



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
(ICADE)

# **GENERACIÓN DE CONFIANZA EN EL "MUNDO REAL" A TRAVÉS DE INTERACCIONES EN EL "MUNDO VIRTUAL" EN EL CONTEXTO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA. EL CASO DE AIRBNB**

Un enfoque en su sistema de evaluación entre iguales

Beatriz Mendes Izard  
María Jesús Giménez Abad

Madrid  
Junio 2015



**GENERACIÓN DE CONFIANZA EN EL "MUNDO REAL" A TRAVÉS DE INTERACCIONES EN EL  
"MUNDO VIRTUAL" EN EL CONTEXTO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA. EL CASO DE  
AIRBNB**

Beatriz  
Mendes  
Izard

## *Agradecimientos*

*A mi tutora Dña. María Jesús Giménez Abad, por su dirección, acompañamiento, apoyo y paciencia.*

*A todas las personas que hicieron posible este trabajo de fin de grado y en especial a Joaquín Mendes Castro, por su programación ágil y eficaz, a Carlos Ballesteros, profesor de ICADE; y a María Álvarez, de ADigital; por su disponibilidad para ayudar y sus apoyos bibliográficos.*

## **RESUMEN**

La presente investigación explora cómo la plataforma de economía colaborativa para alquileres de corto plazo “Airbnb” genera confianza, realizando un enfoque especial en el sistema de evaluación mediante estrellas por el que huéspedes evalúan a anfitriones. En primer lugar se estudian los marcos teóricos de economía colaborativa (1) y generación de confianza online (2). Después se aplica esta teoría a la plataforma Airbnb en general (marco teórico 1), y sus instrumentos de generación de confianza (marco teórico 2). En tercer lugar se muestran los resultados de un estudio de 30.544 evaluaciones en los países de la Unión Europea, del que se concluye que existe un “sesgo a la alza” en estas, cuya media se sitúa en 4,76 estrellas de 5. Se toma la aplicación de la teoría en la plataforma y los resultados del estudio para explorar el papel de los instrumentos de Airbnb en la generación de confianza con un enfoque especial en el sistema de evaluación entre iguales. Se analizan las limitaciones y las fortalezas de estos y se evalúa si el sistema de evaluación cumple con sus funciones de sistema de seguridad y neutralización de la asimetría de la información. Las principales conclusiones son que el sistema generación de confianza de Airbnb cuenta con instrumentos que apelan a todos los tipos de confianza relevantes (de prestación, de acceso, contextual y de identidad); y que el sistema de evaluación -aunque con limitaciones - tiene un papel fundamental en el proceso de generación de confianza y es útil fundamentalmente en su función de proveer seguridad pero no lo es en su función de facilitador de información no sesgada; función para la que se complementa con otras medidas.

**PALABRAS CLAVE:** economía colaborativa, Airbnb, sistemas de evaluación entre iguales, reputación, confianza, capital reputacional, sistemas de calificación, seguridad online, consumo colaborativo, sistemas de reputación, sistemas de confianza, P2P.

## **ABSTRACT**

This research explores how the platform for short-term rentals "Airbnb" builds trust, making a special focus on the review system that uses stars for the guests to evaluate hosts. First the theoretical frameworks of "collaborative economy" (1) and "trust generation online" (2) are studied. Later, this theory is applied to the Airbnb platform in general (framework 1), and its instruments for "trust building" (framework 2). Thirdly the results of a study of 30 544 evaluations within the European Union are shown. The main conclusion from those results is that there is an "upward bias" in the evaluations, whose average is 4.76 stars out of 5. The applied theory and the data results are then used to explore the role of Airbnb's "trust building instruments", focusing particularly on the peer review system. The limitations and strengths of these instruments are shown, and the success of the review system in achieving its functions of security and "reduce information asymmetries" evaluated. The main conclusions are that the building trust Airbnb system has instruments that appeal to all types of relevant trust (delivery, access, identity and context); and that the evaluation system, despite its limitations - has a fundamental role in the process of building trust, and it is useful primarily in its role of providing security; but not as much in its role as facilitator of unbiased information; function for which it is complemented by other measures.

**KEY WORDS:** collaborative economy, charing economy, peer economy, Airbnb, peer to peer rating systems, trust, reputation, reputational capital, collaborative consumption, online security, trust system, P2P .

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN .....	8
2. OBJETIVO Y METODOLOGÍA .....	9
2.1. OBJETIVO .....	9
2.2. METODOLOGÍA.....	10
3. MARCO TEÓRICO 1: LA ECONOMÍA COLABORATIVA .....	11
3.1. LA ECONOMÍA COLABORATIVA: DEFINICIÓN .....	11
3.2. CLASIFICACIONES EN LA ECONOMÍA COLABORATIVA.....	12
3.2.1. CLASIFICACIÓN SEGÚN LA NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD .....	12
3.2.2. CLASIFICACIÓN SEGÚN EL ÁNIMO DE LUCRO .....	13
3.2.3. CLASIFICACIÓN POR SECTORES.....	13
3.2.4. CLASIFICACIÓN SEGÚN EN MODO DE ENTREGA.....	14
3.3. LA ECONOMÍA COLABORATIVA: MAGNITUD E IMPORTANCIA.....	15
3.3.1. VALORACIÓN A NIVEL GLOBAL.....	15
3.3.2. VALORACIÓN POR SECTORES.....	16
3.3.3. VALORACIÓN POR COMPAÑÍAS.....	16
3.4. BREVE HISTORIA.....	17
3.5. FACTORES QUE DAN ORIGEN A LA ECONOMÍA COLABORATIVA COMO LA ENTENDEMOS HOY Y MOTIVOS PARA FORMAR PARTE DE ELLA.....	20
3.5.1. POR QUÉ AHORA.....	20
3.5.2. POR QUÉ YO .....	23
4. MARCO TEÓRICO 2: LA CONFIANZA Y LA REPUTACIÓN .....	25
4.1. LA CONFIANZA.....	25
4.1.1. CONCEPTO DE CONFIANZA .....	25
4.1.2. CLASES DE CONFIANZA.....	26
4.2. LA REPUTACIÓN .....	27
4.2.1. CONCEPTO DE REPUTACIÓN .....	27
4.2.2. LA REPUTACIÓN Y LA TEORÍA DEL VALOR.....	28
4.3. OTROS CONCEPTOS Y RELACIÓN ENTRE ELLOS.....	28
4.3.1. CONCEPTO DE IMAGEN .....	28
4.3.2. CONCEPTO DE CAPITAL REPUTACIONAL.....	28
4.3.3. CONCEPTO DE IDENTIDAD.....	29
4.3.4. CONCEPTO DE PERSONALIDAD.....	29
4.3.5. RELACIÓN ENTRE LOS CONCEPTOS: PROPUESTA DE UNA SECUENCIA DE GENERACIÓN DE CONFIANZA .....	30
4.4. LA REPUTACIÓN Y LA CONFIANZA EN EL SIGLO XXI .....	31
4.4.1. LA CAÍDA DE LA CONFIANZA Y SU PAULATINA RECUPERACIÓN.....	31
4.4.2. FACTORES QUE INFLUYEN. DOS SISTEMAS DE CONFIANZA, UNO EN AUGE Y OTRO EN DECLIVE.....	31
4.5. SISTEMAS DE EVALUACIÓN ENTRE IGUALES (SEI) .....	32
4.5.1. RASGOS GENERALES.....	33
4.5.2. DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DE LA CONFIANZA ONLINE .....	33
4.5.3. FORMAS DE ESTABLECER REPUTACIÓN ONLINE.....	34
4.5.4. ARQUITECTURAS DE REPUTACIÓN .....	34
4.5.5. CATEGORÍAS SEMÁNTICAS.....	35

