considerar un activo, en la medida en que es valiosa y afecta a las relaciones, es decir, a las actitudes (en primer lugar) y a los comportamientos (después) que tienen las demás personas o empresas hacia alguien. Es una propiedad dinámica, que se gana o se pierde en función de los resultados del comportamiento al interactuar con los demás y no es una moneda, no se gasta al usarla, más bien se pone en riesgo, y no tiene un cupo limitado.

Cuando el usuario no confía en todos los usuarios de la plataforma por igual el mecanismo que se utiliza es la reputación de los mismos que se puede adquirir por los comentarios de otros usuarios anteriores de la plataforma que evalúan el comportamiento de las personas con las que han interactuado. La reputación es la imagen positiva generada en el tiempo, te la dan los demás. La reputación genera o disminuye la confianza. Cada vez más usuarios deciden tomar decisiones de confianza basándose en las opiniones que emiten personas de las que se fían: porque valoran su opinión y se fían de lo que dicen (de ahí el éxito inicial de los

llamados *influencers*). La reputación *online* será la medida que indique que alguien puede confiar en una persona a medida que avance el siglo XXI.

Además de una pregunta general de investigación teníamos una serie de preguntas específicas (N) que encontraban su respuesta en las hipótesis (H_N) que mostramos a continuación. Las preguntas las indicamos con un número y las hipótesis precedidas de la letra H. El enunciado de las preguntas y su disposición es el mismo en el que planteábamos las preguntas de investigación. De igual manera se muestran las hipótesis. En ningún caso las conclusiones lo son por orden de importancia.

1. SOBRE EL INTERÉS ACADÉMICO ACERCA DEL OBJETO DE ESTUDIO

H1A. En lo referente a la reputación y la confianza en el ámbito de la economía colaborativa y del consumo colaborativo existe un interés académico

Podemos afirmar que la producción científica relacionada con la reputación, la confianza, el consumo colaborativo y la economía colaborativa se va incrementando con el paso del tiempo.

Tanto la economía colaborativa como el consumo colaborativo, en los últimos años, han generado interés mediático, pronunciamientos públicos e interés académico. Sirva como ejemplo el Informe sobre una Agenda Europea para la Economía Colaborativa (Parlamento Europeo, 2017) que apoya el rápido desarrollo de la economía colaborativa e insta a la Comisión Europea a que lleve a cabo estudios sobre la dinámica del mercado, en los que se evalúen las repercusiones de la economía colaborativa en términos económicos y sociales en el sector del turismo y los transportes.

Fruto de este interés, en el año 2017 se puso en marcha una acción COST dedicada a examinar aspectos socio-técnicos de la economía colaborativa. El programa de Cooperación Europea en Ciencia y Tecnología, COST (*European Cooperation in Science and Technology*) es una de las más amplias redes europeas intergubernamentales de coordinación de la investigación científica y técnica europea y su objetivo es fortalecer la investigación científica y técnica en Europa, financiando el establecimiento de redes de colaboración entre investigadores. Esta acción en concreto (CA16121 - *From Sharing to Caring: Examining Socio-Technical Aspects of the Collaborative Economy*) tiene como objetivo desarrollar una red europea

de actores (incluidos académicos, profesionales, comunidades y formuladores de políticas) centrada en el desarrollo de modelos y plataformas de economía colaborativa y en conocer las implicaciones sociales y tecnológicas de la economía colaborativa. La acción COST finalizará en 2021.

Desde febrero de 2019 la Universidad de Valencia dispone de una cátedra de Economía Colaborativa y Transformación Digital cuyo objetivo es analizar el fenómeno de la economía colaborativa y de las plataformas digitales desde una perspectiva multidisciplinaria de las ciencias sociales, aunando el enfoque jurídico que ofrecen el Derecho Constitucional, Administrativo, Laboral y Fiscal, con el enfoque económico y sociológico. Uno de los primeros resultados de esta cátedra es el informe sobre las plataformas digitales en la Comunidad Valenciana (Todolí *et al.*, 2019) que se posiciona en contra de los Trades Digitales y que concluye que el trabajo en plataformas es una forma de trabajar utilizada principalmente por aquellos que no tienen alternativa para obtener ingresos.

En el trabajo de campo nuestro enfoque no se basa únicamente en comprobar si existe un interés por la economía colaborativa o el consumo colaborativo. Consideramos imprescindible incluir las variables de la confianza y la reputación para llevárnoslo al ámbito de la Comunicación. Así, tras analizar los artículos académicos publicados entre 2004 y 2017 en revistas científicas indexadas en Web of Science (WOS), Scopus y Dialnet comprobamos que el último año examinado (2017) cuenta con más de la mitad de los documentos estudiados (54,5%). Estos datos nos llevan a afirmar que es un tema de reciente interés científico y que seguirá teniendo interés en el futuro. A las palabras clave que han constituido nuestro estudio: economía colaborativa, consumo colaborativo, confianza, reputación, internet, comercio electrónico, online, digital y web y sus equivalentes *sharing economy*, *collaborative consumption*, *trust*, *reputation*, *e-commerce*, *ecommerce*, *on-line* y *online* se incorporarán más específicos como ya apunta Botsman (2017) en su glosario de términos relacionados con la confianza (*trust*). A estos términos se añadirán otros como plataforma, *platform*, *chatbots*, *bots* o *blockchain* que tienen mucha que ver con la confianza, la reputación y la relación con los usuarios. Nos aventuramos a expresar que el ritmo de publicaciones científicas seguirá en aumento al incorporarse estas palabras clave y fenómenos de interés científico como la inteligencia artificial, el aprendizaje autónomo, el *Deep Learning* o el procesamiento natural del lenguaje. Y que las plataformas, productos y servicios que hemos estudiado a través de su web o de su app se ofrecerán a través de otras

herramientas que nos permitirán comunicarnos con los usuarios de una forma menos rudimentaria que la actual, como ya ocurre con los chatbots conversacionales, y que estas nuevas formas de acercarse a los usuarios serán, por supuesto, de interés académico.

2. SOBRE EL FENÓMENO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA Y EL CONSUMO COLABORATIVO

H2A. Tanto el consumo colaborativo como la economía colaborativa son fenómenos nacidos en la era de internet que representan una alternativa atractiva para los consumidores y son importantes para la sociedad

Afirmamos que tanto el consumo colaborativo como la economía colaborativa son fenómenos nacidos en la era de internet que representan una alternativa atractiva para los consumidores. En nuestro trabajo de campo constatamos, no obstante, que en los últimos años se ha producido un cambio de terminología y de escala junto a un nuevo modelo organizacional y algunos expertos prefieren hablar de economía de las plataformas al tratarse de un concepto neutro para aludir al fenómeno.

Lo que estaríamos viviendo en la actualidad es un fenómeno diferente al inicial donde predominaban las comunidades *online* de colaboración: algunas empresas, propietarias de las plataformas tecnológicas desarrolladas para ese fin, lo han convertido en un negocio con implicaciones en los derechos de los consumidores, trabajadores y la tributación en los países donde operan.

Compartir es una cosa y las derivaciones que buscan un lucro económico que se articulan a partir de la misma son otra: comercio y mercado.

H2B. La economía del compartir conduce en última instancia a la comercialización total de la vida o que quien no posea dinero no tiene acceso al *sharing*

Quien no tiene activos en propiedad no puede rentabilizarlos en las diferentes plataformas, pero existen muchas plataformas que facilitan disponer de bienes y servicios a un precio muy reducido o incluso a coste cero y hacer uso de bienes sin necesidad de adquirirlos, como venía siendo habitual en la economía tradicional.

Algunas de esas plataformas electrónicas están transformando la forma en la que consumimos y trabajamos. La clave estaría en que, en algunos casos, nos encontraríamos con un nuevo capitalismo digital que surge por circunstancias como las tendencias hacia la terciarización, el excedente de población y la digitalización de la vida junto con el gran aumento del desempleo post 2008 y que se apoyaría en un excedente de trabajadores desesperados por aceptar cualquier trabajo, incluso aunque no tenga un salario justo o estable.

La propia vida es la que nos lleva a compartir y a todo tipo de intercambios que, en la medida en que vivimos en sociedad es complicado que se sustraigan a las reglas de mercado cuando éstas empiezan a colonizar esos espacios, nos guste más o menos. Así pues, esa comercialización total o casi total de la vida no pasa por una decisión voluntaria de participar o no del modelo, sino por la mera convivencia en una sociedad donde esas son las reglas del juego.

Aun así, esta nueva economía no sería más que un complemento a las actividades que venimos haciendo día a día y no sustituiría o eliminaría otras opciones. Habrá una mayor competencia y una experiencia más adaptada a los deseos de los consumidores, como ya están reconociendo grandes hoteleras por el efecto *Airbnb*.

H2c. Algunas plataformas usan el término “colaborativa” como una estrategia de marketing para ampliar el mercado a costa de invisibilizar algunos de sus efectos y existe una apropiación comercial del término que, en ocasiones, ha servido para justificar la no necesidad de regulación laboral específica

Sí es cierto que algunas plataformas usan el término “colaborativa” como una estrategia de *marketing* para ampliar el mercado a costa de invisibilizar algunos de sus efectos. A alguna de las empresas más conocidas, como Uber o Deliveroo, se les colgó desde el primer minuto el término “colaborativa” sin que ellas hubieran hecho nada para ello. En algunos casos la búsqueda del *click* por parte de algunos medios les llevó a ello.

Varias plataformas han usado el término “colaborativa”, o su versión en inglés *sharing*, como una estrategia de *marketing* que podemos llamar *greenwashing*, *sharewashing* u oportunismo.

El éxito del concepto fue por una confluencia de factores: la aparición del móvil, la geolocalización, la normalidad en las transacciones con desconocidos vía internet y la necesidad de gastar menos o de generar ingresos junto a un activismo bienintencionado inicial que llevó a la popularización tanto del término consumo colaborativo como el de economía colaborativa o *sharing economy*.

La idea de colaborar servía muy bien a las empresas que abrían esos nuevos nichos de mercado para darse a conocer o como instrumento publicitario. En algunos casos si se hablaba de colaboración parecía que no hacían falta ni reglas, ni controles, ni pago de impuestos lo que puede tener sentido en actividades altruistas, pero no siempre para la micro-actividad comercial o prestacional.

En algunos casos el término colaborativo ha servido para justificar la no necesidad de regulación laboral específica de las prestaciones que se realizan en muchos casos, como las plataformas que emplean *riders* para servicios de reparto, o para argumentar la falta de necesidad de tributar a Hacienda ni a la Seguridad Social por las ganancias obtenidas, por ser estas nimias. Negocios como Airbnb se han basado en esta idea para justificar que quienes alquilan casas a través de la plataforma lo están haciendo como quien deja la casa a unos amigos, en lugar de asumir que se trataba de ofrecer un servicio en el mercado que, en consecuencia, debía ser regido por reglas homologables.

H2b. Existen otras alternativas a la economía colaborativa

Buena parte de la población está familiarizada con el concepto de economía colaborativa y aunque el tiempo y determinados pronunciamientos han ayudado a entender qué es economía colaborativa y qué son plataformas bajo demanda tal vez parte del público o de los medios confunden qué engloba este sector y mezclan economía colaborativa con falsa economía colaborativa, economía de las plataformas o capitalismo digital.

La posible alternativa sería la economía solidaria, una economía basada en la búsqueda del bien común frente al interés propio que provoca desigualdades, aunque tras consultar a expertos constatamos que es necesario diferenciar entre ambas economías ya que cada cual tiene su foco y su *target* y mezclar conceptos conlleva a errores. La coexistencia es posible porque cada una cumple su función y el hecho de que exista una no conlleva que la otra vaya a desaparecer. Más bien al contrario, se plantea que una situación ideal sería que la solidaria aprendiera a

hacer un uso de la tecnología que la hiciera más eficiente, y la colaborativa aprendiese valores de la solidaria.

Otras posibles alternativas como el cooperativismo de plataforma o la economía colaborativa procomún han sido apuntados en nuestra investigación por los expertos. Algunos de ellos incluso afirman que la economía colaborativa no permanece rígida o pura y que evoluciona. La economía circular podría ser un ejemplo de esta evolución en el imaginario colectivo y en el interés mediático.

3. SOBRE LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS DE ECONOMÍA COLABORATIVA Y CONSUMO COLABORATIVO PARA USUARIOS Y CONSUMIDORES

H3A. Las principales plataformas de economía colaborativa y consumo colaborativo son Uber, Airbnb y BlaBlaCar

No podemos afirmar con rotundidad que Uber, Airbnb y BlaBlaCar sean las principales plataformas de economía colaborativa y consumo colaborativo desde el punto de vista de la percepción del usuario, aunque en nuestro trabajo de campo aparezcan como las más usadas. BlaBlaCar, Airbnb, o Uber son nombres muy conocidos, como podemos constatar en publicaciones como la de Montero Pascual (Valencia, 2017) que nos muestra que Airbnb, BlaBlaCar y Uber han transformado los mercados de alojamiento y transporte y la forma en la que consumimos y trabajamos o la de Cañigüeral (2014) que también utiliza BlaBlaCar, Airbnb y Uber (en menor medida) como ejemplos recurrentes pero en ningún caso podemos demostrar la hipótesis de partida ya que no podemos obviar que existen otras plataformas igual de importantes.

En el marco teórico constatamos que en cuanto al consumo colaborativo en Europa las iniciativas más representativas son Airbnb, BlaBlaCar, Homeaway y Uber. Y, en ese mismo marco teórico lo reflejamos (cap. 2.3) cuando apuntamos que la economía colaborativa suele ir asociada a Uber y Airbnb más algunas empresas de reparto como Deliveroo o Glovo.

Uber, BlaBlaCar y Airbnb también se usan en el marco teórico como ejemplo de plataformas austeras y su desarrollo posterior. Plataformas que funcionan liberándose de gastos fijos. Uber, la empresa de taxis más grande del mundo, no es propietaria de ningún vehículo y Airbnb, la mayor proveedora de alojamiento no es titular de ninguna propiedad y su activo más importante es la plataforma de

software y el análisis de los datos. El desarrollo posterior de estas plataformas (Uber comprando flota, Airbnb adquiriendo alojamientos, BlaBlaCar autobuses...) se produciría porque están mutando a un modelo tradicional y junto a las plataformas de *delivery* copan casi a diario las polémicas en medios de comunicación. Airbnb es un ejemplo de reacción de las cadenas hoteleras ante su efecto. En nuestras entrevistas a expertos éstos usan Airbnb en sus argumentaciones y son un ejemplo recurrente para explicar la realidad, pero no son argumentos suficientes para afirmar que son las principales con lo que nuestra hipótesis de partida no puede ser confirmada.

Desde el punto de vista del usuario en nuestra encuesta constatamos que BlaBlaCar, Uber y Cabify son las plataformas de movilidad más usadas; Airbnb es la plataforma de alojamiento más utilizada (Booking también es muy usada pero no está catalogada como economía colaborativa). Deliveroo, Glovo, Uber Eats y Just Eat serían las más usadas en cuanto a las plataformas de servicios. Wallapop y eBay serían las más usadas en el ámbito de la compra-venta y segunda mano.

Finalmente intuimos que la importancia de la confianza y la reputación lo que consolidará son nuevos monopolios a los que recurriremos, tanto como oferentes como demandantes, porque el elevado número de usuarios nos permitirá encontrar aquellos servicios en los que la confianza depositada por un número elevado de interacciones positivas nos resultará aceptable para nuestros intereses. Las plataformas ganadoras se llevarán todo el pastel (*the winner takes it all*). Ahora mismo son las citadas pero en el Anexo 2 incluimos más de 400 plataformas digitales que competirán por la atención de los usuarios.

H3B. Muchas de las plataformas que denominamos de economía colaborativa no son tal

En el epígrafe 2.3 reflejamos aquellas opiniones discordantes con el fenómeno de economía colaborativa. La conclusión a la que llegamos es que muchas de estas plataformas son formas de economía tradicional que emergen sobre un nuevo medio (el digital) y que buscan legitimar su actividad bajo estos principios. Y es que el tipo de actividades a las que se hace referencia con el concepto de economía colaborativa poco tienen que ver con relaciones de colaboración. Son, en muchos casos, un mercado especulativo controlado por profesionales y empresas especializadas.