4.6. FUNCIONES DE LOS SISTEMAS DE EVALUACIÓN.....	36
4.6.1. LA SEGURIDAD BLANDA Y LA SEGURIDAD DURA.....	36
4.6.2. ¿CORRECTORES DE IMPERFECCIONES DEL MERCADO? .....	36
5. AIRBNB.COM .....	38
5.1. LA EMPRESA: ASPECTOS GENERALES .....	38
5.2. AIRBNB.COM EN EL MARCO TEÓRICO 1 .....	38
5.2.1. DEFINICIÓN Y CLASIFICACIONES .....	39
5.2.2. MAGNITUD E IMPORTANCIA: VALORACIÓN DE AIRBNB .....	39
5.2.3. UNA BREVE HISTORIA .....	40
5.2.4. FACTORES DE ORIGEN Y MOTIVACIONES .....	40
5.3. CÓMO GENERA CONFIANZA AIRBNB.....	41
5.3.1. PARA CONOCER MEJOR A LOS ANFITRIONES.....	42
5.3.2. SISTEMA DE PAGOS.....	44
5.3.3. GARANTÍA DEL ANFITRIÓN Y SERVICIO TELEFÓNICO .....	44
5.3.4. OTRAS MEDIDAS.....	45
5.4. EL SISTEMA DE EVALUACIÓN ENTRE IGUALES DE AIRBNB: FUNCIONAMIENTO E IMPORTANCIA.....	46
5.4.1. EL PROCESO DE EVALUACIÓN AIRBNB .....	46
5.4.2. EL SISTEMA DE EVALUACIÓN ENTRE IGUALES POR ESTRELLAS AIRBNB (SEIA) .....	47
5.4.3. LA IMPORTANCIA DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN .....	48
5.4.4. ASPECTOS DEL MARCO TEÓRICO 2 ESPECÍFICOS AL SISTEMA DE EVALUACIÓN AIRBNB .....	49
5.5. INSTRUMENTOS DE AIRBNB EN EL MARCO TEÓRICO 2 .....	50
5.5.1. TIPO DE CONFIANZA A LA QUE APELA CADA INSTRUMENTO .....	50
5.5.2. CONFIANZA CENTRALIZADA Y DESCENTRALIZADA Y FORMAS DE ESTABLECER REPUTACIÓN .....	53
6. PRINCIPALES RESULTADOS DE LOS DATOS RELATIVOS A EVALUACIONES EN LA UNIÓN EUROPEA .....	54
6.1. MUESTRA Y RESULTADOS OBTENIDOS.....	54
6.2. CONCLUSIÓN DE LOS DATOS.....	55
6.3. INFLACIÓN EN LAS EVALUACIONES: IMPLICACIÓN, POSIBLES EXPLICACIONES Y MEDIDAS TOMADAS .....	56
6.3.1. IMPLICACIÓN DE LA INFLACIÓN DE EVALUACIONES.....	56
6.3.2. POSIBLES EXPLICACIONES Y MEDIDAS TOMADAS .....	57
7. EL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE AIRBNB COMO HERRAMIENTA PARA GENERAR CONFIANZA.....	61
7.1. EL PAPEL DEL SEIA EN EL PROCESO DE GENERACIÓN DE CONFIANZA..	61
7.1.1. SUPUESTOS DEL MODELO Y EXPLICACIÓN DEL MISMO.....	62
7.2. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL SISTEMA DE GENERACIÓN DE CONFIANZA DE AIRBNB .....	65
7.2.1. DEBILIDADES .....	66
7.2.2. FORTALEZAS .....	69
7.3. ¿CUMPLE EL SEIA SUS FUNCIONES? .....	71
7.3.1. FUNCIÓN DE SEGURIDAD .....	71
7.3.2. FUNCIÓN DE CORRECTOR DE IMPERFECCIONES DEL MERCADO.....	72
7.3.3. EVALUACIÓN FINAL DEL SEIA Y OTROS INSTRUMENTOS EN SUS FUNCIONES.....	73

8. RECOMENDACIONES.....	74
9. CONCLUSIONES .....	75
10. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	80
11. BIBLIOGRAFÍA.....	81
12. ANEXOS.....	93
12.1. ANEXO 1. CONFUSIÓN TERMINOLÓGICA.....	93
12.2. ANEXO 2. EJEMPLOS DEL MARCO TEÓRICO 1. ....	97
12.3. ANEXO 3. LA SECUENCIA DE LA CONFIANZA ONLINE.....	99
12.4. ANEXO 4. EJEMPLO DE PERFIL DE ANFITRIÓN AIRBNB.....	101
12.5. ANEXO 5: DETALLE DATOS EVALUACIONES.....	103
12.6. ANEXO 6. REQUISITOS “SUPERHOSTS” .....	107

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación por sectores.....	14
Tabla 2: Arquitecturas de reputación.....	35
Tabla 3: Categorías semánticas.....	35
Tabla 4: Instrumentos de Airbnb según el tipo de confianza al que apelan..	50
Tabla 5: Resumen de la media de estrellas por categoría. ....	54
Tabla 6: porcentaje de evaluaciones por número de estrellas.....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Factores contextuales que facilitan el surgimiento de la EC.....	23
Figura 2: Factores que motivan a una persona a participar en la EC.....	24
Figura 3: Secuencia de la confianza basada en literatura. ....	30
Figura 4: para conocer mejor a los anfitriones.....	42
Figura 5. Modo en que aparecen las evaluaciones en el perfil de un anfitrión.....	48
Figura 6: ¿Dónde son y no son informativas las evaluaciones por estrellas?.....	56
Figura 7: Posibles explicaciones de la inflación en las evaluaciones y medidas tomadas.....	57
Figura 8: El papel del SEIA en el proceso de generación de confianza .....	62
Figura 9: Fortalezas y limitaciones del SEIA y otros instrumentos en la generación de confianza.....	66

## ÍNDICE DE IMÁGENES Y GRÁFICOS

Imagen 1: Información de “confía” en un perfil.....	43
Imagen 2: botón de contenido sospechosos.....	44
Gráfico 1: Distribución de las valoraciones por número de estrellas .....	55

# 1. INTRODUCCIÓN

---

¿Confiarías a un completo extraño tus posesiones más valiosas? ¿Tus experiencias personales? ¿Tu propia vida?<sup>1</sup> Esto es lo que implica participar en muchas empresas de economía colaborativa, como Airbnb.

Los admiradores dicen que estas plataformas están rompiendo los monopolios de los “ambiciosos y perezosos”. Los críticos dicen que son esfuerzos para evitar la regulación y los impuestos, y que incluso el término de economía de compartir es ridículo. El columnista del New York Times Thomas Friedman declaró que esta era la “era de la economía colaborativa” y la revista TIME la calificó como una de las 10 ideas que cambiarán el mundo.

Lo que inicialmente parecía una idea estúpida<sup>2</sup> hoy es una fuerza económica legítima con compañías como Airbnb valoradas en 20.000 millones de dólares. Esta plataforma en concreto pone en contacto personas que tienen espacio disponible para alquiler (anfitriones) con personas que buscan un lugar para alojarse (huéspedes).

Gran parte de la conversación en torno a la economía colaborativa se enfoca en la confianza. Una de las maneras de generarla es mediante sistemas de evaluación como método de control social que incentive a los usuarios a portarse correctamente. En ellos los distintos usuarios evalúan su experiencia de manera pública, y su evaluación facilita las decisiones de otras personas.

En este trabajo se exploran este y otros métodos de generación de confianza de la plataforma de Airbnb, con el objetivo principal de contribuir a la comprensión de cómo se genera confianza en el “mundo real” a través de interacciones en el “mundo virtual”.

---

<sup>1</sup> Slee, (2014) señala que estamos compartiendo estas tres dimensiones con la Economía Colaborativa

<sup>2</sup> Botsman y Rogers, 2011

## **2. OBJETIVO Y METODOLOGÍA**

---

### **2.1. OBJETIVO**

El objetivo de este trabajo es contribuir a comprender el funcionamiento, las oportunidades y las limitaciones de sistemas para generar confianza en el mundo real a través de interacciones en el mundo virtual, en el contexto de la emergente economía colaborativa. En concreto se estudiará la plataforma de Airbnb; de la cual se analizarán sus instrumentos para crear confianza en general, y su sistema de evaluación entre iguales como método efectivo de generación de confianza en particular.

De general a específico el objetivo es:

- (I) Contribuir a comprender el proceso de generación de confianza en la vida real a través de interacciones en el mundo virtual
- (II) Comprender (en general) el sistema de Airbnb para conseguir (I)
- (III) Comprender el papel del sistema de evaluación por estrellas de huéspedes a anfitriones de Airbnb en (II)
- (IV) Comprender las limitaciones y las oportunidades del sistema de evaluación entre iguales de Airbnb (SEIA) y otros instrumentos anexos en (I)
- (V) Evaluar si el SEIA cumple o no sus funciones de seguridad e información, necesarias para (I) teniendo en cuenta (IV)

Para ello se quieren alcanzar tres metas:

1. En primer lugar, presentar dos marcos teóricos con el objeto de mostrar al lector los aspectos principales del movimiento que engloba a Airbnb para ubicar a esta en su ámbito de estudio (marco teórico 1) y conceptualizar adecuadamente su sistema de evaluación dentro de distintos criterios del ámbito de la confianza y la reputación online (marco teórico 2)

2. En segundo lugar, recopilar datos relativos al sistema de evaluación de 30.544 ofertas de Airbnb en las capitales de los países de la Unión Europea (UE) y obtener resultados.

3. En último lugar, se trata de contrastar los resultados obtenidos con los marcos teóricos expuestos con el fin de derivar conclusiones sobre el funcionamiento, las oportunidades y las limitaciones de los instrumentos para generar confianza de Airbnb en general; y de su sistema de evaluación de huéspedes a anfitriones en particular

## **2.2. METODOLOGÍA**

La metodología del trabajo comprende tres fases: revisión de la literatura, recopilación y análisis de datos y obtención de resultados y conclusiones.

La primera parte del trabajo está basada en realizar una breve y comprehensiva revisión de la literatura en lengua anglosajona, española, y en menor medida francesa de la Economía Colaborativa; así como de la reputación y la confianza en entornos online, para aplicarla posteriormente a la plataforma Airbnb y sus instrumentos de generación de confianza. La segunda fase coincide con la elaboración de una base de datos relativos a las evaluaciones en los países de la UE a través de la recopilación de estos. Para ello emplearé una herramienta casera de análisis de webs que extraerá de una muestra aleatoria el número y la descripción de las valoraciones distinguiendo categorías (limpieza, precisión, valor...). En la tercera fase se analizan estos datos y se obtienen resultados que se contrastarán con la teoría acerca de la reputación y la confianza para derivar conclusiones.

### **3. MARCO TEÓRICO 1: LA ECONOMÍA COLABORATIVA**

---

*“Aplaudo a cualquiera que haga una contribución a entender la emergente economía de pares. Nadie va a tener un entendimiento completo. Dotarle de sentido es un esfuerzo colectivo”*

(Gorenflo, 2010, traducido del inglés al español)

El objetivo de el siguiente apartado es dotar de un marco teórico al movimiento en el que se incluye la compañía a investigar, contribuyendo al esfuerzo colectivo que menciona Gorenflo.

#### **3.1. LA ECONOMÍA COLABORATIVA: DEFINICIÓN**

En el siguiente apartado se presenta la definición de economía colaborativa (EC en adelante). El fenómeno de la EC tal como la conocemos hoy es difícil de definir en un concepto común (Comisión Europea, 2013; Botsman, 2013; Schor, 2014; Preston, 2014) ya que existen diversos términos, a menudo mezclados por diversos autores (Botsman, 2013; Cheng, 2014; Nesta, 2014); y una gran diversidad entre las actividades, con límites borrosos a la hora de decidir “qué es” y “qué no es” la EC (Schor, 2014). Incluso las personas que trabajan regularmente con ella y las que utilizan sus servicios la encuentran difícil de definir (Preston, 2014).

Esta indefinición y confusión derivada por el empleo de distintos términos para designar lo mismo (sobre todo en lengua anglosajona) se expone en el anexo 1 con detalle.

Para este trabajo se empleará el término de “economía colaborativa”. Como muchos autores (en especial de instituciones) emplean el término de “*sharing economy*” como sinónimo (Cheng, 2013); se procederá a traducir este término por “economía colaborativa” en los casos en los que sea empleado por autores institucionales<sup>3</sup>

Se define la economía colaborativa como:

---

<sup>3</sup> Será el caso para Pwc, (2014-2015)

*“Economía construida sobre redes dispersas de individuos y comunidades conectados- frente a instituciones centralizadas- que transforma la manera en la que podemos producir, consumir, financiarnos y aprender.” (Botsman, 2013)<sup>4</sup>*

Estas actividades (producción, consumo, financiación y aprendizaje) conforman sus cuatro pilares: la producción, el consumo, las finanzas y la educación; de los que se hablará con más detalle en la próxima sección.

## **3.2. CLASIFICACIONES EN LA ECONOMÍA COLABORATIVA**

Hay muchas maneras de clasificar la economía colaborativa, y en cada clase encontramos sub-categorías. El objetivo principal de esta sección es presentar las más comunes y prácticas para tener una referencia de estas cuando se clasifique a Airbnb.

A lo largo de la sección se presentarán ejemplos que se describen en el anexo 2, por si el lector no estuviera familiarizado con alguno.