En la hipótesis **2c** ya indicamos que el discurso de algunas plataformas usando el eufemismo “colaborativa” se emplea como una estrategia de *marketing* que permitiría ampliar el mercado a costa de invisibilizar algunos de sus efectos y solo los actores particulares y las relaciones P2P formarían parte de la economía colaborativa.

Por lo que respecta a las plataformas estudiadas, los pronunciamientos públicos, por parte de los actores del sector y de la Comisión Europea, y usuarios y consumidores identificarían a BlaBlaCar como una plataforma colaborativa entre particulares frente a Uber o Deliveroo que serían plataformas bajo demanda y Airbnb que podríamos considerarla una plataforma colaborativa mixta. Podríamos calificar a Traity más como una herramienta, un agregador de información, que como una plataforma.

4. SOBRE LOS SISTEMAS DE CONFIANZA Y REPUTACIÓN QUE USAN LAS PLATAFORMAS DE ECONOMÍA COLABORATIVA

Los indicadores de confianza y reputación en este tipo de plataformas ayudan a rebajar las barreras de participación de los usuarios para realizar su transacción, pues les ofrece datos para valorar y evaluar con quién, cómo y por qué inicia una relación en cuanto a un producto y servicio. No obstante, hay que tener en cuenta que pueden ser manipulables y eso es algo en lo que debe tomar acción la plataforma garantizando, de esta manera, la neutralidad y fiabilidad de sus sistemas de reputación de cara al usuario final.

Un perfil completo de usuario en una plataforma genera un nivel de confianza superior al de cualquier vecino si existen suficientes indicadores como la foto del rostro, conexión con redes sociales, amigos en común, email, pasaporte y móvil verificados o comentarios positivos de otros usuarios y podríamos llegar a confiar más en alguien a quien solo conocemos mediante pantallas que en persona.

La confianza es un mecanismo de coordinación más eficiente porque es más seguro ya que las relaciones basadas en la confianza son más estables en el tiempo, generan mejores actitudes entre los participantes y son autoreguladas y baratas, pues evitan los costes de vigilancia y control de los comportamientos. Algunas plataformas derivan los costes de control a las valoraciones de los propios usuarios (véase Uber, BlaBlaCar o Airbnb). Este proceso puede mantenerse en el tiempo mientras los usuarios vean que dicha estrategia revierte en la mejora del sistema.

Pero si al final, la colaboración beneficia en gran medida solo a unos pocos se pervertirá y dejará de generar confianza. Por tanto, la confianza entre usuarios es fundamental para la supervivencia del consumo colaborativo, pero también lo es la confianza en el sistema, la plataforma, empresa u organización.

El éxito de los sistemas basados en la confianza debe asentarse en una orientación de los participantes a la sostenibilidad del sistema, es decir, a su perduración en el tiempo y su mejora continua. La actitud a confiar se genera en la medida que considero que en quién confío no va a aprovecharse de mí (dimensión benevolente de la confiabilidad). Como base de los sistemas colaborativos está esa orientación de todos los participantes al bien común. Esa orientación, por tanto, debería promoverse entre los usuarios y enseñarse a los futuros usuarios con el fin de crear comunidad.

En Airbnb, los comentarios de los viajeros se usan desde la plataforma para ver si los anfitriones cumplen las expectativas y estándares de calidad. Al recibir valoraciones de 5 estrellas con regularidad, mejora la confianza en la plataforma de experiencias de Airbnb, lo que reforzaría a la plataforma. Por este motivo, las experiencias que reciben una o más valoraciones con pocas estrellas y cuya valoración media es inferior al umbral de calidad requerido se eliminan de la plataforma.

5 SOBRE LOS MOTIVOS QUE LLEVAN A LAS PERSONAS A USAR ESTE TIPO DE PLATAFORMAS

H5A. La mayoría de las personas usan este tipo de plataformas para ahorrar o ganar dinero

Las intenciones de los usuarios de plataformas digitales van desde el compartir de manera altruista como una oportunidad de intercambio social, a hacerlo para lograr un estilo de vida más cómodo y moderno, es decir, acceso sobre la propiedad, explotando activos existentes pero subutilizados con una orientación comercial destacada por motivos de conveniencia, ahorro de costes o acceso a tendencias de estilo de vida o incluso a intentar lograr mayores beneficios personales a expensas de sus pares prestando servicios profesionales con el interés en maximizar los beneficios.

Los usuarios de este tipo de plataformas las usan, en su mayoría, como fórmula de ahorro financiero o para ganar dinero y para poder acceder a productos o servicios que de otra forma no podrían tener acceso. Una gran mayoría de los usuarios a los que preguntamos percibían, además, un mejor servicio. El altruismo, la conciencia ecológica o ideológica, la mejora de status o la curiosidad no sería la intención principal de los usuarios, aunque también son motivos por los que recurren a estas plataformas.

H5b. Hay una serie de elementos como las evaluaciones positivas de otros usuarios, los datos de contacto verificados, los datos de contacto públicos y las fotos en el perfil online que hacen que los usuarios confíen en otros usuarios de estas plataformas

Decíamos al inicio de la investigación que la confianza es interactiva: siempre se deposita en algo o en alguien y es recíproca. Y que se encuentra integrada por tres dimensiones básicas: la honestidad percibida, la benevolencia percibida y la competencia percibida. Una serie de elementos hacen que los usuarios confíen en otros y entre ellos destacan sobremanera las evaluaciones positivas aunque las calificaciones de las plataformas podrían estar manipuladas (al alza) por motivaciones mercantilistas.

Los *ratings*, comentarios y el *feedback online* resuelven los problemas de confianza y reputación cuando uno abre su casa a extraños o comparte equipamiento de gran valor como un coche. Otros elementos que transmiten confianza a los usuarios de estas plataformas son que existan datos de contacto verificados, datos de contacto públicos y fotos en el perfil online.

Además, la investigación nos permite destacar que la manera de comunicarse por escrito (ortografía, redacción, argumentación, tono, educación) transmite confianza en los usuarios.

La rapidez en las respuestas, el historial y el tiempo que un usuario lleve activo en la plataforma, la posibilidad de contactar en persona y los enlaces a las redes sociales son elementos que también transmiten confianza en los usuarios.

Mención aparte, que reflejaremos más adelante en las futuras líneas de investigación, merece el descubrimiento de que algunas mujeres sienten mayor confianza si son también mujeres quienes ofrecen los servicios demandados a través de la plataforma.

CONCLUSIONS

At the beginning of this study we stated that a fundamental part of any collaborative consumption service are the mechanisms of online reputation and the ability to generate trust among strangers. Collaborative consumption and sharing economy were presented at the beginning of the research as a phenomenon that would transform society. The passage of time has shown that many of the activities that were considered part of the phenomenon did not comply with its fundamental principles and that the adjective collaborative is nothing more than a search to legitimise this activity by shared access and on-demand digital platforms.

In addition, at the beginning of the study we echoed the surprising scarcity of intellectual contributions in the field of Communication Sciences to the discourse on sharing economy and we wish to have contributed, with this research, to correct part of this problem.

From the point of view of the cybernetic tradition in Communication, where interactants understand their relationships are connected and influenced by context and by their social networks, it is very relevant to study these new digital platforms that replace or complement the available technology, since they allow transactions (barter, accommodation in private homes or shared mobility) to have been extended both in quantity and quality and that the acquired scale has created an economic system parallel and complementary to the existing one.

We recall that our main research question investigated the reality of the phenomenon of collaborative consumption and sharing economy and what influence online trust and reputation have on the various collaborative on-demand and shared-access digital platforms that exist and on their users.

Our main conclusion to this question is that in virtual environments users make trustworthy decisions based on their previous experience, on the experience of others, on the comments and ratings of people or online profiles they trust. These trust decisions are also taken based on the brand or prestige of the digital platform and perceived factors such as honesty, benevolence and competence. On the Internet, trust is the basis for relationships.

Trust can be generated through the platform and its reputation mechanisms: verified digital identity systems, photos of people's faces, houses, products or vehicles, comments and cross ratings between users and drivers (providers or

hosts), connections with social networks, common friends or even the use of the “just for women” formula to increase the level of trust between users. In terms of motivations, savings or the need to have a job will be the main factors influencing its use, as a user or as a service provider.

Trust is not an active is an attitude. Trust is the attitude of an individual to put himself in the hands of another, to take a risk by the behaviour of whom they trust. In fact, there is an indicator of each individual's psychological willingness to trust others. It is called “willingness to trust” and does not depend on the other individual, on his reputation, but on the predisposition (innate or acquired) to be trusted.

Reputation is an active part of the people or companies that others give them. Reputation is the assessment they make of someone or a company or, in our case, a platform. That assessment is what we can consider an active, insofar as it is valuable and affects relationships, that is, the attitudes (first) and behaviours (later) that other people or companies have towards someone. It is a dynamic property, which is won or lost depending on the results of the behaviour when interacting with others and it is not a currency, it is not spent when using it, rather it is put at risk, and it does not have a limited quota.

When the user does not trust all the users of the platform equally, the mechanism used is the reputation of those users that can be acquired by the comments of other previous users of the platform who evaluate the behaviour of the people with whom they have interacted. Reputation is the positive image generated over time, given to you by others. Reputation generates or diminishes trust. More and more users decide to make trust decisions based on the opinions of people they trust: because they value their opinion and trust what they say (hence the initial success of the so-called influencers). Online reputation will be the measure that indicates that someone can trust a person as the 21st century progresses.

Aside from a general research question we had a series of specific questions (N) that found their answer in the hypotheses (HN) shown below. We indicated the questions with a number and the hypotheses preceded by the letter H. The enunciation of the questions and their disposition is the same in which we posed the research questions. The hypotheses are shown in the same way. In no case are the conclusions in order of importance.

1. ACADEMIC INTEREST IN THE OBJECT OF STUDY

H1A. There is academic interest in reputation and trust in the field of sharing economy and collaborative consumption.

We can state that scientific production related to reputation, trust, collaborative consumption and sharing economy is increasing over time.

Both sharing economy and collaborative consumption in recent years have generated media interest, public pronouncements and academic interest. An example is the Report on a European Agenda for the Collaborative Economy (European Parliament, 2017), which supports the fast development of the sharing economy and urges the European Commission to carry out studies on market dynamics, assessing the economic and social impact of the collaborative economy in the tourism and transport sector.

As a result of this interest, a COST action dedicated to examining socio-technical aspects of sharing economy was launched in 2017. The European Cooperation in Science and Technology (COST) programme is one of the largest European intergovernmental networks coordinating European scientific and technical research and its aim is to strengthen scientific and technical research in Europe by funding the establishment of collaborative networks between researchers. This particular action (CA16121 - From Sharing to Caring: Examining Socio-Technical Aspects of the Collaborative Economy) aims to develop a European network of actors (including academics, practitioners, communities and policy makers) focused on the development of sharing economy models and platforms and on understanding the social and technological implications of the sharing economy. The COST action will end in 2021.

Since February 2019, the University of Valencia has had a chair in Collaborative Economics and Digital Transformation whose objective is to analyse the phenomenon of sharing economy and digital platforms from a multidisciplinary perspective of the social sciences, combining the legal approach offered by Constitutional Law, Administrative Law, Labour Law and Tax Law, with the economic and sociological approach. One of the first results of this chair is the report on digital platforms in the Valencian Community (Todolí et al., 2019) which positions itself against Digital Trades and which concludes that working on

platforms is a way of working used mainly by those who have no alternative to obtain income.

In the field, our approach is not based solely on whether there is an interest in sharing economy or collaborative consumption. We consider it essential to include the variables of trust and reputation in order to take it to the field of Communication. Thus, after analysing the academic articles published between 2004 and 2017 in scientific journals indexed in Web of Science (WOS), Scopus and Dialnet, we found that the last year examined (2017) had more than half of the documents studied (54.5%). These data lead us to affirm that this is a topic of recent scientific interest and that it will continue to be of interest in the future. The key words that have constituted our study: sharing economy, collaborative consumption, trust, reputation, e-commerce, ecommerce, on-line and online will be incorporated more specifically as Botsman (2017) points out in his glossary of terms related to trust. To these terms will be added others such as *platform*, *chatbots*, *bots* or *blockchain* that have much to do with trust, reputation and relationship with users. We venture to express that the pace of scientific publications will continue to increase when incorporating these keywords and phenomena of scientific interest such as artificial intelligence, autonomous learning, Deep Learning or natural language processing. And that the platforms, products and services that we have studied through its website or app will be offered through other tools that will allow us to communicate with users in a less rudimentary way than the current one, as already happens with conversational chatbots, and that these new ways of approaching users will, of course, be of academic interest.

2. THE PHENOMENON OF SHARING ECONOMY AND COLLABORATIVE CONSUMPTION

H2A. Both collaborative consumption and sharing economy are phenomena born in the Internet era that represent an attractive alternative for consumers and are important for society.

We affirm that both collaborative consumption and sharing economy are phenomena born in the Internet era that represent an attractive alternative for consumers. In our fieldwork, however, we found that in recent years there has been a change in terminology and scale along with a new organisational model and some

experts prefer to talk about economy of platforms as it is a neutral concept to allude to the phenomenon.

What we would be experiencing today is a different phenomenon from the initial one where collaborative online communities predominated: some companies, owners of the technological platforms developed for that purpose, have turned it into a business with implications for the rights of consumers, workers and taxation in the countries where they operate.

Sharing is one thing and the derivations that seek an economic profit that are articulated from it are another: trade and market.

H2b. The economy of sharing ultimately leads to the total commercialisation of life or that those who do not have money do not have access to sharing.

Those who do not own assets cannot make them profitable on the different platforms, but there are many platforms that make it easier to have goods and services at a very low price or even at zero cost and make use of goods without the need to acquire them, as was usual in the traditional economy.

Some of these electronic platforms are transforming the way we consume and work. The key would be that, in some cases, we would find ourselves with a new digital capitalism that arises from circumstances such as the tendencies towards tertiarisation, the surplus population and the digitalisation of life together with the great increase in unemployment post 2008 and that would be supported by a surplus of workers desperate to accept any job, even if it does not have a fair or stable salary.

Life itself is what leads us to share and to all kinds of exchanges which, insofar as we live in society, it is difficult to evade the rules of the market when they begin to colonise those spaces, whether we like it more or less. Thus, this total or almost total commercialisation of life does not involve a voluntary decision to participate or not in the model, but simply living together in a society where these are the rules of the game.

However, this new economy would only complement our daily activities and would not replace or eliminate other options. There will be greater competition and an experience more adapted to the wishes of consumers, as large hoteliers are already recognising through the Airbnb effect.

H2c. Some platforms use the term “collaborative” as a marketing strategy to expand the market at the cost of invisibilising some of its effects and there is a commercial appropriation of the term that has sometimes served to justify the lack of specific labour regulation

It is true that some platforms use the term “collaborative” as a marketing strategy to expand the market at the cost of invisibilising some of its effects. Some of the best-known companies, such as Uber or Deliveroo, had the term “collaborative” hung up from the very first minute without them having done anything about it. In some cases the search for the click by some media led them to it.

Several platforms have used the term “collaborative”, or its English version sharing, as a marketing strategy that we can call greenwashing, sharewashing or opportunism.

The success of the concept was due to a confluence of factors: the appearance of mobiles, geolocation, normal transactions with strangers via the Internet and the need to spend less or generate income together with an initial well-intentioned activism that led to the popularisation of both the term collaborative consumption and the term collaborative economy or sharing economy.

The idea of collaborating was very useful to the companies that opened these new market niches to make themselves known or as an advertising tool. In some cases, when talking about collaboration, it seemed that there was no need for rules, controls or taxes, which may make sense in altruistic activities, but not always for commercial or service micro-activity.

In some cases, the term collaborative has served to justify the non-need for specific labour regulation of the benefits that are performed in many cases, such as platforms that use riders for delivery services, or to argue the lack of need to tax the Treasury or Social Security for the profits obtained, because these are petty. Businesses like Airbnb have based themselves on this idea to justify that those who rent houses through the platform are doing so as if they left the house to friends, instead of assuming that it was a question of offering a service in the market that, consequently, should be governed by equivalent rules.

H2d. There are other alternatives to sharing economy

A large part of the population is familiar with the concept of sharing economy and although time and certain pronouncements have helped to understand what is sharing economy and what are platforms on demand, perhaps part of the public or the media confuses what this sector encompasses and mixes collaborative economy with false sharing economy, economy of platforms or digital capitalism.