- A. Clasificación según la naturaleza de su actividad
- B. Clasificación según el ánimo de lucro
- C. Clasificación por sectores
- D. Clasificación según el modo de entrega
- E. Clasificación según la propiedad y el grado de centralización

### **3.2.1. CLASIFICACIÓN SEGÚN LA NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD**

Botsman (2013) distingue cuatro amplias áreas según la naturaleza de la actividad:

---

<sup>4</sup> Traducido del inglés al español

- **Producción colaborativa:** diseño, producción y distribución de bienes a través de redes colaborativas. (Botsman, 2013). Ejemplo (Ej.): Quirky.
  - **Consumo colaborativo:** modelos eficientes de redistribución y de acceso compartido que maximizan la utilización de los bienes (ibid.).
    - Dentro de esta categoría, destaco que se incluyen otras tres:
      - Sistemas basados en producto: basados en pagar por el acceso a un producto sin necesidad de adquirirlo. Ej.: BlaBlaCar
      - Mercados de redistribución: redistribuir los bienes que ya no se necesitan hacia lugares donde si son necesitados (Ej. Freecycle)
      - Estilos de vida colaborativos: donde las personas que tienen intereses en común intercambian bienes menos tangibles como tiempo, habilidades, espacio o dinero. Ej.: Airbnb
- (Botsman y Rogers, 2011; consumocolaborativo.com, n.d.).
- **Finanzas colaborativas:** modelos de inversión descentralizados de préstamos de persona a persona o financiación por masas. Ej.: Indiegogo
  - **Educación:** educación abierta y aprendizaje de persona a persona que democratizan la educación. Ej.: Coursera.

### 3.2.2. CLASIFICACIÓN SEGÚN EL ÁNIMO DE LUCRO

Varios autores distinguen las plataformas gratuitas de las que proporcionan rentabilidad económica (Lehrer y Moylan, 2014; Abad, 2012; Schor, 2014).

- **Plataformas gratuitas:** ofrecen sus servicios sin intercambio de dinero o cualquier otro medio de pago. Ejemplo: *Couchsurfing*
- **Plataformas lucrativas:** el acceso a sus servicios implica un intercambio de dinero o cualquier otro medio de pago. Ejemplo: *Airbnb*

### 3.2.3. CLASIFICACIÓN POR SECTORES

Crowd Companies y Visión Vertical (2014:4) realizan una clasificación de la economía colaborativa en 5 categorías de acuerdo a los sectores en los que tiene lugar: (1) bienes, (2) servicios, (3) transporte, (4) espacio y (5) dinero, que se muestra

en la Tabla 1. Cada una de estas categorías consta de dos o tres subcategorías de las cuales el autor muestra varios ejemplos. He seleccionado uno, que señalo en cursiva.

1	Bienes	Bienes seminuevos ( <i>Ebay</i> )
		Productos de préstamo ( <i>Pley</i> )
		Productos personalizados ( <i>Etsy</i> )
2	Servicios	Servicios Profesionales ( <i>Freelancer.com</i> )
		Servicios personales ( <i>Taskrabbit</i> )
3	Transporte	Servicios de transporte ( <i>Uber</i> )
		Préstamo de vehículos ( <i>ZipCar</i> )
4	Espacio	Espacio de oficina ( <i>LiquidSpace</i> )
		Alojamiento ( <i>Airbnb</i> )
5	Dinero	Prestar dinero ( <i>Zopa</i> )
		Crowdfunding ( <i>Indiegogo</i> )

Tabla 1: clasificación por sectores. Fuente: elaboración propia basada en la clasificación de Crowd Companies y Visión Vertical, 2014.

### 3.2.4. CLASIFICACIÓN SEGÚN EN MODO DE ENTREGA

Nesta y CollaborativeLab (2014) mencionan el modo de entrega como otra manera de categorizar la economía colaborativa. Distingue 4:

- *Business-to-consumer* (B2C): compañías tienen un inventario y facilitan las transacciones entre usuarios
- *Business-to-business* (B2B): Soluciones que permiten a los negocios monetizar su exceso de capacidad ociosa.
- *Peer-to-peer* (P2P): Los bienes son propiedad de las personas y las transacciones son resultado del intercambio directo entre estas
- *Consumer-to-Business* (C2B): interacciones entre consumidores y compañías en las que estas últimas se benefician del conocimiento o bienes del consumidor y paga por ellos.

### **3.3. LA ECONOMÍA COLABORATIVA: MAGNITUD E IMPORTANCIA**

El objetivo de este apartado es, a través de datos de valoración de mercado y facturación, mostrar la magnitud e importancia de la EC a día de hoy y estimaciones futuras y de su evolución. Se realizará una exposición de general a particular, mostrando en primer lugar valoraciones a nivel global, luego por sectores, y finalmente algunas compañías representativas.

#### **3.3.1. VALORACIÓN A NIVEL GLOBAL**

Pwc (2014-2015) estima que los cinco sectores principales de la economía colaborativa generan 15 billones de dólares de ingresos, conformando un 5% de los ingresos totales de los 10 sectores analizados<sup>5</sup> por ellos. En 2025, sin embargo, estiman que esos mismos 5 sectores generarán más de la mitad de las ventas de estos 10 sectores, alcanzando unos ingresos potenciales de 335 billones de dólares

Conforme a Sacks (2011)<sup>6</sup> la economía colaborativa íntegra está valorada en más de 100 billones de dólares y se espera que crezca velozmente. Un experto del MIT Sloan mencionado en Comisión Europea (2013) y en Sharing España (2014); estima que en 2014 el mercado se valorará en 110 billones de dólares. Botsman (n.d.)<sup>7</sup> realiza estimaciones similares.

En cuanto a su evolución futura, la Comisión Europea (2013) predice que el mercado crecerá a una tasa de más del 25% anual en los próximos años. Matofska (2015), señala que está creciendo más rápido que Google, Facebook y Yahoo combinados, pues su valoración del mercado en 15 billones de dólares en los primeros 7 años; mientras que Facebook, Google y Yahoo valían en un período similar 11 billones de

---

<sup>5</sup> Sectores analizados de la economía colaborativa: Finanzas P2P, *Online staffing*, Alojamiento P2P, Transporte (coche compartido), *Streaming* de música y vídeo. Sectores analizados de la economía tradicional: : alquiler de equipos, *Bed and breakfast* y hostales, alquiler de libros, alquiler de coches y alquiler de DVDs

<sup>6</sup> Citado en Lamberton, y Rose, 2012

<sup>7</sup> Citada en Makker, 2013

dólares. Finalmente, Crowd Companies y Visión Vertical (2014) mencionan que casi todas las categorías disponen de usuarios potenciales por lo que el crecimiento se espera en todas.

### **3.3.2. VALORACIÓN POR SECTORES**

A continuación se presentan valoraciones de distintos autores para varios sectores representativos de la economía colaborativa.

Pwc, (2014-2015) estima el crecimiento de los cinco sectores que analiza:

1. Finanzas P2P: +63%.

En este sector, cabe mencionar que Estados Unidos está mucho más adelantado que Europa, y sobre todo en el primero lleva tasas de crecimiento registradas del 250% (Comisión Europea, 2013). Según EY y Universidad de Cambridge, (2015), el mercado de préstamos entre pares es el segmento líder en Europa (excluyendo al Reino Unido) en el crecimiento (144%) de la financiación alternativa en Europa; con 274.62m € en 2014.

2. *Online staffing*: +37%
3. Alojamiento P2P: +31%
4. Transporte (coche compartido): +23%
5. *Streaming* de música y vídeo: +17%

### **3.3.3. VALORACIÓN POR COMPAÑÍAS**

50 compañías de la economía colaborativa han registrado crecimientos de más del 50% anuales entre 2008 y 2012 según la consultora “Ideas For Change” (Sharing España, 2014). A 2015, existen más de 7.500 plataformas colaborativas a escala mundial- el directorio de compareansshare.com tiene registradas 7.553 (Matofska, 2015).

En cuanto a compañías particulares se registran los siguientes datos:

- Airbnb: 20 billones de libras en 2015 (Matofska, 2015)
- Uber: 40 billones de libras en 2015 (Matofska, 2015)
- Ebay: 67 millones de dólares (Lehrer y Moylan, 2014)
- TaskRabbit: 37 millones de dólares recibidos en financiación (Comisión Europea, 2013)

### 3.4. BREVE HISTORIA

El objetivo de este apartado es mostrar grosso modo cómo se engloba la economía colaborativa en el marco de la Historia, y su evolución reciente.

Todos los autores coinciden en que compartir bienes en las comunidades no es nada nuevo<sup>8</sup>. Es, incluso, “la manera más universal de comportamiento económico humano” (Belk, 2010:715)<sup>9</sup> Como menciona John (2013): “no estamos visualizando el surgimiento de modos radicalmente nuevos de comportamiento humano”<sup>10</sup>

Los primeros escritos conocidos que reflejan prácticas de economía colaborativa más parecida a la de hoy datan del siglo XV en Inglaterra. Se trataba de carteles donde las personas anunciaban bienes que ya no querían (Botsman y Rogers, 2011). Durante las guerra mundiales y la Gran Depresión se tenían los lemas de “Desechos como riqueza” o “No gastes riqueza” (ibid)<sup>11</sup> Aunque alrededor de 1950s comenzase la cultura y la era del desperdicio, (ibid); la economía colaborativa siguió existiendo a lo largo de todos los años a pequeña escala, conviviendo con los modelos tradicionales (Preston, 2014; Sharing España, n.d.). Históricamente, estas actividades cuando se oficializaban lo hacían bajo la forma legal de cooperativas (Schor, 2014). Los primeros en definir el término consumo colaborativo, una parte importante que de la

---

<sup>8</sup> Agyeman, McLaren, & Schaefer-Borrego, 2013; Botsman, 2012; Długosz, P., 2014; Dubois, E, Schor, J, & Carfagna, L, 2014; Geron, 2013; Preston, 2014; Lehrery y Moyan, 2012; John, 2013; Rousselet, 2014; Samuel, A, 2015; Latitude, 2010, por mencionar algunos.

<sup>9</sup> Citado en Długosz, P., 2014; traducido del inglés al español

<sup>10</sup> Traducido del inglés al español

<sup>11</sup> Traducido del inglés al español

economía colaborativa, fueron Felson y Spaeth en 1978 (Albinsson y Perera, 2012; Nadler, 2014).

En las últimas décadas se suceden seis eventos clave que han culminado en el traspaso de la confianza entre extraños del mundo virtual al mundo físico que caracteriza la economía colaborativa (“tercera ola de confianza”)<sup>12</sup> (Botsman, 2012)

El primer evento lo menciona Botsman (2012) y se identifica con el intercambio de información en internet, y nuestra confianza en cierta medida en su veracidad. El segundo, se da cuando nos atrevemos a confiar nuestros datos bancarios online (ibid.). En este aspecto Stein (2015) argumenta que para llegar donde estamos primero necesitamos eBay, Paypal y Amazon, que hicieron seguro hacer negocios por internet.

El cuarto se corresponde con la expansión de Google y el desarrollo de teléfonos inteligentes, que nos permiten contar acceso a internet en el teléfono y estar siempre localizables (Stein, 2015). El siguiente evento es la evolución de Facebook, que facilita confirmar que las personas son quien dicen online.

En último lugar, la crisis económica, que resulta en un problemático mercado de trabajo que nos hace cuestionarnos cuántas de nuestras posesiones realmente necesitamos (Stein, 2015). De acuerdo con Schor (2014) debido a esta crisis a partir de 2009 alquilar bienes se convierte más atractivo económicamente y resurgen iniciativas no monetarias como los Bancos de Tiempo, cuyos orígenes se remontan a la década de 1980s. Finalmente, Długosz (2014) señala que la crisis del 2008 y el derrumbamiento del sistema financiero implican una transformación sistémica en la que la sociedad.

La primera plataforma resultante de estos evento podría (discutiblemente según Lehrery y Moyan, 2012) ser Ebay, en 1995 (Abad, 2012; Schor, 2014, WEF<sup>13</sup>, 2015). A los cuatro años apareció Couchsuring y a los cinco ZipCars (Abad, 2012). Schor (2014) también sitúa a Craigslist en los orígenes de la economía colaborativa. Hoy hay

---

<sup>12</sup> Traducido del inglés al español

<sup>13</sup> World Economic Forum Young Global Leaders Task Force, (2013)

compañías en todos los aspectos, desde alojamiento (Airbnb, Couchsurfing) hasta espacio de oficina (LiquidSpace) o coches (Blablacar) y habilidades (Skillshare) entre otros. (WEF<sup>14</sup>, 2015).

Algunos autores van más allá y aluden a una Tercera Revolución Industrial (Rifkin, 2014; Sacks, 2011<sup>15</sup> Brock, 2011). Según Rifkin (2014) esta encuentra su pilar básico en “El Internet de las Cosas” y da lugar a un nuevo paradigma, el de “los comunes colaborativos” (distinto al capitalismo y el socialismo) y a la figura del prosumidor. Argumenta que en las Revoluciones Industriales previas se unieron tres factores clave que también se dan hoy.<sup>16</sup> El resultado es la realización de ciertas transacciones a “coste marginal cero”, que ha pasado las barreras virtuales y aterriza en el mundo físico: con “El Internet de las Cosas” y el paradigma de “los comunes colaborativos” millones (pronto billones, *ibid*) de personas pueden compartir energía y bienes físicos. Finalmente menciona la aparición de la figura del “prosumidor”–individuos producen y comparten sus propios contenidos.

Rifkin (2014) no es el único que equipara la economía colaborativa a grandes revoluciones. Para Lehrery y Moyan (2012), la economía colaborativa tiene el potencial de la Revolución que se dio cuando se incorporó la mujer al mercado de trabajo y Torvalds (n.d.)<sup>17</sup> hace referencia a la revolución del “Network Collaboration”. Brock (2011) señala que estamos en la transición de la “Economía Industrial”(EInd) a la “Economía de la Información” (EInf). Llama la atención sobre el poco tiempo que llevamos en esta nueva economía: la transición de una “Economía natural” a una “Economía de la Agricultura” (EA) tras la Revolución agrícola tardó 100.000 años; de la EA a la EInd pasaron 10.000 años; y la EInd duró unos 500 años; tras lo cual se inició la etapa en la que llevamos unos 50 años, la EInf.

---

<sup>14</sup> World Economic Forum Young Global Leaders Task Force, (2013)

<sup>15</sup> Citado en Nadler, 2014

<sup>16</sup> Los 3 factores son: avances en las comunicaciones, energéticos y en la movilidad. Hoy tenemos el internet en sí mismo como nueva herramienta de comunicación, las renovables como nueva forma de energía y los vehículos sin conductor, drones automáticos y la logística facilitada por el Internet de las Cosas como factores de movilidad.