The possible alternative would be the solidarity economy, an economy based on the search for the common good as opposed to self-interest, which causes inequalities, although after consulting experts we find that it is necessary to differentiate between both economies as each has its focus and its target and mixing concepts leads to errors. Coexistence is possible because each one fulfils its function and the fact that one exists does not mean that the other will disappear. On the contrary, it is proposed that an ideal situation would be that the supportive learns to make use of technology to make it more efficient, and the collaborative learns values of the supportive.

Other possible alternatives such as platform cooperativism or commons sharing economy have been pointed out in our research by the experts. Some of them even affirm that sharing economy does not remain rigid or pure and that it evolves. The circular economy could be an example of this evolution in the collective imaginary and in media interest.

3. MAIN PLATFORMS OF SHARING ECONOMY AND COLLABORATIVE CONSUMPTION FOR USERS AND CONSUMERS

H3A. The main platforms for collaborative economics and collaborative consumption are Uber, Airbnb and BlaBlaCar

We cannot state categorically that Uber, Airbnb and BlaBlaCar are the main platforms of sharing economy and collaborative consumption from the point of view of the user's perception, although in our field study they appear to be the most used. BlaBlaCar, Airbnb, or Uber are well-known names, as we can see in publications such as Montero Pascual (Valencia, 2017) which shows that Airbnb, BlaBlaCar and Uber have transformed the accommodation and transport markets and the way we consume and work or Cañigüeral (2014) which also uses BlaBlaCar, Airbnb and Uber (to a lesser extent) as recurring examples but in no case, can we

demonstrate the starting hypothesis since we cannot ignore that there are other platforms just as important.

In the theoretical framework, we note that in terms of collaborative consumption in Europe the most representative initiatives are Airbnb, BlaBlaCar, Homeaway and Uber. And, in the same theoretical framework we reflect it (chapter 2.3) when we point out that sharing economy is usually associated with Uber and Airbnb plus some delivery companies such as Deliveroo or Glovo.

Uber, BlaBlaCar and Airbnb are also used in the theoretical framework as examples of austere platforms and their further development. Platforms that operate free of fixed costs. Uber, the world's largest taxi company, does not own any vehicles and Airbnb, the largest accommodation provider does not own any property and its most important asset is the software platform and data analysis. The further development of these platforms (Uber buying fleet, Airbnb acquiring accommodations, BlaBlaCar buses ...) would occur because they are mutating into a traditional model and together with delivery platforms capture almost daily controversies in media. Airbnb is an example of the reaction of hotel chains to its effect. In our interviews with experts they use Airbnb in their arguments and are a recurrent example to explain reality, but they are not sufficient arguments to affirm that they are the main ones so that our starting hypothesis cannot be confirmed.

From the user's point of view in our survey we found that BlaBlaCar, Uber and Cabify are the most used mobility platforms; Airbnb is the most used hosting platform (Booking is also widely used but is not catalogued as a sharing economy). Deliveroo, Glovo, Uber Eats and Just Eat would be the most used service platforms. Wallapop and eBay would be the most used in the field of buying and selling and second hand.

Finally, we intuit that the importance of trust and reputation will consolidate new monopolies to which we will resort, both as bidders and demanders, because the high number of users will allow us to find those services in which the trust placed by a large number of positive interactions will be acceptable to our interests. The winning platforms will take all the cake (the winner takes it all). Right now, they are the ones mentioned but in Annex 2 we include more than 400 digital platforms that will compete for users' attention.

H3_B. Many of the platforms we call sharing economy are not such

In section 2.3 we reflect those opinions that are at odds with the phenomenon of sharing economy. The conclusion reached is that many of these platforms are forms of traditional economy that emerge over a new media (digital) and that seek to legitimise their activity under these principles. The type of activities referred to in the concept of sharing economy have little to do with collaborative relationships. They are, in many cases, a speculative market controlled by professionals and specialised companies.

In hypothesis 2c we already indicated that the discourse of some platforms using the euphemism "collaborative" is used as a marketing strategy that would expand the market at the cost of invisibilising some of its effects and only particular actors and P2P relationships would be part of sharing economy.

With regard to the platforms studied, the public pronouncements, on the part of the actors of the sector and of the European Commission, and users and consumers would identify BlaBlaCar as a collaborative platform between individuals as opposed to Uber or Deliveroo which would be platforms on demand and Airbnb which could be considered a mixed collaborative platform. Traity could be described more as a tool, an information aggregator, than as a platform.

4. TRUST AND REPUTATION SYSTEMS USED BY SHARING ECONOMY PLATFORMS

The confidence and reputation indicators in this type of platforms help to lower the barriers of participation of users to carry out their transaction, as it offers them data to assess and evaluate with whom, how and why they initiate a relationship regarding a product and service. However, it must be borne in mind that they may be manipulable and this is something the platform must take action on, thus guaranteeing the neutrality and reliability of its reputation systems towards the end user.

A complete user profile on a platform generates a higher level of trust than any neighbour if there are enough indicators such as the photo of the face, connection with social networks, friends in common, email, passport and mobile verified or positive comments from other users and we could get to trust more in someone whom we only know through screens than in person.

Trust is a more efficient coordination mechanism because it is safer since relationships based on trust are more stable over time, generate better attitudes among participants and are self-regulating and inexpensive, as they avoid the costs

of monitoring and controlling behaviour. Some platforms derive control costs from users' own assessments (see Uber, BlaBlaCar or Airbnb). This process can be maintained over time as long as users see that this strategy results in the improvement of the system. But if, in the end, the collaboration greatly benefits only a few, it will pervert and cease to generate trust. Therefore, trust between users is essential for the survival of collaborative consumption, but so is trust in the system, platform, company or organisation.

The success of systems based on trust must be based on the participants' orientation towards the sustainability of the system, i.e. its sustainability over time and its continuous improvement. The attitude to trust is generated to the extent that I consider that whoever I trust will not take advantage of me (benevolent dimension of trustworthiness). The basis of collaborative systems is the orientation of all participants to the common good. This orientation, therefore, should be promoted among users and taught to future users in order to create community.

At Airbnb, traveller feedback is used from the platform to see if hosts meet expectations and quality standards. Receiving regular 5-star ratings enhances confidence in the Airbnb experience platform, which would strengthen the platform. For this reason, experiences that receive one or more ratings with few stars and whose average rating is below the required quality threshold are removed from the platform.

6 REASONS WHY PEOPLE USE THIS TYPE OF PLATFORM

H5A. Most people use this type of platform to save or make money

The intentions of users who use digital platforms range from sharing altruistically as an opportunity for social exchange, to doing so to achieve a more comfortable and modern lifestyle, i.e. access to property, exploiting existing but underused assets with a prominent commercial orientation for reasons of convenience, cost savings or access to lifestyle trends, or even trying to achieve greater personal gain at the expense of their peers by providing professional services with the interest in maximising profits.

Users of this type of platforms use them, for the most part, as a formula for financial savings or to earn money and to be able to access products or services that otherwise could not be accessed. A large majority of the users we asked also

perceived a better service. Altruism, ecological or ideological awareness, improved status or curiosity would not be the main intention of users, although they are also reasons why they use these platforms.

H5B. There are a number of elements such as positive ratings from other users, verified contact details, public contact details and photos in the online profile that make users trust other users of these platforms

We said at the beginning of the research that trust is interactive: it is always placed in something or someone and it is reciprocal. And that it is integrated by three basic dimensions: perceived honesty, perceived benevolence and perceived competence. A series of elements make users trust others and among them the positive evaluations stand out although the platform ratings could be manipulated (upwards) by mercantilist motivations.

Online ratings, comments and feedback solve trust and reputation problems when you open your home to strangers or share valuable equipment such as a car. Other elements that convey trust to users of these platforms are verified contact details, public contact details and photos in the online profile.

In addition, the research allows us to emphasise that the way of communicating by writing (spelling, writing, argumentation, tone, education) conveys confidence in the users.

The speed of responses, the history and time that a user has been active on the platform, the ability to contact in person and links to social networks are also elements that convey confidence in users.

Mention aside, which we will reflect later in future lines of research, deserves the discovery that some women feel more confident if they are also women who offer the services demanded through the platform.

IMPLICACIONES PROFESIONALES Y ACADÉMICAS

En 2019 gran parte de la población está familiarizada con el concepto de economía colaborativa aunque consideramos que parte del público o de los medios mezclan economía colaborativa con falsa economía colaborativa, economía de las plataformas o capitalismo digital. En la mayoría de los casos es por

desconocimiento del tema en cuestión y no por una visión apologética o crítica con el fenómeno, como estudiamos en el marco teórico.

Una de las consecuencias que esperamos de nuestro trabajo es la consolidación de una terminología más acertada para hablar de este tipo de prácticas. Ayudar a la progresiva adopción del término *plataformas digitales de acceso compartido y bajo demanda* entre los profesionales y los investigadores. Un término que, sin ser original nuestro, esperamos contribuir a difundir y consolidar.

Decíamos en el marco teórico que, tal vez, necesitemos un tiempo prudencial, como ocurrió con el Manifiesto Cluetrain, para analizar los efectos y el impacto tanto del consumo colaborativo como de la economía colaborativa y las plataformas digitales pero nuestro trabajo ya apunta a que la mayoría de los usuarios usan estas plataformas principalmente para ahorrar dinero y ya existen indicadores que muestran que el trabajo en plataformas es una forma de trabajar utilizada principalmente por aquellos que no tienen otra alternativa para obtener ingresos.

En el anexo 2 incluimos un listado con más de 400 plataformas digitales que consideramos fundamental para poder entender las consecuencias económicas del fenómeno y poder hacer prospectiva. Todas estas plataformas forman parte de un ecosistema, el digital, que debería cuidar a sus usuarios, velar por sus derechos y favorecer un entorno que promueva el desarrollo de mecanismos de reputación y confianza eficaces, honestos y legales.

En el ámbito personal, consideramos que el contenido de la tesis continúa haciéndose eco de las consecuencias de los avances tecnológicos y posibilitará continuar con la tarea docente de explicar al alumnado el impacto que estos cambios suponen en sus vidas. La precarización del trabajo o el *social score* son las consecuencias aparentemente más negativas que se vislumbran en el futuro como ciudadanos, pero a nuestros estudiantes de comunicación también les interesará conocer que la manera de comunicarse por escrito (ortografía, redacción, argumentación, tono, educación) transmite confianza en los usuarios y esa es una habilidad que se trabaja durante sus estudios universitarios.

LÍMITES DEL ESTUDIO

En cuanto a las limitaciones de la presente investigación, destacamos las siguientes:

- En el análisis bibliométrico, la principal limitación se basa en haber examinado únicamente artículos académicos relacionados con el tema de estudio indexados en Scopus, WOS y Dialnet. A pesar de haber analizado solamente una muestra de la literatura académica existente, los datos obtenidos contribuyen a ampliar el conocimiento existente sobre la producción científica relacionada con la confianza y la reputación digital en el ámbito de la economía y del consumo colaborativo.
- No se ha llevado un análisis de contenido al uso o de discurso de los usuarios dentro de las plataformas que hubiese facilitado una exposición más ordenada del estudio de caso.
- En cuanto al panel Delphi asumimos que a algunos participantes les resultaba difícil responder a las preguntas de manera global. Al tratar de responder algunas de las cuestiones iniciales los expertos podían tener en cuenta el punto de vista del usuario de BlaBlaCar o el que pone su casa a disposición de Airbnb o el editor de Wikipedia o el usuario de Wallapop (tanto el que vende como el que compra). Según el punto de vista que adoptase podía responder de una forma u otra. Agregar los resultados de las respuestas ha podido dar lugar a confusión en algunos momentos.
- En algún momento en el panel Delphi hemos adolecido de falta de precisión al hablar de los conceptos trabajados y se han llevado a cabo afirmaciones rotundas y con poca gradación en los significados de los conceptos estudiados.
- En cuanto a la encuesta nos hemos limitado a recopilar datos descriptivos y describir el resultado, pero no hemos ido mucho más allá. Esperamos que nos haya proporcionado un conocimiento que puede ser una base para realizar posteriormente análisis cuantitativos más completos. Las encuestas nos han ayudado a una mejor comprensión del objeto de estudio, pero entendemos que los resultados que mostramos son demasiado simples.

FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Las conclusiones alcanzadas nos animan a proponer las siguientes líneas de investigación futuras:

- El análisis de las implicaciones sociales y tecnológicas del consumo colaborativo, la economía colaborativa y las plataformas digitales

colaborativas de acceso compartido y bajo demanda debería ser una de las continuaciones lógicas del trabajo llevado en nuestra tesis.

- Además, una posible línea de investigación futura estaría centrada en examinar revistas incluidas en otras bases de datos además de las analizadas (Scopus, WOS y Dialnet) las variables confianza y reputación *online* en el marco estudiado o en otros relacionados con el comportamiento del consumidor.
- También sería interesante comprobar el interés científico en la confianza y la reputación *online* en otras disciplinas.
- Así como analizar las consecuencias que puede tener en Europa la implantación de un estado de la reputación basado en el *Social Score* en China.
- El descubrimiento de que algunas mujeres sienten mayor confianza si son también mujeres quienes ofrecen los servicios demandados a través de las plataformas consideramos que puede ser también de interés como objeto de estudio.
- Palabras clave como *economía colaborativa*, *consumo colaborativo*, *confianza*, *reputación online* o *internet* y sus equivalentes *sharing economy*, *collaborative consumption*, *trust*, *online reputation* seguirán vigentes durante un tiempo aunque ya intuimos que otras como *plataforma*, *platform*, *social score*, *chatbots*, *bots* o *blockchain* se relacionarán en un futuro con la confianza, la reputación y los usuarios de sistemas cibernéticos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Aldás, J., Lassala, C., Ruiz, C., y Sanz, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(1), 26-39.
- Algar, R. (2007). Collaborative consumption. *Leisure Report*, 4, 72-83.
- Alonso, A. (10 de mayo, 2018). Me parece escandaloso que hablemos de Economía Colaborativa. *El País Retina*. Recuperado de: https://retina.elpais.com/retina/2018/05/08/tendencias/1525790039_993789.amp.html
- Alonso, L.E. (2017). Consumo colaborativo: las razones de un debate, *Revista Española de Sociología*, núm. 26, vol.1, 2017, pp. 87-95.
- Alonso, M., y Miranda, A. (2017). *La empresa colaborativa. La nueva revolución económica*. Madrid. Pearson.
- Álvarez, P. (12 de octubre, 2019). La 'uberización' de las Fuerzas Armadas. El Confidencial. Recuperado de: https://blogs.elconfidencial.com/espana/tribuna/2019-10-12/la-uberizacion-de-las-fuerzas-armadas-155_2280399/
- Arrow, K. (1972). Gifts and Exchanges. *Philosophy and Public Affairs*, 1 (4): 343–362.
- Arroyo, L., Murillo, D. y Val, E. (2017). *Confiados y confiables. La fabricación de la confianza en la era digital*. Barcelona: ESADE - Instituto de Innovación Social.
- Bardhi, F. y Eckhardt, G.M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, Vol. 39 No. 4, pp. 881–898.
- Barrios, J. M., Hochberg, Y. V., y Yi, H. (2018). The Cost of Convenience: Ridesharing and Traffic Fatalities. *Chicago Booth Research Paper*, (27).
- Bauwens, M. (2005). The political economy of peer production. *CTheory*, 12-1
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600.

- Bellver, J. (2018). Entrevista a Juliet Schor sobre las plataformas de economía colaborativa. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, (141), 175-
- Benkler, Y. (2004). Sharing nicely: on shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *The Yale Law Journal*, 114(2), 273-358. <http://dx.doi.org/10.2307/4135731>
- Berganza, M. R. (2005). La aplicación métodos estadísticos a la investigación los medios de difusión. En *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (p. 113-147). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Boix, A. (2017). Prólogo a Alberto Aznar Travel, Economía colaborativa, alojamiento y transporte, Arazandi, 2017
- BOE (2019). BOE.es - Código de Economía Colaborativa. [online] Recuperado de: https://www.boe.es/legislacion/codigos/codigo.php?id=312_Codigo_de_Economia_Colaborativa&modo=1.
- Botsman, R., y Rogers, R. (2011). What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live. HarperCollins Business.
- Botsman, R. (2017). Who can you trust? How technology brought us together and why it could drive us apart. Penguin Random House UK.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En: Richardson, J., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport, CT: Greenwood: 241-58.
- Brändle, G. (2017). Controversias en torno al impacto social del consumo colaborativo: algunos elementos para la discusión. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (15), 122-143.
- Buckland, H., Val, E. y Murillo, D. (2016). Nosotros compartimos. ¿Quién gana? Controversias sobre la economía colaborativa. Barcelona, España: Instituto de Innovación Social, ESADE.
- Bulchand-Gidumal, J., y Melián, S. (2016). Una guía para entender la economía colaborativa: de clientes-consumidores a individuos-proveedores. Autoeditado por los autores en Amazon.
- Caballero, F. S. (2017). El arte de habitar en común. *Redes. com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (15), 8-19.

- Cantalapiedra, S. Á. (2018). No hay economía sin colaboración y no todas son solidarias. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, (141), 5-11.
- Cañigueral, A. (2014). Vivir mejor con menos: Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa. Conecta.
- Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación: análisis de similitudes y diferencias. *Razón y palabra*, 70. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%2013%20CAPRIOTTI%20Imagen%20y%20ReputacionR&P.pdf>.
- Carreras, E., Alloza, A. y Carreras, A. (2013). Reputación Corporativa. Madrid. LID Editorial Empresarial.
- Castells, M. (2005). La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red. (Vol. 1). Madrid. Alianza.
- Castells, M. (2008). La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., y Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Christensen, C. M., y Raynor, M. E. (2003). The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Chun, R. y Davies, G. (2001). E-reputation: the role of mission and vision statements in positioning strategy. *Journal of Brand Management*, 8 (Spring), pp. 315-333
- Coleman, J. (2011). Fundamentos de teoría social. Madrid. CIS.
- Covey, S. M., y Merrill, R. R. (2007). El factor confianza: el valor que lo cambia todo. Paidós Empresa.
- Cox, R. (2018). Gender, work, non-work and the invisible migrant: au pairs in contemporary Britain. *Palgrave Communications*, 4(1), 121.
- Dai, X. (2018). Toward a reputation state: the social credit system project of China. SSRN. Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3193577

- Dapena, J. M. G., y Cotano, J. M. B. (2011). La confianza como factor clave del comportamiento organizacional: La dirección por confianza. *Revista de responsabilidad social de la empresa*, (9), 147-200.
- Dans, E. (2017). Prólogo de La revolución blockchain, de Don y Alex Tapscott. Recuperado de: <https://www.enriquedans.com/2017/02/prologo-de-la-revolucion-blockchain-de-don-y-alex-tapscott.html>
- de Miguel, R. (2005). El grupo de discusión y sus aplicaciones la investigación de la comunicación masiva. En *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (p. 265-275). McGraw-Hill Interamericana de España.
- de Prada, J. M. (2018). La plaga turística. *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/opinion/abci-plaga-turistica-201808200324_noticia.html
- de Rivera, J., Gordo, Á. J., y Cassidy, P. (2017). La economía colaborativa en la era del capitalismo digital. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (15), 20-31.
- de Rivera, J., Gordo, Á., Cassidy, P. y Apesteguía, A. (2016). A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design. *Environmental Innovation and Societal Transitions*. Recuperado de: <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/2926.pdf>
- del Río, O. y Velázquez, T. (2005). Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso. En *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, pp. 43-76. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Delgado-Verde, M., Martín-de-Castro, G., Navas-López, J. E. y Cruz-González, J. (2011). Capital social, capital relacional e innovación tecnológica. Una aplicación al sector manufacturero español de alta y media-alta tecnología. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(4), 207-221.
- Dittmar, E. C. (2012). Comercio electrónico: autorregulación y sellos de confianza en la nueva sociedad de la información. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, 4, 91-100.
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputation*. Oxford University Press.

- Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., del Río, M. D. L. C., y Maldonado-Erazo, C. P. (2016). Economía Colaborativa: Análise da Produção Científica em Revistas Acadêmicas. *Revista de Gestão e Secretariado*, 7(3), 1-20.
- Facal, J. (2016). La uberización de las actividades reguladas y el marco legal en el actual escenario del consumo colaborativo. *Revista CADE: profesionales y empresas*, (37), 35-44.
- Felson, M., y Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American behavioral scientist*, 21(4), 614-624.
- Ferruz, S.A. (2017). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 4, número 7, pp. 130-137.
- Feynman, R. P. (1987). *¿Está usted de broma, Sr. Feynman?*. Madrid: Alianza Editorial.
- Flavián, C., y Guinalú, M. (2006). La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la red. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (29).
- Fleming, P. (2017). The human capital hoax: Work, debt and insecurity in the era of Uberization. *Organization Studies*, 38(5), 691-709.
- Fombrun, Ch. (1997). *Reputation. Realizing Value from Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, Ch. y Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy en *Academy of Management Journal*, vol. 33(2), pp. 233-58.
- Fombrun, Ch. (2011). *Reputations, roller coasters and wild rides on wall street*. Cartel sesión presentado en la Primera Conferencia Latinoamericana de Reputación Corporativa. Cartagena, Colombia. Octubre. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140102>
- Franco-López, Á., Sanz-Valero, J. y Culebras, J. M. (2016). Publicar en castellano, o en cualquier otro idioma que no sea inglés, negativo para el factor de impacto y citas [To publish in Spanish or in any non English language, negative for

- impact factor and citations]. *Journal of Negative & No Positive Results*, 1(2), 65-70.
<https://doi.org/10.19230/jonnpr.2016.1.2.1005>.
- Frenken, K. (2017). Political economies and environmental futures for the sharing economy. En *Philosophical Transactions of the Royal Society A* 375: 20160367. Recuperado de: <https://doi.org/10.1098/rsta.2016.0367>
- Friedman, D. (2014). Futuro imperfecto: Tecnología y libertad en un mundo incierto. Innisfree.
- Fukuyama, F. (1998). La confianza. Barcelona. Ediciones B.
- Fuster Morell, M., y Espelt, R. (2018). A Framework for Assessing Democratic Qualities in Collaborative Economy Platforms: Analysis of 10 Cases in Barcelona. *Urban Science*, 2(3), 61.
- García, J. M. S. (2017). La "uberización" del trabajo: una forma más de violencia laboral. En Los actuales cambios sociales y laborales: nuevos retos para el mundo del trabajo. I, Cambios tecnológicos y nuevos retos para el mundo del trabajo: (Portugal, España, Colombia, Italia, Francia), pp. 209-228. Peter Lang.
- García-Jiménez, L. (2019). En defensa de la comunicación. Una propuesta para la acción ética, democrática e investigadora. Valencia. Tirant Humanidades.
- Geron, T. (23 de enero de 2013). *Airbnb And The Unstoppable Rise Of The Share Economy*. *Forbes*. Recuperado de: <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/#6066cb816790>
- Gibson, W. (1984). *Neuromancer*: Barcelona: Ediciones Minotauro.
- Gil, J. (2018). ¿Qué son las economías colaborativas? *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, (141), 49-62
- Gil, J., y Sequera, J. (2018). Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias. El caso de Airbnb en Madrid. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, (41), 15-32.
- Gordo, A., de Rivera, J., Cassidy, P. (2016). La economía colaborativa y sus impactos sociales en la era del capitalismo digital. En *Ciberpolítica: Gobierno abierto, redes, deliberación, democracia*, pp. 189-208.
- Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, E. *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC, 2006.

- Gregory, A., y Halff, G. (2017). Understanding public relations in the 'sharing economy'. *Public Relations Review*, 43(1), 4-13. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.008>
- Greppi, A. (2013). Fabricar confianza: tres lugares comunes. *Bajo Palabra*, 8, 215-225
- Grossman, N. (2015). Winning on trust. Recuperado de: <https://www.nickgrossman.is/2013/winning-on-trust/>
- Grupo Scimago (2006). Análisis de la cobertura de la base de datos Scopus [Analysis of Scopus database coverage]. *El Profesional de la Información*, 15(2), 144-145. Recuperado de: <http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2006/marzo/7.pdf>.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Guyader, H. (2018). No one rides for free! Three styles of collaborative consumption. *Journal of Services Marketing*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0402>
- Hatch, M.J. y Schultz, M. (2003). *Bringing the corporation into corporate branding en European Journal of Marketing*, vol. 37 (7/8), pp. 1041-1064.
- Hamari, J., Sjöklint, M., y Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Han, B.C. (3 de octubre, 2014). ¿Por qué hoy no es posible la revolución? *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2014/09/22/opinion/1411396771_691913.html.
- Han, B. C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Herder Editorial.
- Harari, Y. N. (2014). *Sapiens. De animales a dioses: Una breve historia de la humanidad*. Ed. Debate.
- Haro, G. y Cereijo, M. (2016). Riesgos y limitaciones económicas del consumo colaborativo. *Harvard Deusto Business Review* (260) pp. 56-67
- Hervás, D. S. (2017). La reputación corporativa en la comunicación de las instituciones universitarias españolas a través de sus sitios webs. Tesis disponible en <http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/2635>

- Hosteltur (2 de diciembre, 2019). Airbnb no merece patrocinar los Juegos Olímpicos, dicen los hoteleros. Recuperado de: <https://www.hosteltur.com/133070-airbnb-no-merece-patrocinar-los-juegos-olimpicos-dicen-los-hoteleros.html>
- Itoiz, I. (2015). En la era digital, ¿Reputación o reputación online? En *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*, pp. 137-148.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.
- Jordan, J. M. (2017). Challenges to large-scale digital organization: the case of Uber. *Journal of Organization Design*, 6(1), 11.
- Kalamar, A. (2013). *Sharewashing is the New Greenwashing*. OpEd News.
- Katz, V. (2015). Regulating the sharing economy. *Berkeley Technology Law Journal*, 30(4), 1067-1126. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.15779/Z38HG45>
- Kollock, P. (1999). The production of trust in online markets. *Advances in group processes*, 16(1), 99-123. Recuperado de: <http://www.connectedaction.net/wp-content/uploads/2009/05/1999-peter-kollock-the-production-of-trust-in-online-markets.htm>.
- Kumar, V., Lahiri, A., y Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160.
- Lain-Escandell, B. (2017). ¿En qué sentido puede (o no) ser emancipadora la economía colaborativa? *Redes. com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (15), 98-121.
- Laso, E. (2010). La confianza como encrucijada: cultura, desarrollo y corrupción. *Athenea Digital*, 17, 97-117.
- Lassala, C., Ruiz, C., y Sanz, S. (2010). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online: un análisis aplicado al caso español. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 19(1), 27-46.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington. Organización Panamericana de la Salud.

- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: informe al Consejo de Europa* (No. 16). Barcelona. Anthropos Editorial.
- Ling, K. C., Chai, L. T., y Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63.
- Linhart, D. (2017). Imaginar un salariado sin subordinación: la uberización del Código Laboral francés no es una fatalidad. *Le Monde diplomatique en español*, (261), 22-23.
- López, G. (22 de abril, 2019). ¿De quién es la economía colaborativa? *El Salto*. Recuperado de: <https://www.elsaltodiario.com/economia/duenos-economia-colaborativa-uber-airbnb>
- López de Anda, M. (2011). Epistemologías del ciberespacio. *Virtualis*, 2(4), 67-92.
- Luna, M., y Velasco, J. L. (2005). Confianza y desempeño en las redes sociales. *Revista mexicana de sociología*, 67(1), 127-162.
- Martineau, P (1958). Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review*, vol.36.
- Martínez, A., Pérez, M. (2002). Las implicaciones del comercio electrónico para el sector del transporte. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (2748), 21-34.
- Martínez Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 20, pp. 165-193. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>.
- Martínez Carazo, P. C. (2011). El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (20).
- Mas, A. (26 de noviembre, 2019). Capitalismo de vigilancia: Zalando pide a sus empleados que valoren a sus compañeros para medir el rendimiento. *ElDiario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/economia/Metodos-Stasi-Zalando-comercio-electronico_0_966254244.html
- McCole, P. (2002). The role of trust for electronic commerce in services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), 81-87.

- Melero, R. y Hernández-San-Miguel, J. (2014). Acceso abierto a los datos de investigación, una vía hacia la colaboración científica [Open access to research data: a track towards scientific collaboration]. *Revista Española de Documentación Científica*, 37(4). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2014.4.1154>.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Moreno-Izquierdo, L. M., Ramón-Rodríguez, A., y Such-Devesa, M. J. (2016). Turismo colaborativo: ¿Está Airbnb transformando el sector del alojamiento? *Economistas*, (150), 107-119.
- Morozov, E. (4 de octubre, 2014). La tecnología que nos aísla. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2014/10/03/opinion/1412336783_752251.html.
- Muñoz, P. J. (2016). El consumo colaborativo en España: experiencias relevantes y retos de futuro. *Revista CESCO de Derecho de Consumo* (17), 62-75.
- Mut M., (2012). La desvirtualización del concepto reputación en el entorno virtual. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3.
- Nannestad, P. (2008). What have we learned about generalized trust, if anything? *Annual Review of Political Science*, 11, 413-436. Recuperado de: <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.11.060606.135412>
- Navarro-Beltrá, M. y Martín-Llaguno, M. (2013). Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales. *Comunicar*, 21(41), 105-114.
- Nemoto, T., Visser, J., y Yoshimoto, R. (2001). Impacts of information and communication technology on urban logistics system. Recuperado de: http://hermes-ir.lib.hit-u.ac.jp/rs/bitstream/10086/16042/1/070cmWP_65.pdf
- Nguyen, Quynh, A. (2014). Study of Airbnb as a Potential Competitor of the Hotel Industry. *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*. 2618.
- Noguera, J.M. (2006). La bitácora como producto ciberperiodístico y corporativo de los medios de comunicación: aproximación a las relaciones de los cibermedios

- con la comunidad blogger. Tesis disponible en <http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/790>
- Noguera J. M.; Martínez, J.; Ojeda, M. A.; Pérez, M., Grandío, M. (2014). *Economía de la participación*. Fundación EOI.
- Organización de Consumidores y Usuarios (coord.) (2016). *Collaboration or business?* España. OCU Ediciones, S. A.
- Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Atlanta.
- Owyang J, Samuel A, Grenville A. 2014. Sharing is the new buying. Recuperado de: <http://www.web-strategist.com/blog/2014/03/03/report-sharing-is-the-new-buying-winning-in-the-collaborative-economy/>
- Oyedele, A., y Simpson, P. (2018). Emerging adulthood, sharing utilities and intention to use sharing services. *Journal of Services Marketing*, 32(2), 161-174.
- Pardo Baldoví, M. I., Waliño Guerrero, M. J., y San Martín Alonso, Á. (2018). La 'uberización' de los centros escolares: reorganización del trabajo pedagógico mediante las plataformas digitales de contenidos. *Educatio siglo XXI*, 2018, vol. 36, num. 2, p. 187-208.
- Parlamento Europeo. (2017). Informe sobre una Agenda Europea para la economía colaborativa. Recuperado de: http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2017-0195_ES.html.
- Parra, M. C. y Beltrán, M. Á. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Murcia. Universidad Católica San Antonio.
- Pedreño, A. (2016). La sociedad digital y la empleabilidad. *Nueva revista de política, cultura y arte*, (160), 118-133.
- Petermann, F. (1999). *Psicología de la confianza*. Barcelona. Herder.
- Pizzolante, I. (2009). La "Geometría" de la Comunicación Empresarial. *Razón y palabra*, 34. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/ipizzolante.html>.
- Quiñones, J. C. G. (2018). El caso Deliveroo: un ejemplo loable de implicación jurisdiccional a la búsqueda de la verdad material como pauta para la compatibilidad entre la economía colaborativa y el derecho del trabajo. *Derecho de las relaciones laborales*, (6), 633-640.