<sup>17</sup> Citado en Botsman y Rogers, 2011

### **3.5. FACTORES QUE DAN ORIGEN A LA ECONOMÍA COLABORATIVA COMO LA ENTENDEMOS HOY Y MOTIVOS PARA FORMAR PARTE DE ELLA**

Esta sección tiene un doble objetivo. En primer lugar se pretende responder a la pregunta de “por qué ahora”, señalando los factores identificados que dan origen a la economía colaborativa. En segundo lugar, se quiere mostrar cuáles son los principales motivos que mueven a las personas a iniciarse en esta tendencia: “por qué yo”. Con ello se entenderán las motivaciones contextuales y personales que llevan a a aparición de Airbnb y su utilización. Se exponen juntos porque muchos guardan una estrecha relación entre ellos.

#### **3.5.1. POR QUÉ AHORA**

Conforme a Pwc (2014-2015) existen 4 “megatendencias” que convergen en el desarrollo de la economía colaborativa (tecnología, cambio climático y escasez de recursos, urbanización rápida, y cambio demográfico y social). Botsman (2012) y Latitude (2010), identifican 4 conductores que también incluyen la tecnología y el cambio climático, y un cambio demográfico y social (cambio de valores); pero también añade “la economía”. El WEF<sup>18</sup> (2013) añade como motivo principal el resurgir del sentimiento de comunidad, algo a lo que también hace referencia Botsman y Pwc de forma más indirecta a través de su expresión “cambio de valores” o cambio demográfico y social. Finalmente, Crowd Companies y Visión Vertical (2014); ADICAE (2014); Cañigüeral (2014); y Dubois et al. 2014 y Schor (2014) reducen estos factores a tres grandes categorías: tecnológicos, sociales (en los que incluye la preocupación por el medio ambiente) y económicos en los tres primeros casos<sup>19</sup>; y económicos, ecológicos y sociales en el segundo y el tercero.

Uniendo estos autores, encontramos cinco conductores fundamentales.

---

<sup>18</sup> World Economic Forum Young Global Leaders Task Force, (2013)

<sup>19</sup> Cañigüeral (2014) en lugar de sociales los habla de culturales, pero son similares.

- **Avances tecnológicos:** Botsman, 2012 y Nesta y CollaborativeLab 2014; mencionan que la tecnología facilita dos elementos críticos en el consumo colaborativo: el aumento de la eficiencia y el de la confianza. Pwc, (2014-2015) señala respecto a el aumento de la eficiencia que las plataformas online reducen los costes de transacción, al facilitar la conexión entre propietarios y aquellos que buscan beneficiarse de los servicios y productos ofertados. En este aspecto, Crowd Companies y Visión Vertical (2014) hacen referencia a los dispositivos móviles, las redes sociales, los sensores que permiten “el internet de las cosas” y los nuevos métodos de pago como avances que facilitan la identificación a tiempo real de recursos ociosos. Sharing España (2015) establece que el auge de nuevas tecnologías “hace que actividades que siempre existieron se impulsen, se globalicen y lleguen a un público más amplio”. El 85% de los participantes en un estudio de Latitude (2010) consideraban que la tecnología tendría un papel fundamental a la hora de construir comunidades de compartir en el futuro.
- **Cambio climático y escasez de recursos:** Novel y Demailly (2014) defienden que esta nueva economía se alimenta de un espíritu medioambiental y económico. Dubois et al. (2014) argumentan que la gran mayoría de las iniciativas en la economía colaborativa reducen los desechos y aumentan la eficiencia de la utilización de los bienes existentes y apelan a la reutilización de bienes, minimizando el impacto medioambiental que supone producir otros nuevos. Finalmente, según Pwc (2014-2015) los consumidores son cada vez más conscientes de las amenazas medioambientales y del impacto de sus decisiones de compra, prefiriendo por ejemplo compartir coche para reducir las emisiones de dióxido de carbono.
- **Urbanización rápida:** crea la masa crítica que muchas plataformas de economía colaborativa necesitan para ser viables (Pwc, 2014-2015).
- **Cambio demográfico y social:** las plataformas emplean sistemas de evaluación para auto-gestionar la calidad de manera eficiente. Los consumidores se sienten cada vez más cómodos obteniendo confianza de estos

mecanismos. Al mismo tiempo, el estatus social cada vez se obtiene más de experiencias que de la posesión de bienes tangibles (Pwc, 2014-2015). Según Sharing España (2015) se ha pasado en los últimos años a valorar más el acceso a la propiedad que la propiedad misma. Valor, (2014) alude a valores de democratización, cooperación, localización, sostenibilidad, cohesión social, desarrollo de capacidades individuales y comunitarias, y empoderamiento individual y comunitario.

- **Situación económica:** según la teoría de compartir un motivo para que los individuos asuman colectivamente el coste de algo es el hecho de que no puedan permitírselo de otro. (Volker & Flap, 2007).<sup>20</sup> . Sharing España (2015) argumenta que “ la crisis económica ha acentuado la necesidad de consumir de una manera más racional, fomentando el ahorro y aprovechando los recursos”. Después de la crisis económica, términos como “Economía Colaborativa” comenzaron a ser populares (Macaulay, 2012)<sup>21</sup> . La crisis causó una actitud de repensar el materialismo y compartir se convirtió en el antídoto “post-crisis” al exceso de consumo (Andersson, et al., 2013; Kaplansky et al., 2014)<sup>22</sup> .

En cualquier caso, es todavía pronto para saber con certeza de qué se trata exactamente que lleva al surgimiento de la economía colaborativa (Potts, 2011<sup>23</sup>; Furman, 2014).

---

<sup>20</sup> Citado en Długosz, 2014

<sup>21</sup> Citado en Długosz, 2014

<sup>22</sup> Citados en Długosz, 2014

<sup>23</sup> Citados en Lamberton y Rose, 2012

La figura 1 resume los 5 factores



Figura 1: Factores contextuales que facilitan el surgimiento de la EC. Fuente: elaboración propia con información de la literatura mencionada en esta sección

### 3.5.2. POR QUÉ YO

En cuanto a los motivos que llevan a un individuo a participar en la economía colaborativa se destacan 3 que se solapan con los factores contextuales que la facilitan:

- **Motivaciones económicas:** Muchos autores (Cheng, 2014; Schor, 2014, Matofska, 2015, Crowd Companies y Visión Vertical (2014) mencionan que este es el principal motivo por el que las personas deciden iniciarse en la economía colaborativa. Según Vision Critica y CollaborativeLab y Pwc, 2014-2015;<sup>24</sup> el 65% de los participantes lo hacen para ahorrar y/o generar dinero. Esta motivación se relacionaría con la situación económica. Ahorrar dinero fue una de las razones más mencionadas para entrar en la EC en la encuesta de Latitude (2010)- 67% de los participantes.
- **Sostenibilidad y el bien colectivo:** Burnett (2014) y Havas Worldwide (2014)<sup>25</sup> revelan que el 50% de los participantes en la economía colaborativa lo hacen por motivos medioambientales y preocupación por la sostenibilidad.