- Real Academia Española. (2001). Reputación. En Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=W6MtSWD>.
- Reich, R. B. (2015). *The share-the-scrap economy*. Recuperado de: <http://robertreich.org/post/109894095095>
- Richardson, Lizzie. "Platforms, Markets, and Contingent Calculation: The Flexible Arrangement of the Delivered Meal." *Antipode* (2019).
- Rifkin, J. (2014). *La sociedad de coste marginal cero. El Internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo*. Barcelona: Espasa.
- Rodríguez, D. (23 de diciembre, 2018). Internet y yo, una relación difícil. *El diario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/zonacritica/Internet-relacion-dificil_6_848725139.html.
- Rogers, B. (2015). The social costs of Uber. *The University of Chicago Law Review. Dialogue*, 82, 85.
- San Martín Gutiérrez, S. (2006). La generación de la confianza del consumidor en el establecimiento comercial. Una perspectiva multinivel. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(1), 201-223.
- San Martín Gutiérrez, S., Gutiérrez Cillán, J. y Camarero Izquierdo, M. D. C. (2004). Dimensiones y determinantes del compromiso relacional del consumidor. *Revista Española de Investigación de Marketing. ESIC*, 8(1), 97-125.
- San Martín Gutiérrez, S., Gutiérrez Cillán, J. y Camarero Izquierdo, M. D. C. (2005). Oportunismo y confianza en las relaciones empresa-consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (23), 31-60
- San Martín Gutiérrez, S. y Camarero Izquierdo, M. D. C. (2010). Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta. *Cuadernos de gestión*, 10, 43-61.
- Sánchez-Alzate, J. A. y Montoya, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los consumidores en Antioquia, Colombia. *Innovar*, 27(64), 11-22.
- Sánchez-Mesa, D. (2015). Los estudios sobre la cibercultura y los new media. Extendiendo el campo de la literatura comparada. *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 4(2), 79-99.

- Sánchez, R. y Ordaz, A. (26 de agosto, 2018). Un tercio de la oferta de Airbnb en España está en manos de propietarios y empresas con más de 5 pisos. Recuperado de: https://www.eldiario.es/economia/Airbnb-Espana-anfitriones-gestionan-alojamientos_0_806669478.html
- Sansó, M. (2015), El turismo colaborativo en España: Contexto internacional y nacional. The Ostelea School of Tourism & Hospitality. Barcelona. Recuperado de: <https://www.thinktur.org/media/INFORME-OSTELEA-TURISMO-COLABORATIVO-2015.pdf>
- Sanz, S., Ruiz, C., y Pérez, I. (2009). Conceptos, dimensiones y antecedentes de la confianza en entornos virtuales. *Teoría y praxis*, (6), 31-56.
- Sarabia-Sánchez, F. J.; Aguado, J. M.; Martínez-Martínez, I. J. (2019). Privacy paradox in the mobile environment: The influence of the emotions. *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280212.
- Scholz, T. (2016). *Platform cooperativism. Challenging the corporate sharing economy*. Nueva York: Rosa Luxemburg Stiftung.
- Schor, J. (2014). Debating the sharing economy. Great transition initiative: Toward a transformative vision and praxis. Recuperado de: <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>
- Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance & Management Economics*, 4(3).
- Schor, J., y Attwood-Charles, W. (2017). The Sharing Economy: labour, inequality and sociability on for-profit platforms. *Sociology Compass*.
- Serrano, B. (2018). *Por qué no siento el abrazo de Madrid, por mucho que Madrid se empeñe*. Recuperado de: <https://www.buzzfeed.com/beatrizserranomolina/madrid-te-abraza>
- Sierra, E. (2018). Teletrabajo, uberización y robotización del trabajo: propuesta para un derecho del trabajo consistente (sólido, estable y duradero). *Ideides*, 20.
- Slee, T., (2016). *Lo tuyo es mío*. Barcelona: Taurus.
- Slee, T., (2018). Auge y caída de la economía colaborativa. En *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, (141), 77-88.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires. Caja Negra Editora.

- Stilgoe, J. (2018). Machine learning, social learning and the governance of self-driving cars. *Social studies of science*, 48(1), 25-56
- Sundararajan, A. (26 julio de 2015). The 'gig economy' is coming: What will it mean for work. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/jul/26/will-we-get-by-gig-economy>
- Sundararajan, A. (2016). The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism. Mit Press.
- Sundararajan, A. (2017). Capitalismo colaborativo. *Integración & comercio*, 42, 58-68.
- Tarrés, M. (2017). Economía colaborativa y uberización de la economía: Francia como ejemplo para el caso del transporte urbano de viajeros en automóviles de turismo. En *La regulación del transporte colaborativo*, pp. 365-384. Thomson Reuters-Aranzadi.
- Todolí Signes, A. (2017). El trabajo en la era de la economía colaborativa. Valencia. Tirant lo Blanch.
- Todolí Signes, A., Sánchez Ocaña, J. M., Krithof Ausina A., (2019). *El treball en plataformes digitals a la Comunitat Valenciana*. Recuperado de: <http://www.labora.gva.es/documents/166000883/166282936/Informe+trabajo+e+n+plataformas+digitales+2019.pdf/1dcbb6c3-dfa8-44cb-a732-202170d2b09c>
- Thierer, A., Koopman, C., Hobson, A., y Kuiper, C. (2015). How the internet, the sharing economy, and reputational feedback mechanisms solve the lemons problem. *U. Miami L. Rev.*, 70, 830.
- Trabucchi, D., Baganza, T., Dell'Era, C., y Pellizzoni, E. (2018). Exploring the inbound and outbound strategies enabled by user generated big data: Evidence from leading smartphone applications. *Creativity and Innovation Management*, 27(1), 42-55.
- Trueba, D. (2018). *La tiranía sin tiranos*. Barcelona. Anagrama.
- VV.AA. (22 de enero, 2013). *Los miembros de la comunidad BlaBlaCar confían más entre ellos que en el vecino*. Consumo Colaborativo. Recuperado de: <https://www.consumocolaborativo.com/2013/01/22/los-miembros-de-la-comunidad-blablacar-confian-mas-entre-ellos-que-en-el-vecino/>

- Van der Heijden, H., Verhagen, T., y Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European journal of information systems*, 12(1), 41-48. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.ejis.3000445>.
- Vaquero, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *adComunica*, núm. 3, pp. 49-63.
- Vicente, A., Parra, M. C. y Flores, M. P. (2017). ¿Es la Economía Colaborativa una versión 2.0 de la Economía Social? *Sphera Publica*, 1 (17), 64-80.
- Villafañe, J. (2004). La buena reputación. Pirámide. Madrid.
- Vizueté, E. G. (2018). La economía digital y los nuevos trabajadores: un marco contractual necesitado de delimitación. *Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 6(1).
- Walker, E. T. (2015). Beyond the rhetoric of the "sharing economy". *Contexts*, 14(1), 15-17.
- Wimmer, R. y Dominick, J. (2001). Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación. Madrid. Ed. Thomson Learning.
- Zamponi, A. (2017). El transporte del mañana. *Integración & comercio*, (42), 86-97.
- Zervas, G., Proserpio, D., y Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705. Recuperado de: http://questromworld.bu.edu/platformstrategy/files/2014/07/platform2014_submission_2.pdf

ANEXO 1

BIBLIOGRAFÍA ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

Documentos examinados en el análisis bibliométrico de la producción científica relacionada con la confianza y la reputación digital en el ámbito del consumo colaborativo y de la economía colaborativa. El universo objeto de estudio estuvo conformado por los artículos académicos publicados entre 2004 y 2017 en revistas científicas indexadas en Web of Science (WOS) que son los siguientes:

Abraham, B., Parigi, P., Gupta, A. & Cook, K. S. (2017). Reputation offsets trust judgments based on social biases among Airbnb users. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(37), 9848-9853. Recuperado de: <https://doi.org/10.1073/pnas.1604234114>.

Balnaves, M. (2012). The Australian finance sector and social media: Towards a history of the new banking. *Media International Australia*, 143(1), 132-145. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1329878X1214300115>

Barnes, S. J. & Mattsson, J. (2016). Building tribal communities in the collaborative economy: an innovation framework. *Prometheus*, 34(2), 95-113. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/08109028.2017.1279875>

Barnes, S. J. & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 281-292. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.02.029>

Calo, R. & Rosenblat, A. (2017). The taking economy: Uber, information, and power. *Columbia Law Review*, 117(6), 1623-1690. Recuperado de: <https://digitalcommons.law.uw.edu/faculty-articles/47>.

Celata, F., Hendrickson, C. Y. & Sanna, V. S. (2017). The sharing economy as community marketplace? Trust, reciprocity and belonging in peer-to-peer accommodation platforms. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), 349-363. Recuperado de: <https://doi.org/10.1093/cjres/rsw044>.

- CheonHyejung, K., Siwuel, L., Dong, I., (2014). Creating shared value: Redefining the role of the corporation and consumer. *Journal of Consumer Studies*, 25(3), 1-20. Recuperado de: <http://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001882680&locale=en&SID=D53VvK3aQzHqIOXtMSY>.
- de Rivera, J., Gordo, Á., Cassidy, P. & Apesteguía, A. (2017). A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 11-27. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.003>.
- Einav, L., Farronato, C. & Levin, J. (2016). Peer-to-peer markets. *Annual review of economics*, 8, 615-635. Recuperado de: <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080315-015334>.
- Ert, E., Fleischer, A. & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>.
- Hofmann, E., Hartl, B. & Penz, E. (2017). Power versus trust—what matters more in collaborative consumption? *Journal of Services Marketing*, 31(6), 589-603. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2015-0279>.
- Gamito, M. C. (2016). Regulation. com. self-regulation and contract governance in the platform economy: A research agenda. *European Journal of Legal Studies*, 9(2), 53-67. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/1814/46068>.
- Garrett, A., Straker, K. & Wrigley, C. (2017). Digital channels for building collaborative consumption communities. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 160-184. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0086>.
- Gonzalez-Padron, T. L. (2017). Ethics in the sharing economy: Creating a legitimate marketing channel. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 84-96. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1080/1046669X.2017.1347005>.
- Gregory, A. & Halff, G. (2017). Understanding public relations in the 'sharing economy'. *Public Relations Review*, 43(1), 4-13. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.008>.

- Heylighen, F. (2017). Towards an Intelligent Network for Matching Offer and Demand: from the sharing economy to the Global Brain. *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 74-85. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.02.004>.
- Kaloz, E. (2015). A közösségi gazdaság: elméleti megfontolások és a gyakorlat jellemzői [The community economy - Theoretical considerations and practice characteristics]. *Információs Társadalom*, 15(1), 44-67. Recuperado de: <https://matarka.hu/klikk.php?cikkmutat=2374793>.
- Kang, B. J. & Choi, M. H. (2013). An exploratory study on the prospect and challenges of the sharing economy. *Journal of Policy Development*, 13(1), 143-170. Recuperado de: <http://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001779461&locale=en&SID=D53VvK3aQzHqIOXtMSY>.
- Karlsson, L., Kemperman, A. & Dolnicar, S. (2017). May I sleep in your bed? Getting permission to book. *Annals of Tourism Research*, 62, 1-12. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.002>
- Key, T. M. (2017). Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 27-38. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>
- Kim, J. H., (2017). The effect of AirBnB host characteristics on host trust and reuse intention. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 26(7), 55-70. Recuperado de: <http://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART002277569&locale=en&SID=D53VvK3aQzHqIOXtMSY>.
- Kim, S., Tsolmon, B. & Kim, N. (2017). Users' selection attributes of accommodation sharing platform: Focusing on users of airbnb. *Journal of Tourism Studies*, 29(2), 51-69. Recuperado de: <http://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART002227876&locale=en&SID=D53VvK3aQzHqIOXtMSY>.

- Lampinen, A., Huotari, K. J. E. & Cheshire, C. (2015). Challenges to participation in the sharing economy: the case of local online peer-to-peer exchange in a single parents' network. *Interaction Design and Architecture(s) Journal*, (24), 16-32. Recuperado de: http://mobilelifecentre.org/sites/default/files/24_1.pdf.
- Lee, H. J. (2017). The nature of innovation in digital platform industry and the proper regulatory response. *Administrative Law Journal*, 49, 53-74. Recuperado de: <http://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART002244838&locale=en&SID=D53VvK3aQzHqIOXtMSY>.
- Lee, J. Y. (2015). Trust and social commerce. *University of Pittsburgh Law Review*, 77(2), 137-181. Recuperado de: <https://doi.org/10.5195/lawreview.2015.395>.
- Liang, S., Schuckert, M., Law, R. & Chen, C. C. (2017). Be a "Superhost": The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations. *Tourism management*, 60, 454-465. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.007>.
- Luckner, N., Fitzpatrick, G., Werner, K., & Subasi, Ö. (2015). Setting up and running a sharing service: an organisational perspective. *Interaction Design and Architecture(s) Journal*, (24), 63-80. Recuperado de: http://www.mifav.uniroma2.it/inevent/events/idea2010/doc/24_4.pdf.
- Luis, M. (2015). Innovación social: el porqué de un fenómeno emergente [Social Innovation and how it is arriving into society]. *Oikonomics: Revista de Economía, empresa y Sociedad*, (3), 66-72. Recuperado de: http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/recursos/documents/03/Oikonomics_N3_2015_esp.pdf#page=66.
- Marais, B. (2016). Uberizing Regulators? *Journal of Law & Economic Regulation*, 9(2), 110-127. Recuperado de: <http://www.dbpia.co.kr/Journal/ArticleDetail/NODE07157993>.
- Marais, B., Yoon, S. P., Lim, J. H. & Kwon, H. Y. (2016). Uberizing Regulators? *Journal of Law & Economic Regulation*, 9(2), 128-142. Recuperado de: <http://www.dbpia.co.kr/Journal/ArticleDetail/NODE07157994>.

- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/cb.1512>.
- Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing. *Annals of tourism research*, 43, 210-230. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.001>.
- Parigi, P., Santana, J. J. & Cook, K. S. (2017). Online field experiments: studying social interactions in context. *Social Psychology Quarterly*, 80(1), 1-19. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0190272516680842>.
- Park, M. H. (2016). Consumers' experiences of collaborative consumption based on sharing economy service. *Journal of Consumer Studies*, 27(27), 175-205. Recuperado de: <http://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART002137622&locale=en&SID=D53VvK3aQzHqIOXtMSY>.
- Pauwels, M. C. (2015). Collaborative consumption in the United States. *Revue Lisa-Lisa e-Journal*, 13(2). Recuperado de: https://doi.org/10.1057/9781137473905_5.
- Pera, R., Viglia, G. & Furlan, R. (2016). Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 44-55. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.11.002>.
- Santoso, A. S. & Erdaka, A. (2015). Customer loyalty in collaborative consumption model: empirical study of CRM for product-service system-based e-commerce in Indonesia. *Procedia computer science*, 72, 543-551. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.162>.
- Seo, A., Jeong, J. & Kim, Y. (2017). Cyber physical systems for user reliability measurements in a sharing economy environment. *Sensors*, 17(8). Recuperado de: <https://doi.org/10.3390/s17081868>.

- Svetlana, K. & YongIk, Y. (2016). Recommendation system for sharing economy based on multidimensional trust model. *Multimedia Tools and Applications*, 75(23), 15297-15310. Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s11042-014-2384-5>.
- Teubner, T. & Flath, C. M. (2015). The economics of multi-hop ride sharing. *Business & Information Systems Engineering*, 57(5), 311-324. Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0396-y>
- ter Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R. & Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 485-498. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/cb.1667>
- Weber, T. A. (2014). Intermediation in a sharing economy: insurance, moral hazard, and rent extraction. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 35-71. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=2439110>
- Wu, J., Ma, P. & Xie, K. L. (2017). In sharing economy we trust: the effects of host attributes on short-term rental purchases. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2962-2976. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0480>
- Wu, J., Zeng, M. & Xie, K. L. (2017). Chinese travelers' behavioral intentions toward room-sharing platforms: The influence of motivations, perceived trust, and past experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2688-2707. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0481>
- Yang, S., Song, Y., Chen, S.X. & Xia, X. (2017). Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 48-62. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0042>
- Xie, K. & Mao, Z. (2017). The impacts of quality and quantity attributes of Airbnb hosts on listing performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2240-2260. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0345>

ANEXO 2

PLATAFORMAS DIGITALES DE CONSUMO COLABORATIVO, DE ACCESO COMPARTIDO Y BAJO DEMANDA.

Selección de plataformas de seis ámbitos (Aficiones, Alojamiento, Dinero, Hogar, Movilidad y Segunda mano) en España con fecha diciembre 2019. En 2019 la OCU, la Organización Española de Consumidores y Usuarios, publicó un directorio, disponible en su sitio web, de plataformas digitales colaborativas de acceso compartido y bajo demanda con una selección de 400 plataformas de distintos ámbitos del que nos hacemos eco en esta tesis doctoral.

Para esta asociación existen diferentes tipos de plataformas:

- **Plataformas colaborativas entre particulares:** permiten relaciones de producción, consumo, aprendizaje o financiación entre particulares.
- **Plataformas colaborativas mixtas:** permiten esas relaciones tanto entre particulares, como de particulares con profesionales.
- **Plataformas empresa-consumidor:** los proveedores siempre son profesionales, de distinto tipo, para relaciones de producción, consumo, aprendizaje o financiación.
- **Plataformas o empresas de acceso compartido:** aquellas en las que las empresas ofrecen productos para su uso temporal en régimen de acceso en lugar de en propiedad.
- **Plataformas bajo demanda:** facilitan la prestación de servicios prestados por profesionales o aficionados, basados en trabajos esporádicos a través de una plataforma digital.

Aficiones – Aprendizaje		
BUSUU	Aprendizaje de idiomas	Colaborativa mixta
COURSERA	Cursos gratuitos de universidades	Empresa-consumidor
EDX	Educación gratuita online universitaria	Empresa-consumidor
FLOQQ	Plataforma de contenidos digitales	Colaborativa mixta
FOXIZE	Plataforma de cursos presenciales y online	Empresa-consumidor
FUTURE LEARN	Plataforma de aprendizaje	Empresa-consumidor
HELLO TALK	Aprendizaje de idiomas	Colaborativa entre particulares
ITALKI	Aprendizaje de idiomas	Colaborativa mixta
KHAN ACADEMY	Contenidos educativos gratuitos	Empresa-consumidor
LANG-8	Comunidad de aprendizaje de idiomas	Colaborativa entre particulares
MIRIADAX	Cursos online masivos y en abiertos	Empresa-consumidor
MOOC.ES	Cursos online masivos y en abiertos	Empresa-consumidor
MY HOSTPITALITY	Comunidad de intercambio de idiomas	Colaborativa entre particulares
OPENDIGITAL SCHOOL	Escuela de negocios online	Empresa-consumidor
SHARING ACADEMY	Profesores particulares universitarios	Colaborativa entre particulares
STUDOCU	Plataforma para compartir apuntes	Colaborativa entre particulares

Aficiones – Aprendizaje		
TANDEM	Comunidad para practicar idiomas	Colaborativa entre particulares
TUTELLUS	Videocursos	Colaborativa mixta
UNED ABIERTA	Cursos de la UNED abiertos	Empresa-consumidor
UNIMOOC	Cursos online para emprendedores	Empresa-consumidor
VERBLING	Aprendizaje de idiomas	Empresa-consumidor

Aficiones – Artesanía		
ARTENET	Mercado online de compra venta de obras originales de arte	Colaborativa mixta
ARTESANUM	Mercado online formado por tiendas de labores, manualidades y artesanos autónomos	Colaborativa mixta
BIG CARTEL	Plataforma de tiendas online para artistas y makers (en inglés)	Colaborativa mixta
COOLMAISON	Plataforma de tiendas online de artesanos españoles e italianos	Plataforma empresa-consumidor
ESPECIES ÚNICAS	Regalos y piezas de diseño hechos por artistas, diseñadores y artesanos	Colaborativa mixta
ETSY	Plataforma líder en USA de artesanía, diseño y productos creativos (en inglés)	Colaborativa mixta
MANOS ES MÁS	Artesanía online: joyas, moda bolsos, decoración...	Colaborativa mixta
SEÑORCOOL	Productos con diseños de artistas independientes: ropa, decoración, arte...	Colaborativa mixta

Aficiones – Turismo		
AIRBNB	La mayor plataforma de alojamiento vacacional. Experiencias de ocio locales.	Colaborativa mixta
CIVITATIS	Excursiones en español por todo el mundo	Plataforma empresa-consumidor
EAT WITH	Experiencias gastronómicas: tours gastronómicos, clases de cocina...	Colaborativa mixta
EVANEOS	Plataforma para crear un viaje a medida con expertos locales	Plataforma empresa-consumidor
FEVER UP	Planes de ocio y actividades turísticas en Barcelona, Bilbao, Ibiza, Madrid, Málaga, Sevilla y Valencia	Plataforma empresa-consumidor
FREETOUR	Tours gratis con guías locales en más de 100 países	Colaborativa mixta
GET YOUR GUIDE	Experiencias turísticas	Colaborativa mixta
MEETUP	Grupos para realizar actividades de naturaleza, arte, deporte, música, conocer gente...	Colaborativa mixta
SANDEMANS NEW EUROPE	Tours turísticos y actividades en 20 ciudades	Colaborativa mixta
SANFERMIN BY LOCALS	Guías locales profesionales que ofrecen servicios turísticos en Pamplona y servicios personalizados en San Fermín	Plataforma empresa-consumidor
TOURISTLINK	Una red social que conecta a viajeros con los lugareños	Colaborativa mixta
TRIP UNIQUE	Planificación de viajes a manos de guías locales	Colaborativa mixta
TRIPADVISOR QUÉ HACER	Plataforma para reservar rutas y actividades turísticas por todo el mundo	Plataforma empresa-consumidor

Aficiones – Turismo		
U2 GUIDE	Experiencias de viaje con guías locales: navegar, andar en bicicleta, surfear, cocinar...	Colaborativa mixta
UOLALA	Conocer gente para actividades: arte, gastronomía, deporte, fiesta...	Colaborativa entre particulares
VIATOR BY TRIPADVISOR	Plataforma para reservar actividades, tours y cosas que hacer	Plataforma empresa-consumidor

Aficiones – Bancos de tiempo, makers y reparadores		
#15M PEDIA	Lista de bancos de tiempo de España	Colaborativa entre particulares
BANCO DE OBJETOS BARCELONA	Repair café, centro de reciclaje para compartir objetos, trastero solidario... Proyecto social de economía circular	Colaborativa mixta
BDTONLINE	Directorio de bancos de tiempo en España	Colaborativa entre particulares
FABLAB BARCELONA	Plataforma técnica de creación de prototipos para la educación, innovación e invención (en Barcelona)	Colaborativa mixta
iFIXIT	La wikipedia de la reparación. Comunidad de manuales de reparación para todo.	Colaborativa entre particulares
MADE	Comunidad abierta de aprendizaje, co-producción y emprendimiento (en Barcelona)	Colaborativa mixta

Aficiones – Bancos de tiempo, <i>makers</i> y reparadores		
MAKE SPACE MADRID	Espacio dedicado a la fabricación digital y proyectos creativos y tecnológicos (en Madrid)	Colaborativa mixta
MANUALES 10	Comunidad para que los usuarios compartan manuales, tutoriales, guías y cursos de manera gratuita	Colaborativa mixta
MANUALS BRAIN	Base de datos gratuita y colaborativa de los manuales de usuario de electrodomésticos	Colaborativa mixta
MAPA INTERNACIONAL DE FAB LABS	Directorio internacional de Fab labs	Colaborativa mixta
REPAIR CAFÉ ASTURIAS	Comunidad de reparación y aprendizaje (en Oviedo)	Colaborativa mixta
REPAIR CAFÉ MADRID LAB	Encuentros informales para reparar objetos de uso cotidiano (en Madrid)	Colaborativa mixta
REPAIR CAFÉ MADRID VILLAVERDE	Encuentro informal vecinal para diagnosticar, abrir y reparar objetos averiados.	Colaborativa mixta
REPAIR CAFÉ TOLEDO	ONG que ofrece un servicio gratuito de reparación (en Toledo)	Colaborativa mixta
REPAIR CAFÉ ZARAGOZA	Comunidad de reparación y aprendizaje (en Zaragoza)	Colaborativa mixta
RESTARTERS BARCELONA	Asociación para reparar y reapropiarse de conocimientos tecnológicos (en Barcelona)	Colaborativa mixta
TIMEREPUBLIK	Banco de tiempo online	Colaborativa entre particulares

Alojamiento – Alojamiento vacacional		
9 FLATS	Alquiler de apartamentos, casas de vacaciones y habitaciones	Colaborativa mixta
AIRBNB	La mayor plataforma de alojamiento vacacional del mundo. Experiencias de ocio por gente local	Colaborativa mixta
APARTUM	Comparador de apartamentos vacacionales	Colaborativa mixta
BEDYCASA	Alquiler de habitaciones turísticas en casa del habitante	Colaborativa entre particulares
BEMATE	Alquiler vacacional con servicios hoteleros	Colaborativa mixta
CAMPSPACE	Acampada en espacios privados (en inglés)	Colaborativa entre particulares
GAMPING	Acampada en espacios privados (en inglés)	Colaborativa entre particulares
HOMEAWAY	Alquiler de casas rurales, en la playa y apartamentos en todo el mundo	Colaborativa mixta
HOMESTAY	Alquiler de habitaciones con familias	Colaborativa entre particulares
HOUSETRIP	Alquiler vacacional en todo el mundo	Colaborativa mixta
LA COMUNITY	Alquiler de apartamentos y casas vacacionales	Colaborativa mixta
NIUMBA	Alquileres vacacionales en todo el mundo	Colaborativa mixta
RENTALIA	Alquileres vacacionales	Colaborativa mixta
SWMMY	Alquiler de piscinas particulares	Colaborativa entre particulares
WAY TO STAY	Apartamentos turísticos en Europa	Colaborativa mixta
WIMDU	Apartamentos vacacionales	Colaborativa mixta

Alojamiento – Alojamiento vacacional		
WONOWO	Buscador viajes colaborativos: apartamentos, transporte compartido y experiencias	Colaborativa mixta

Alojamiento – Comunidad de viajeros		
BEWELCOME	Comunidad de viajeros presente en mas de 200 países	Colaborativa entre particulares
COUCHSURFING	Comunidad de viajeros lider con la que compartir alojamiento gratis con otros viajeros	Colaborativa entre particulares
HELPX	Voluntariado en granjas, fincas etc. a cambio de alojamiento (en inglés)	Colaborativa entre particulares
WARM SHOWERS	Comunidad de turistas de bicicletas	Colaborativa entre particulares
WORKAWAY	Comunidad para el viaje sostenible y el intercambio cultural	Colaborativa entre particulares
WWOOF ESPAÑA	Oportunidades de voluntariado internacional en granjas ecológicas	Colaborativa entre particulares

Alojamiento – Intercambio de casas		
BE HOMM	Intercambio de casas para diseñadores y creativos (en inglés)	Colaborativa entre particulares
HOLIDAY SWAP	Intercambio de alojamientos con viajeros en todo el mundo por \$1 por noche	Colaborativa entre particulares
HOME AROUND THE WORLD (HATW)	Intercambio de casas para viajeros gays y sus amigos	Colaborativa entre particulares
HOME EXCHANGE	Intercambio de casas en 187 países	Colaborativa entre particulares
HOME EXCHANGE 50 PLUS	intercambio de casas para mayores de 50 años	Colaborativa entre particulares

Alojamiento – Intercambio de casas		
HOME FOR EXCHANGE	Intercambio de casas simultaneos y no simultáneos	Colaborativa entre particulares
HOME FOR HOME	Intercambio de casas en 137 países	Colaborativa entre particulares
HOMELINK	Intercambio de casas con mas de 60 años de experiencia	Colaborativa entre particulares
HOUSE CARERS	Pone en contacto a propietarios de casas y viajeros que pueden cuidar la casa y a sus mascotas (en inglés)	Colaborativa entre particulares
INTERCAMBIOCASAS	Intercambio de casas en 150 países	Colaborativa entre particulares
INTERVAC	Intercambio de casas desde 1953	Colaborativa entre particulares
IVHE	Intercambio de casas simultáneo o no simultáneo	Colaborativa entre particulares
KNOK	Intercambio de casas especializado en familias	Colaborativa entre particulares
LOVE HOME SWAP	Intercambio de casas alrededor del mundo	Colaborativa entre particulares
MIND MY HOUSE	Pone en contacto a propietarios de casas y viajeros que pueden cuidar la casa y a sus mascotas (en inglés)	Colaborativa entre particulares
PROFVAC	Intercambio de casas para profesores e investigadores	Colaborativa entre particulares
TEACHER HOME SWAP	Intercambio de casas para profesores (en inglés)	Colaborativa entre particulares
THIRD HOME EXCHANGE	Intercambio de casas y propiedades de lujo	Colaborativa entre particulares
TRUSTED HOUSESITTERS	Pone en contacto a propietarios de casas y viajeros que pueden cuidar las mascotas y casas vacías (en inglés)	Colaborativa entre particulares

Dinero – Crowdfunding de donación		
BETTER NOW	Iniciativas solidarias online para apoyar acciones por una buena causa	Colaborativa mixta
COOPFUNDING	Cofinanciación libre y cooperativa para proyectos cooperativos	Colaborativa mixta
HELP US	Plataforma para que las empresas financien proyectos de ONG apoyados por particulares de manera gratuita o con voluntariado	Colaborativa mixta
iHELP	Retos solidarios: plataforma de crowdfunding para proyectos de ONG	Colaborativa mixta
MI GRANO DE ARENA	Crowdfunding social para apoyar causas sociales y solidarias	Colaborativa mixta
MICRODONACIONES	Microdonaciones sociales para apoyar proyectos solidarios de infancia, exclusión social...	Colaborativa mixta
PATROCINALOS	Plataforma para ayudar a deportistas a lograr su objetivos y retos deportivos	Colaborativa mixta
PRECIPITA	Crowdfunding de ciencia colectiva para apoyar proyectos de investigación y divulgación	Colaborativa mixta
TEAMING	Micro donaciones de 1€ al mes para recaudar fondos para causas sociales	Colaborativa mixta

Dinero – Crowdfunding de inversión		
CAPITAL CELL	Plataforma de inversión online especializada en biomedicina	Plataforma empresa-consumidor
CROWDCUBE	Crowdfunding de inversión en startups (en inglés)	Plataforma empresa-consumidor
FELLOW FUNDERS	Crowdfunding de inversión en pymes y startups españolas	Plataforma empresa-consumidor
LA BOLSA SOCIAL	Inversión en empresas que produzcan un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente	Plataforma empresa-consumidor
LIGNUM CAPITAL	Plataforma de financiación participativa	Plataforma empresa-consumidor
SOCIOS INVERSORES	Crowdfunding de inversión en startups españolas	Plataforma empresa-consumidor

Dinero – Crowdfunding de préstamo (<i>crowdlending</i>)		
COLECTUAL	Financiación colectiva de empresas productivas con enfoque ético	Plataforma empresa-consumidor
E-CROWD	Crowdfunding de préstamo con impacto positivo	Plataforma empresa-consumidor
GROW LY	Crowdfunding de préstamos participativos a empresas	Plataforma empresa-consumidor
MY TRIPLE A	Crowdfunding de préstamo para empresas, autónomos y emprendedores	Plataforma empresa-consumidor
SOCILEN	Crowdfunding de préstamo entre particulares a cambio de un interés	Colaborativa entre particulares
ZANK	Crowdfunding de préstamo entre particulares a cambio de un interés	Colaborativa entre particulares

Dinero – Crowdfunding de recompensas		
APONTOQUE	Crowdfunding deportivo para financiar a deportistas, organizadores y clubes a través del micromecenazgo	Colaborativa mixta
GOTEO	Crowdfunding cívico y colaboración distribuida para proyectos que generen retornos colectivos	Colaborativa mixta
INDIEGOGO	Crowdfunding para proyectos tecnológicos (en inglés)	Colaborativa mixta
KICKSTARTER	Plataforma líder del mundo en crowdfunding de recompensas para proyectos creativos (en inglés)	Colaborativa mixta
LÁNZANOS	Crowdfunding para proyectos de todo tipo (inventos, proyectos...)	Colaborativa mixta
LIBROS.COM	Editorial que utiliza el crowdfunding para editar libros	Colaborativa mixta
PATREON	Comunidad de creadores que permite a sus fans financiar sus proyectos	Colaborativa mixta
PENTIAN	Plataforma para que los autores presenten sus proyectos y libros	Colaborativa mixta
SIAMM	Crowdfunding de proyectos musicales, audiovisuales, tecnológicos, videojuegos...	Colaborativa mixta
ULULE	Hub de proyectos sociales, innovadores y emprendedores	Colaborativa mixta
VERKAMI	Crowdfunding para proyectos culturales y creativos	Colaborativa mixta