<sup>24</sup> Citados en Matofska, 2015

<sup>25</sup> Citados en Matofska, 2015

- **Socialización y comunidad:** Belk (2010)<sup>26</sup> menciona que muchos de los participantes en la economía colaborativa lo hacen con objeto de hacer amigos, aumentar su red social o conocer nuevas personas. También existe una nostalgia hacia eras antiguas en las que las personas conocían a sus vecinos y podían confiar en ellos (Dubois et al., 2014 y Schor, 2014).
- **Otros:** otras motivaciones mencionadas en Matofska (2015) y Crowd Companies y Visión Vertical (2014) incluyen conveniencia, recomendación de otros, deseo de no ser propietario, probar nuevos servicios que no se encuentran en otros mercados, ayudar a los más necesitados.

El estudio de Crowd Companies y Visión Vertical (2014) revela resultados similares pero no iguales. En su encuesta se les preguntó a los participantes qué factores fueron importantes a la hora de utilizar por última vez una plataforma de economía colaborativa, y los tres principales (en orden) resultan el deseo de conveniencia, el bajo precio y el acceso a bienes y servicios únicos y de calidad.

La figura 2 resume los 4 factores



Figura 2: factores que motivan a una persona a participar en la EC. Fuente: elaboración propia con información de la literatura mencionada en esta sección

---

<sup>26</sup> Citado en Schor 2014

## **4. MARCO TEÓRICO 2: LA CONFIANZA Y LA REPUTACIÓN**

---

La confianza y la reputación tienen un papel crucial en las transacciones mediadas por ordenadores y procesos (Jøsang, Ismail y Boyd, 2007). El objetivo de este apartado es presentar un marco teórico sobre la reputación y la confianza, sobre todo en entornos online, que permita posteriormente ubicar adecuadamente ciertos aspectos de la generación de confianza en Airbnb y de su sistema de evaluación. Se han adaptado fragmentos de literatura de reputación aplicada a empresas<sup>27</sup>, lo que es posible porque los ofertantes de Airbnb son “microemprendedores” (Chesky, 2014).

### **4.1. LA CONFIANZA**

El objetivo de esta sección es introducir el concepto de confianza y los aspectos relativos a este que pueden resultar iluminadores para contribuir a la explicación de la generación de esta en el mundo real a través de interacciones en el mundo virtual.

#### **4.1.1. CONCEPTO DE CONFIANZA**

El concepto de confianza es un campo abierto, en especial cuando hablamos de confianza en el entorno online (Kwan y Ramachandran, 2009; Mouratidis y Cofta, 2010; Jøsang et al., 2007). La dificultad reside en que el término en sí tiene muchos significados por lo que es difícil de definir, transmitir, medir o especificar. (McKnight y Chervany, 1996; Michael y Hestad, 2002<sup>28</sup>; Jøsang et al., 2007). Así, se han desarrollado muchas definiciones pero ninguna de ellas ha prevalecido (Kwan y Ramachandran, 2009). De hecho, la dificultad de capturar la noción de la confianza en modelos formales ha llevado a algunos economistas a rechazarlo como un concepto computable (la expresión más fuerte la encontramos en Williamson, 1993<sup>29</sup>).

---

<sup>27</sup> Aquellos derivados de Ritter (2013) y Silberstein-Loeb (2009)

<sup>28</sup> Citados en Mouratidis y Cofta, 2010

<sup>29</sup> Citado en Jøsang et al., 2007

Mouratidis y Cofta (2010) presentan una definición de confianza que deriva de los pilares encontrados en la literatura:

*“La confianza se define como la voluntad de una de las partes (fideicomitente) a ser vulnerable a las acciones de otra (fiduciario) basado en la expectativa de que la otra parte desarrollará una acción de particular importancia para el fideicomitente, independientemente de la capacidad de controlar a esa otra parte.”*<sup>30</sup>

Jøsang et al. (2007) además destacan el papel del riesgo en la confianza, es decir la posibilidad de fracaso en una relación de confianza. Lo abarca en el término “confianza de decisión” y se refiere en concreto a la medida en que una parte tiene voluntad de depender de otra, aun sabiendo que las consecuencias negativas son posibles. Tener mucha confianza en que un individuo desempeñará una actividad dada no implica que vayamos a entrar en una relación de dependencia con el sujeto (Falcone y Castelfranchi, 2001)<sup>31</sup>, esto será solo si el peligro de fracaso no es un riesgo intolerable (ibid.)

#### **4.1.2. CLASES DE CONFIANZA**

Existen cinco clases de confianza<sup>32</sup> (Grandison y Sloman, 2000)<sup>33</sup> de las cuales cuatro son relevantes para el propósito de este trabajo.

- Confianza de prestación: describe la confianza de la parte dependiente en el servicio o recurso del proveedor. Entre negocios se da por ejemplo cuando un contrato especifica requisitos de calidad para la entrega de los servicios (Jøsang et al., 2007)
- Confianza de acceso: la confianza del individuo de que podrá acceder a los recursos de bajo la responsabilidad del fiduciario (ibid.).
- Confianza de identidad: describe la creencia de que la identidad de un agente es como él clama (ibid.).

---

<sup>30</sup> Traducido del inglés al español

<sup>31</sup> Citados en Jøsang et al., 2007

<sup>32</sup> Cinco clases de confianza: de prestación, de acceso, de delegación, de identidad y contextual (Jøsang et al., 2007)

<sup>33</sup> Citado en Jøsang et al., 2007

- Confianza contextual: describe la medida en la que la parte dependiente cree que los sistemas e instituciones necesarias están disponibles para apoyar la transacción y proveer seguridad en caso de que algo vaya mal (ejemplo, marcos legales) (ibid).

## 4.2. LA REPUTACIÓN

### 4.2.1. CONCEPTO DE REPUTACIÓN

Según el Concise Oxford Dictionary (n.d.)<sup>34</sup> la reputación es:

*“lo que se dice o se cree generalmente del carácter o la posición de una persona o cosa”*<sup>35</sup>

Klewes y Wreschniok (2009) y Ritter (2013) incluyen en sus definiciones las expectativas que el público deposita en el comportamiento futuro de un agente/institución.

Silberstein-Loeb (2009) encuentran las definiciones que se centran en lo que se dice o se cree insatisfactorias porque no especifican la naturaleza de la reputación. “Lo que se dice o se cree” se recoge habitualmente a través de testimonios, por lo que dependemos de creencias que otros nos transmiten. Para estos autores lo importante es la fiabilidad de la persona que transmite estas creencias (Silberstein-Loeb, 2009), ya que la reputación se modela tanto por experiencias personales como por referencias de otras fuentes de información, como internet (teniendo más peso las experiencias personales) (Ritter, 2013).

Las personas la construyen actuando conforme a las normas, ayudando a otros y haciendo alarde de sus logros (Botsman y Rogers, 2011) por lo que se relaciona estrechamente con la actitud, el comportamiento y la ética de personas e instituciones (Ritter, 2013).

---

<sup>34</sup> Citado en Jøsang et al., 2007

<sup>35</sup> Traducido del inglés al español

La reputación puede referirse tanto a un grupo como a un individuo. En el primer caso, esta se transfiere a priori a los individuos pertenecientes a este grupo (Tadeli, 2003)<sup>36</sup>

Es importante tener en cuenta que la reputación es altamente contextual (Botsman, 2012).