Dinero – Pagos entre particulares		
BIZUM	App de varias entidades bancarias para realizar pagos entre particulares, compras online, etc	Plataforma empresa-consumidor
EL BOTE	Bote online para reunir dinero en grupo	Colaborativa entre particulares
LEETCHI	Botes online para regalos, bodas, solidaridad...	Colaborativa entre particulares
PAYPAL	Herramienta para comprar, vender y enviar dinero por internet	Plataforma empresa-consumidor
TRICOUNT	Bote online para organizar los gastos en grupo con compañeros, amigos, familiares...	Colaborativa entre particulares
TWYP	App de ING para realizar pagos entre particulares y sacar dinero	Plataforma empresa-consumidor

Hogar – Asistentes del hogar		
CARE	Plataforma de empleados del hogar, cuidados a niños, dependientes y ancianos y cuidado de mascotas	Bajo demanda
CLEANZY	Reserva de limpieza del hogar online	Bajo demanda
CLINTU	Plataforma para encontrar limpieza del hogar, manitas, mudanzas y pintura	Bajo demanda
COCINERO A DOMICILIO	Cocineros a domicilio para toda la familia, para mayores...	Bajo demanda
CRONOSHARE	Plataforma para servicios a domicilio: limpieza, fontaneros, pintores, entrenadores personales...	Bajo demanda

Hogar – Asistentes del hogar		
DOMÉSTICO 24	Plataforma para limpieza del hogar, servicio doméstico y cuidado de niños	Bajo demanda
EELP	App de microtarefas de todo tipo: limpieza, manitas, mudanzas...	Bajo demanda
FAMILIA FACIL	Búsqueda de empleados del hogar, cuidadores de mayores, de mascotas, canguros, manitas...	Bajo demanda
HABITISSIMO	Plataforma para trabajos puntuales de limpieza, manitas, carpinteros, pintores...	Bajo demanda
MY POPPINS	Plataforma para buscar profesionales de la limpieza	Bajo demanda
NIDMI	Cuidado del hogar y de mascotas. Cuidadores y asistentes para niños y mayores.	Bajo demanda
TASKIA	Plataforma de limpieza, cuidado de mascotas, reparaciones y bricolaje...	Bajo demanda
TOP AYUDA	Asistentes del hogar, manitas, cuidadores de niños y mayores, ayuda con las mascotas...	Bajo demanda
TRABEJA	Buscador de profesionales de ayuda en el hogar: limpiadores, cuidadores, manitas...	Bajo demanda
WAYOOK	Limpieza del hogar, cuidado de mayores y niños, bricolaje, belleza...	Bajo demanda
YOOPIES	Servicios de limpieza, cuidado de niños, cuidado de mascotas, clases particulares...	Bajo demanda

Hogar – Compra directa de alimentos		
COMPRAR AL PRODUCTOR	Compra directa al productos de hortalizas, queso, pan, vino, cestas, carne, legumbres...	Plataforma empresa-consumidor
ECO AGRICULTOR	Directorio de grupos de consumo en toda España	Plataforma empresa-consumidor
ESCOMPRING	Plataforma para "comprar al que lo hace" pan, vino, aceite y jamón	Plataforma empresa-consumidor
FARMIDABLE	Directo del productor: frutas y verduras, carnes, lácteos, huevos, bebidas...	Plataforma empresa-consumidor
GRUPO A GRUPO	Directorio de grupos de consumo agroecológico	Plataforma empresa-consumidor
HERMENEUS	Compra de comida online directo del productor y reserva en restaurantes sostenibles	Plataforma empresa-consumidor
KM.O	Plataforma de compra directa de proximidad en Cataluña	Plataforma empresa-consumidor
LA COLMENA QUE DICE SI	Plataforma de grupos de consumo de fruta, verdura, pan, queso...	Plataforma empresa-consumidor
LA ECOMARCA	Red de grupos de consumo del mercado social de Madrid	Plataforma empresa-consumidor

Hogar – Contra el desperdicio de alimentos		
NICE TO EAT YOU	Descuentos mayores del 40% de alimentos que los comercios de tu alrededor no han logrado vender	Plataforma empresa-consumidor
RED NEVERAS SOLIDARIAS	Red de neveras solidarias en toda España	Colaborativa entre particulares
SOY COMIDA PERFECTA	Compra con hasta 80% de descuento comida con imperfecciones estéticas o fecha de caducidad cercana	Plataforma empresa-consumidor

Hogar – Contra el desperdicio de alimentos		
TOO GOOD TO GO	Descuentos en alimentos que los comercios de tu alrededor no han logrado vender	Plataforma empresa-consumidor
YO NO DESPERDICIO	Plataforma en la que los particulares comparten alimentos que no van a consumir	Colaborativa entre particulares

Hogar – Cuidado de mascotas		
AMIMALIN	Plataforma para cuidar animales en toda Europa	Bajo demanda
CARE	Plataforma de empleados del hogar, cuidados a niños, dependientes y ancianos y cuidado de mascotas	Bajo demanda
FAMILIA FACIL	Búsqueda de cuidadores de mascotas, empleados del hogar, cuidadores de mayores, canguros, manitas...	Bajo demanda
GUDOG	Encuentra un cuidador de perros cerca de ti	Bajo demanda
HOLIDOG	Cuidado de mascotas y paseo de perros	Bajo demanda
IAMVO	Comunidad de pet sharing para intercambio de cuidados gratuito	Colaborativa entre particulares
NIDMI	Cuidado de mascotas y del hogar. Cuidadores y asistentes para niños y mayores.	Bajo demanda
PASEA PERROS	Cuidadores y paseadores de perros	Bajo demanda
ROVER	Red de cuidadores de mascotas y paseadores de perros	Bajo demanda
SNAU	Cuidado de mascotas a domicilio	Bajo demanda

Hogar – Cuidado de mascotas		
STAR OF SERVICE	Plataforma francesa para contratar servicios e manitas, cuidado de mascotas, entrenadores, cocineros...	Bajo demanda
TASKIA	Plataforma de cuidado de mascotas, limpieza, reparaciones y bricolaje...	Bajo demanda
TOP AYUDA	Ayuda con las mascotas, asistentes del hogar, manitas, cuidadores de niños y mayores...	Bajo demanda
TRABEJA	Buscador de profesionales de ayuda en el hogar: limpiadores, cuidadores, manitas...	Bajo demanda
YOOPIES	Cuidado de mascotas, servicios de limpieza, cuidado de niños, clases particulares...	Bajo demanda

Hogar – Cuidado de mayores		
ADOPTA UN ABUELO	Programa intergeneracional de compañía entre mayores y jóvenes	Colaborativa entre particulares
AIUDO	Cuidado a domicilio de personas mayores	Bajo demanda
AUXILIATUS	Cuidado de mayores y enfermos a domicilio y en hospitales	Bajo demanda
CARE	Plataforma de cuidados a niños, dependientes y ancianos. Mascotas y empleados del hogar	Bajo demanda
COCINERO A DOMICILIO	Cocineros a domicilio para toda la familia, para mayores...	Bajo demanda
CONVIVE	Programa de solidaridad intergeneracional en el que	Colaborativa entre particulares

Hogar – Cuidado de mayores		
	estudiantes universitarios viven con mayores	
CONVIVENCIA INTERGENERACIONAL	Red de programas de toda España de convivencia intergeneracional	Colaborativa entre particulares
CUIDADO MAYOR	Cuidado de personas mayores: cuidadores, fisioterapeutas y psicólogos a domicilio	Bajo demanda
CUIDELIA	Cuidado de mayores y dependientes en todas las provincias de España	Bajo demanda
CUIDEO	Cuidado de ancianos a domicilio	Bajo demanda
CUIDUM	Cuidado de ancianos a domicilio	Bajo demanda
CUIPER	App para el cuidado de personas mayores y dependientes (servicios básicos, profesionales y avanzados)	Bajo demanda
FAMILIA FACIL	Búsqueda de cuidadores de mayores, canguros, cuidadores de mascotas, empleados del hogar, manitas...	Bajo demanda
FAMILIADOS	Plataforma de cuidadores por horas para mayores, enfermos y niños	Bajo demanda
JOYNERS	Cuidadores profesionales para personas mayores en menos de 1 hora	Bajo demanda
NIDMI	Cuidadores y asistentes para niños y mayores. Cuidado del hogar y de mascotas	Bajo demanda
QIDA	Atención domiciliaria para personas con dependencia.	Bajo demanda
QUIERO UN ABUELO	Programa para compartir tiempo y cariño entre mayores y niños	Colaborativa entre particulares

Hogar – Cuidado de mayores		
TOP AYUDA	Ayuda con las mascotas, asistentes del hogar, manitas, cuidadores de niños y mayores...	Bajo demanda
TRABEJA	Buscador de profesionales de ayuda en el hogar: limpiadores, cuidadores, manitas...	Bajo demanda
WAYALIA	Cuidado de personas mayores a domicilio, hospital y residencia en toda España	Bajo demanda
WAYOOK	Cuidado de mayores y niños, limpieza, bricolaje, belleza...	Bajo demanda

Hogar – Cuidado de niños		
CARE	Plataforma de cuidados a niños, dependientes y ancianos. Mascotas y empleados del hogar	Bajo demanda
DOMÉSTICO 24	Plataforma para cuidado de niños, limpieza y servicio doméstico	Bajo demanda
FAMILIA FACIL	Búsqueda de cuidadores de mayores, de mascotas, canguros, empleados del hogar, manitas...	Bajo demanda
FAMILIADOS	Plataforma de cuidadores por horas para mayores, enfermos y niños	Bajo demanda
NANNYFY	Servicios de cuidado de niños "on demand" y recurrentes	Bajo demanda
NIDMI	Cuidadores y asistentes para niños y mayores. Cuidado del hogar y de mascotas	Bajo demanda
SITLY	Web de canguros y niñeras en toda España	Bajo demanda

Hogar – Cuidado de niños		
TOP AYUDA	Ayuda con las mascotas, asistentes del hogar, manitas, cuidadores de niños y mayores...	Bajo demanda
TRABEJA	Buscador de profesionales de ayuda en el hogar: limpiadores, cuidadores, manitas...	Bajo demanda
WAYOOK	Cuidado de mayores y niños, limpieza, bricolaje, belleza...	Bajo demanda
YOOPIES	Cuidado de niños, cuidado de mascotas, servicios de limpieza, clases particulares...	Bajo demanda

Hogar – Manitas a domicilio		
CLINTU	Plataforma para encontrar manitas, mudanzas, pintura y limpieza del hogar	Bajo demanda
CRONOSHARE	Plataforma para servicios a domicilio: fontaneros, pintores, entrenadores personales, limpieza...	Bajo demanda
EELP	App de microtarefas de todo tipo: limpieza, manitas, mudanzas...	Bajo demanda
FAMILIA FACIL	Búsqueda de cuidadores de mayores, canguros, mascotas, empleados del hogar, manitas...	Bajo demanda
HABITISSIMO	Plataforma para trabajos puntuales de limpieza, manitas, carpinteros, pintores...	Bajo demanda
HOMEPPY	Servicios para el hogar: calefacción, pintura, fontanería, cerrajero...	Bajo demanda
MULTIHELPERS	Manitas a domicilio	Bajo demanda

Hogar – Manitas a domicilio		
REPAIR 4 U	Plataforma de manitas a domicilio de Allianz Assistance	Bajo demanda
STAR OF SERVICE	Plataforma francesa para contratar servicios varios: manitas, cuidado de mascotas, entrenadores, cocineros...	Bajo demanda
TASKIA	Plataforma de reparaciones y bricolaje, limpieza, cuidado de mascotas...	Bajo demanda
TECH BUDDY	Expertos tecnológicos a domicilio	Bajo demanda
TOP AYUDA	Ayuda con las mascotas, asistentes del hogar, manitas, cuidadores de niños y mayores...	Bajo demanda
TRABEJA	Buscador de profesionales de ayuda en el hogar: limpiadores, cuidadores, manitas...	Bajo demanda
WAYOOK	Bricolaje, cuidado de mayores y niños, limpieza, belleza...	Bajo demanda
ZAASK	Plataforma de servicios del hogar, bienestar, eventos, clases, bodas...	Bajo demanda

Hogar – Repartidores, <i>riders</i>, mensajeros		
CLETA	Mensajería ecológica urgente en Madrid	Bajo demanda
DELIVEROO	Comida a domicilio de restaurantes de tu ciudad	Bajo demanda
GLOVO APP	Reparto a domicilio de recados, comida, supermercados, farmacia...	Bajo demanda
GRABR	Conecta a personas que quieren ganar dinero viajando y compran para otros en el extranjero	Bajo demanda

Hogar – Repartidores, <i>riders</i>, mensajeros		
KOIKI	Reparto sostenible y ecológico con personas de difícil inserción	Bajo demanda
LA PÁJARA	Ciclomensajería cooperativa en Madrid	Bajo demanda
MISSION BOX	Mensajería 100% eléctrica o en bici con mensajeros contratados con nómina	Bajo demanda
MOVESIMO	Web de subastas de transporte con transportistas particulares y profesioanles	Bajo demanda
PIGGY BEE	Servicio que conecta a personas que desean recibir o enviar alguna cosa por medio de otras que se encuentran realizando un trayecto	Bajo demanda
RESTO IN	Comida a domicilio de restaurantes de tu ciudad	Bajo demanda
TREBOL	Ecomensajeros en bicicleta en Madrid	Bajo demanda
UBER EATS	Comida a domicilio de restaurantes de tu ciudad	Bajo demanda

Movilidad – Alquiler de barcos		
BOATBUREAU	Plataforma para alquilar barcos de vacaciones en mas de 80 paises	Plataforma empresa-consumidor
BOATJUMP	Alquiler de barcos con o sin patrón	Colaborativa mixta
CLICK&BOAT	Alquiler de barcos. 30.000 barcos en todo el mundo	Colaborativa mixta
GLOBESAILOR	Alquiler de barcos de empresas profesionales	Plataforma empresa-consumidor
NAUTAL	Alquiler de barcos particulares y profesionales. 27.000 barcos	Colaborativa mixta

Movilidad – Alquiler de barcos		
SAILWIZ	Plataforma que conecta patrones con gente para compartir travesías náuticas	Colaborativa mixta
SAMBOAT	Alquiler de barcos particulares y profesionales. Más de 30.000 barcos	Colaborativa mixta
WAHIVA	Plataforma española de alquiler de barcos. 5000 barcos disponibles (en inglés)	Colaborativa mixta
YANPI	Alquiler de barcos de empresas profesionales. 12.000 barcos	Plataforma empresa-consumidor

Movilidad – Alquiler de vehículos por días		
AMOVENS	Alquiler de coches entre particulares, viajes compartidos y renting	Colaborativa entre particulares
AVIS	Empresa de alquiler de coches y furgonetas	Acceso compartido
DRIVY BY GETAROUND	Alquiler de coches entre particulares	Colaborativa entre particulares
EUROPCAR	Empresa de alquiler de coches y furgonetas	Acceso compartido
FREE CARAVAN	Alquiler de autocaravanas en España	Colaborativa entre particulares
HERTZ	Empresa de alquiler de coches y furgonetas	Acceso compartido
PEPECAR	Empresa de alquiler de coches y furgonetas	Acceso compartido
SIXT	Empresa de alquiler de coches y furgonetas	Acceso compartido
SOCIALCAR	Alquiler de vehículos particulares, compra venta y renting.	Colaborativa entre particulares

Movilidad – Alquiler de vehículos por días		
YESCAPA	Alquiler de autocaravanas y furgonetas camper entre particulares	Colaborativa entre particulares

Movilidad – Alquiler de vehículos por horas		
CAR2GO	Carsharing en Madrid	Acceso compartido
CLICKCAR	Carsharing en Bilbao	Acceso compartido
DRIIVEME	Alquiler por 1€ a flotas de alquiler que tienen que devolver el coche a sus oficinas	Acceso compartido
ELECTRIC WAY	Carsharing eléctrico en Madrid	Acceso compartido
EMOV	Carsharing eléctrico en Madrid	Acceso compartido
HERTZ 24/7	Alquiler de furgonetas por hora en toda España	Acceso compartido
IBILKARI	Carsharing en Bizkaia	Acceso compartido
LAGUNCAR	Uso compartido de coche privado en el País Vasco	Acceso compartido
RESPIRO MADRID	Carsharing en Madri y Palencia	Acceso compartido
UBEEQO	Carsharing en Barcelona y Madrid	Acceso compartido
WIBLE	Carsharing en Madrid	Acceso compartido
ZITY	Carsharing en Madrid	Acceso compartido

Movilidad – Bicicletas en alquiler		
BICI MAD	Alquiler de bicis públicas en Madrid	Acceso compartido
BICI OURENSE	Alquiler de bicis públicas en Orense	Acceso compartido
BICIBUR	Alquiler de bicis públicas en Burgos	Acceso compartido

Movilidad – Bicicletas en alquiler		
BICICAS	Alquiler de bicis públicas en Castellón de la Plana	Acceso compartido
BICICORUÑA	Alquiler de bicis públicas en La Coruña	Acceso compartido
BICICUENCA	Alquiler de bicis públicas en Cuenca	Acceso compartido
BICILEON	Alquiler de bicis públicas en León	Acceso compartido
BICIOLOG	Alquiler de bicis públicas en Logroño	Acceso compartido
BICING	Alquiler de bicis públicas en Barcelona	Acceso compartido
BICIPALMA	Alquiler de bicis públicas en Palma de Mallorca	Acceso compartido
BILBAOBIZI	Alquiler de bicis públicas en Bilbao	Acceso compartido
BIZI	Alquiler de bicis públicas en Zaragoza	Acceso compartido
DBIZI	Alquiler de bicis públicas en San Sebastián	Acceso compartido
DONKEY BARCELONA	Alquiler de bicis privadas sin aparcamiento (free floating) en Barcelona	Acceso compartido
GIROCLETA	Alquiler de bicis públicas en Gerona	Acceso compartido
MALAGA BICI	Alquiler de bicis públicas en Málaga	Acceso compartido
MUYBICI	Alquiler de bicis públicas en Murcia	Acceso compartido
NBICI	Alquiler de bicis públicas en Pamplona	Acceso compartido
ONROLL ALBACETE	Alquiler de bicis públicas en Albacete	Acceso compartido
ONROLL BADAJOZ	Alquiler de bicis públicas en Badajoz	Acceso compartido

Movilidad – Bicicletas en alquiler		
ONROLL GRANADA	Alquiler de bicis públicas en Granada	Acceso compartido
ONROLL GUADALAJARA	Alquiler de bicis públicas en Guadalajara	Acceso compartido
ONROLL JAÉN	Alquiler de bicis públicas en Jaén	Acceso compartido
ONROLL PALENCIA	Alquiler de bicis públicas en Palencia	Acceso compartido
ONROLL SALAMANCA	Alquiler de bicis públicas en Salamanca	Acceso compartido
ONROLL SEGOVIA	Alquiler de bicis públicas en Segovia	Acceso compartido
ONROLL SORIA	Alquiler de bicis públicas en Soria	Acceso compartido
ONROLL VIGO	Alquiler de bicis públicas en Vigo	Acceso compartido
SCOOT BARCELONA	Alquiler privado de bicis free floating (sin aparcamiento) y motos en Barcelona	Acceso compartido
SEVICI	Alquiler de bicis públicas en Sevilla	Acceso compartido
SITYCLETA	Alquiler de bicis públicas en Las Palmas de Gran Canaria	Acceso compartido
TUSBIC	Alquiler de bicis públicas en Santander	Acceso compartido
VALENBISI	Alquiler de bicis públicas en Valencia	Acceso compartido

Movilidad – Compartir trayecto en coche		
AMOVENS	Alquiler de coches entre particulares, viajes compartidos y renting	Colaborativa entre particulares
BLABLACAR	Plataforma para compartir coche con otros particulares en el mismo trayecto	Colaborativa entre particulares

Movilidad – Compartir trayecto en coche		
CARPLING	Plataforma para compartir trayecto en coche, plaza de garaje, tarifa mesa AVE...	Colaborativa entre particulares
COMPARTIR COCHE	Plataforma de la red de municipios, empresas y organismos que fomentan el servicio de compartir coche	Colaborativa entre particulares
DEDOCAR	Plataforma para compartir coche al trabajo	Colaborativa entre particulares
EURO CARPOOLING	Plataforma para ofrecer un trayecto y reducir los costos en Europa	Colaborativa entre particulares
VIAJAMOS JUNTOS	Comunidad para compartir coche en España	Colaborativa entre particulares

Movilidad – Compartir tren		
CARPLING	Plataforma para compartir tarifa mesa AVE, trayecto en coche, plaza de garaje...	Colaborativa entre particulares
COMPARTIR TREN	Te permite ponerte en contacto con personas que desean compartir un mismo viaje con el AVE	Colaborativa entre particulares
COMPARTIR TREN MESA AVE	Comprar y vender billetes de AVE baratos	Colaborativa entre particulares
TRUECALIA	Compra venta de billetes de mesa AVE, tren, avión y autobus entre particulares	Colaborativa entre particulares

Movilidad – Compartir moto		
ACCIONA MOTOSHARING	Motosharing en Hospitalet, Madrid, Sevilla y Valencia. Alquiler de patinetes eléctricos en Madrid	Acceso compartido
BLINKEE	Motosharing en Valencia	Acceso compartido
COUP	Motosharing en Madrid	Acceso compartido
ECOLTRA	Motosharing en Barcelona, Madrid y Valencia	Acceso compartido
IO SCOOT	Motosharing en Madrid	Acceso compartido
MOLO VALENCIA	Motosharing en Valencia	Acceso compartido
MOTIT	Motosharing en Barcelona	Acceso compartido
MOVO	Motosharing y alquiler de patinetes eléctricos en Madrid	Acceso compartido
MUVING	Motosharing	Acceso compartido
SCOOT BARCELONA	Alquiler de motos y bicis en Barcelona	Acceso compartido
YEGO BARCELONA	Motosharing en Barcelona	Acceso compartido
YEGO VALENCIA	Motosharing en Valencia	Acceso compartido

Movilidad – Parkings		
APARCUS	Garajes compartidos por horas entre particulares	Colaborativa entre particulares
CARPLING	Plataforma para compartir plaza de garaje, tarifa mesa AVE, trayecto en coche...	Colaborativa entre particulares
COMPARKO	Plataforma que pone en contacto a propietarios de plazas de aparcamiento y conductores que quieran utilizarlas	Colaborativa entre particulares
EL PARKING	Plataforma de alquiler de plazas de garaje. Buscador de parkings,	Colaborativa mixta

Movilidad – Parkings		
	parquímetros, telepeajes y gasolineras	
PARC	App para compartir plaza de aparcamiento entre particulares	Colaborativa entre particulares
PARKFY	Plataforma que conecta propietarios de plazas de garaje particulares con conductores en necesidad de aparcamiento	Colaborativa entre particulares

Movilidad – Patinetes eléctricos		
ACCIONA MOTOSHARING	Motosharing en Hospitalet, Madrid, Sevilla y Valencia. Alquiler de patinetes eléctricos en Madrid	Acceso compartido
BOLT	Alquiler de patinetes eléctricos en Madrid	Acceso compartido
CIRC	Alquiler de patinetes eléctricos en Madrid y Zaragoza	Acceso compartido
CONGA	Alquiler de patinetes eléctricos en Madrid	Acceso compartido
ESKAY	Alquiler de patinetes eléctricos en Madrid	Acceso compartido
JUMP	Alquiler de patinetes eléctricos en Madrid	Acceso compartido
KOKO	Alquiler de patinetes eléctricos en Madrid y Zaragoza	Acceso compartido
LIME	Alquiler de patinetes eléctricos en Madrid, Málaga y Pamplona	Acceso compartido
MOVO	Alquiler de patinetes eléctricos y motossharing en Madrid	Acceso compartido
REBY	Alquiler de patinetes eléctricos en Zaragoza	Acceso compartido

Movilidad – Patinetes eléctricos		
TIER	Alquiler de patinetes eléctricos en Madrid, Málaga, Palma de Mallorca y Sant Cugat	Acceso compartido
UFO	Alquiler de patinetes eléctricos en Barcelona, Madrid, Málaga, Sevilla y Valencia	Acceso compartido
VOI	Alquiler de patinetes eléctricos en Madrid y Málaga	Acceso compartido
WIND	Alquiler de patinetes eléctricos en Madrid, Málaga y Lanzarote	Acceso compartido

Movilidad – Planificadores de movilidad		
CHIFI	Localizador de movilidad compartida y transporte público en Madrid	Acceso compartido
CITYMAPPER	Planificador de transportes y movilidad compartida en Barcelona y Madrid	Acceso compartido
URBI	Localizador de movilidad compartida en Barcelona, Madrid y Valencia	Acceso compartido
WONDO	Planificador de viajes y movilidad compartida en Madrid	Acceso compartido

Movilidad – Transporte bajo demanda		
CABIFY	Reserva de vehículos con conductor en Alicante, Barcelona, Córdoba , La Coruña, Madrid, Murcia, Sevilla y Valencia	Bajo demanda

Movilidad – Transporte bajo demanda		
FREE NOW	App de taxi europea que opera en Asturias, Barcelona, Madrid, Málaga, Sevilla y Valencia	Bajo demanda
SOCIALCAR	Reserva de taxis y reserva de vehículos con conductor en Barcelona	Bajo demanda
UBER X	Reserva de vehículos con conductor en más de 30 ciudades españolas	Bajo demanda

Segunda mano – Alquiler de objetos		
ALKILOO	Alquiler de objetos	Colaborativa mixta
LENDIAPP	Préstamo entre vecinos de tu barrio de todo tipo de objetos	Colaborativa entre particulares
RENTALO	Alquiler entre particulares de objetos de deporte, tecnología y otros	Colaborativa entre particulares
WALLYBOO	Alquiler y compraventa de artículos de segunda mano para niños entre familias	Colaborativa entre particulares

Segunda mano – Alquiler de ropa		
ALTA COSTURA ONLINE	Alquiler de vestidos de alta costura	Acceso compartido
ATELIER DE LA INVITADA	Alquiler y compra de vestidos y complementos de diseñadores para fiestas	Acceso compartido
CLICK & CHIC	Alquiler de vestidos y accesorios de fiesta	Acceso compartido

Segunda mano – Alquiler de ropa		
DRESSEOS	Alquiler de ropa y complementos para fiestas	Acceso compartido
ECODICTA	Alquiler de ropa por suscripción: "Recibe una box cada mes seleccionada por un personal shopper y viste de forma sostenible"	Acceso compartido
LA MAS MONA	Alquiler de vestidos y complementos de marca	Acceso compartido
MIMOKI	Tocados de alquiler	Acceso compartido

Segunda mano – Compartir libros		
BOLSABOOK	Segunda mano de libros académicos con sede física en Pamplona	Plataforma empresa-consumidor
BOOK MOOCH	Comunidad para el intercambio de libros usados	Colaborativa entre particulares
BOOKCROSSING	Comunidad en internet para compartir libros con desconocidos	Colaborativa entre particulares
GREENBOOKSCLUB	Plataforma para reutilizar libros de texto a través de la simplificación de la compraventa directa entre las familias de los estudiantes	Colaborativa entre particulares
RELIBREA	Plataforma con mas de 100.000 ejemplares para compraventa de libros de segunda mano desde casa	Colaborativa entre particulares
TRUEQUEWEB	Trueques para libros, revistas y comics, objetos de todo tipo, ropa y calzado...	Colaborativa entre particulares

Segunda mano – Donaciones		
NOLOTIRO	Plataforma para la donación de objetos entre particulares	Colaborativa entre particulares
RECICLALIA	Plataforma para ceder artículos que ya no uses y que puedan ser reutilizados por terceras personas	Colaborativa entre particulares
ROPA DONA	Comparte tu armario. Un canal para dar, recibir, intercambiar y dejar ropa y complementos	Colaborativa entre particulares
SEGUNDAMANITA	Plataforma para dar y recibir cositas para niños	Colaborativa entre particulares
TE LO DOY GRATIS	Plataforma para la donación de objetos entre particulares	Colaborativa entre particulares

Segunda mano – Compra venta		
CASH CONVERTERS	Compra venta de productos de segundamano a través de la empresa Cash-Converters	Plataforma empresa-consumidor
CASINUEVO	Tablón de anuncios de segunda mano para electrónica, hogar, deportes y ocio, vivienda, servicios...	Colaborativa mixta
CATAWIKI	Web de subastas internacional para coleccionistas, arte, antigüedades, coches clásicos, joyería...	Colaborativa mixta
EBAY	Plataforma internacional líder en la compra venta y subastas de todo tipo de productos	Colaborativa mixta
KOMPARTIR	Plataforma vasca de intercambio de objetos, favores, propiedades y todo tipo de cosas	Colaborativa entre particulares

Segunda mano – Compra venta		
LETGO	Plataforma lider en USA para la compra-venta de toda clase de artículos	Colaborativa mixta
MILANUNCIOS	Tablón de anuncios con mas de 13 millones de anuncios de compra-venta, servicios, inmobiliaria...	Colaborativa mixta
PIKEANDO	Compra-venta de artículos de segunda mano comprados en Ikea y otros artículos de hogar	Colaborativa entre particulares
RENUEVO	Compra y venta de productos de segunda mano, abarcando una amplia gama de artículos	Colaborativa mixta
TABLÓN DE ANUNCIOS	Plataforma de segunda mano, ofertas de empleo y anuncios clasificados	Colaborativa mixta
TODOCOLECCIÓN	Segunda mano y subastas para coleccionistas: vintage, comics, antigüedades, filatelia...	Colaborativa mixta
TRUEQUEWEB	Trueques para objetos de todo tipo, libros, ropa y calzado...	Colaborativa entre particulares
TRUKE	Comunidad de trueque, regalos y compraventa de objetos de segunda mano vasca	Colaborativa entre particulares
TUVALUM	Compra venta de bicicletas de segunda mano	Colaborativa mixta
VIBBO	Plataforma de segunda mano de todo tipo de objetos, vehículos, inmobiliaria...	Colaborativa mixta
WALLAPOP	Plataforma lider en España para la compraventa de segunda mano	Colaborativa mixta
WALLYBOO	Compraventa y alquiler de artículos de segunda mano para niños entre familias	Colaborativa entre particulares

Segunda mano – Ropa		
CLOSET EMOTIONS	Tienda online de ropa de segunda mano "de marca" autenticada por Closet Emotions	Plataforma empresa-consumidor
MICOLET	Tienda online de ropa de segunda mano para mujer recomprada por Micolet	Plataforma empresa-consumidor
MILMODELITOS	Segunda mano de ropa recomprada por Milmodelitos	Plataforma empresa-consumidor
MIROPA GO	Venta de ropa de otros particulares vendida "en depósito" por Mi Ropa Go	Plataforma empresa-consumidor
MODAVOLADORA	Plataforma de segunda mano de ropa y complementos entre particulares	Colaborativa entre particulares
NUPTIALISTA	Segunda mano de vestidos de novia y fiesta	Colaborativa mixta
PERCENTIL	Plataforma europea de segunda mano de ropa vendida "en depósito" por Percentil	Plataforma empresa-consumidor
PINKIZ	Segunda mano de ropa de mujer	Colaborativa entre particulares
QUIQUILO	Ropa para niños segunda mano vendida "en depósito" por Quiquilo	Plataforma empresa-consumidor
ROPASION	Tienda online de ropa y complementos de segunda mano revisados y re-etiquetados.	Colaborativa entre particulares
TRUEQUEWEB	Trueques para ropa y calzado, objetos de todo tipo, libros...	Colaborativa entre particulares
UPCYCLICK	Customización de ropa de segundamano de particulares a través de diseñadores y estilistas	Colaborativa mixta

Segunda mano – Ropa		
VINTED	Segunda mano de ropa y complementos	Colaborativa entre particulares

Segunda mano – Tecnología		
1000 TEL	Venta de móviles usados a 1000 Tel	Plataforma empresa-consumidor
BACKMARKET	Compra de electrónica reacondicionada	Plataforma empresa-consumidor
CERTIDEAL	Compra venta de electronica verificada y certificada por un experto antes de ser enviado al comprador.	Plataforma empresa-consumidor
FORALL PHONES	iPhones seminuevos y reacondicionados	Plataforma empresa-consumidor
LO COMPRAMOS	Venta de electrónica usada: móviles, tablets, cámaras...	Plataforma empresa-consumidor
MANZANASUSADAS	Compra y venta de Apple usados entre particulares	Colaborativa entre particulares
SUPER GAD	Compra de smartphones y tablets reacondicionados	Plataforma empresa-consumidor
TRUEQUEWEB	Trueques para tecnología, ropa y calzado, objetos de todo tipo, libros...	Colaborativa entre particulares
ZONZOO	Venta de móviles usados	Plataforma empresa-consumidor