#### **4.2.2. LA REPUTACIÓN Y LA TEORÍA DEL VALOR**

Según la teoría del valor de Böhm-Bawerk y Menger (n.d.)<sup>37</sup>, el valor de la reputación es resultado de la escasez y la utilidad de este para alguien en concreto y en una determinada circunstancia, y no tiene un valor intrínseco (“las cosas no valen por sí mismas, sino porque alguien les otorga valor”).

### **4.3. OTROS CONCEPTOS Y RELACIÓN ENTRE ELLOS**

El objetivo de este apartado es describir de manera general y breve otros conceptos relativos a la confianza y la reputación que nos ayudarán a entender cómo se genera confianza en Airbnb, y la relación entre estos.

#### **4.3.1. CONCEPTO DE IMAGEN**

Según la RAE la imagen es una:

*“Figura, representación, semejanza y apariencia de algo”* (Imagen, 2014)

Ritter (2013) resalta que presenta una “primera impresión” en la mente por lo que es “el impacto, el amor a primera vista” (ibid.).

#### **4.3.2. CONCEPTO DE CAPITAL REPUTACIONAL<sup>38</sup>**

---

<sup>36</sup> Citado en Jøsang et al., 2007

<sup>37</sup> Citados en Ritter, 2013

<sup>38</sup> En la obra de Ritter (2013) aparece el término “capital reputacional” y por ello lo empleo en este trabajo, si bien cabe señalar que el término “reputacional” no está recogido como tal en la RAE

Botsman introduce el concepto de capital reputacional:

*“El sumatorio del valor de lo que una comunidad piensa de ti”* (Rachelbotsman.com, (n.d.)<sup>39</sup>)

Este concepto tiene un largo recorrido en el entorno de las empresas. Según Ritter, 2013 es el fenómeno de mayor trascendencia en la gestión moderna en parte porque gran parte del poder está fuera de las compañías (Ritter, 2013; Consumer Futures, 2013).

El capital reputacional se acumula a base de participar en el consumo colaborativo; y a la vez la posibilidad de participar está directamente relacionada con la cantidad de capital reputacional acumulado (Botsman, 2012)

#### **4.3.3. CONCEPTO DE IDENTIDAD**

La identidad hace referencia principalmente a “quién soy” y proporciona “un vínculo entre los individuos [...] y el mundo en que viven, (permitiéndoles) modelar activamente el “cómo” desean ser vistos por los demás”. Así la identidad incluye lo subjetivo y lo exterior, estableciendo una posición socialmente reconocida por los demás también (Ritter, 2013).

Cada individuo crea y mantiene múltiples identidades (por ejemplo para la vida laboral y las actividades privadas) que solo podemos sostener por un tiempo y normalmente no podemos transferir a otros contextos (Ritter, M.,2013).

#### **4.3.4. CONCEPTO DE PERSONALIDAD**

La RAE define la personalidad como la:

*“diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra”*  
(Personalidad, 2014)

---

<sup>39</sup> Traducido del inglés al español

Este concepto hace referencia a una serie de cualidades psicológicas de las personas (como ser vergonzosas o abiertas). Cada individuo tiene una sola personalidad (Ritter, 2013)

#### 4.3.5. RELACIÓN ENTRE LOS CONCEPTOS: PROPUESTA DE UNA SECUENCIA DE GENERACIÓN DE CONFIANZA

La figura 3 propone un modelo secuencial de generación de la confianza que se deriva de la reputación conforme se deriva de las relaciones entre los términos expresadas en la literatura.



Figura 3: Secuencia de la confianza basada en literatura. Fuente: elaboración propia basada en la literatura mencionada en la sección 4.5 del presente trabajo

En resumen, cada persona tiene una identidad (lo que es) que refleja en una imagen (cómo le ven los demás) (Ritter, 2013). A medida que se acumulan percepciones de las personas éstas generan reputación (ibid.) que se acumula dando lugar a capital reputacional<sup>40</sup> que, en último término, genera confianza (Jøsang et al., 2007). Para pasar del paso 2 al 3 y del 3 al 4 se precisa una “activo transitorio de confianza” (Klewes y Wreschniok, 2009) que se refleja en paralelo al eje central. Esto se debe a que para generar reputación y acumularla necesitas que alguien confíe en ti en primer lugar. En el anexo 3 se explican estas relaciones con más detalle.

<sup>40</sup> Rachelbotsman.com, n.d.

## **4.4. LA REPUTACIÓN Y LA CONFIANZA EN EL SIGLO XXI**

En este apartado se presenta la evolución de la confianza en los últimos años. Su relevancia reside en que permite observar con perspectiva temporal cómo las personas se están acostumbrando a confiar en otras personas, aunque sean desconocidas. Además es importante la distinción que se presenta entre sistemas centralizados y descentralizados

### **4.4.1. LA CAÍDA DE LA CONFIANZA Y SU PAULATINA RECUPERACIÓN**

La tendencia general de la confianza en años recientes ha sido decreciente (Edelman, 2014). Esta decadencia hace a las empresas vulnerables ya que, según Botsman (2014) se trata de una de las 5 vulnerabilidades<sup>41</sup> para las empresas tradicionales en la actualidad.

Frente a esta tendencia decadente, la tecnología y en concreto las redes sociales proporcionan una oportunidad para que las personas vuelvan a confiar unas en otras, lo que se refleja en datos: el 78% de los participantes del estudio de Latitude (2010) dicen que las interacciones online con las personas les han hecho más predispuestas a aceptar la idea de compartir con extraños (Smith, 2010). Botsman, (2012) alude a algo similar cuando menciona el estudio que muestra que un usuario activo de Facebook es tres veces más propenso a pensar que otra persona es digna de confianza.

### **4.4.2. FACTORES QUE INFLUYEN. DOS SISTEMAS DE CONFIANZA, UNO EN AUGE Y OTRO EN DECLIVE**

El barómetro de confianza de Edelman (2014) es un indicativo de la evolución de la confianza en los últimos años. El último informe muestra cómo los académicos y los expertos; seguidos muy de cerca de “personas como yo” y expertos técnicos lideran la

---

<sup>41</sup> La redundancia, la confianza rota, el acceso limitado, el desperdicio y la complejidad. La Economía Colaborativa puede reducir estas 5 vulnerabilidades a través de franqueza, apertura, empoderamiento, eficiencia y simplicidad.

lista. En último lugar se sitúa la confianza en los Directores Ejecutivos y los líderes de los estados (Edelman, 2014).

Este barómetro además refleja una tendencia dominante que se gesta en los años 2005 y 2006: el paso de la confianza centralizada (en declive, tendencia 2005 de “transferencia de la confianza de las autoridades a iguales”) a la descentralizado (en auge-tendencia de 2006 “*una persona como yo* emerge como sujeto de confianza”).

En este aspecto, Consumer Futures (2013) señala que los medios de comunicación de masas apoyan conversaciones entre muchos, al contrario que los modelos tradicionales de medios masivos que van de uno hacia muchos. Rachelbotsman.com (n.d.) menciona una transición de la confianza desde “confianza institucional” (la transmiten las instituciones de manera centralizada sobre todo a través de las marcas) hacia “confianza entre pares” (la transmite cada individuo a través de su reputación) Hobsbawm (2008) argumenta que la confianza se está alejando de instituciones autoritarias grandes hacia lo cotidiano y ordinario y Ritter (2013) que el foco de comunicación que en los últimos 25 años residía en los grandes medios, hoy se enfoca en la conectividad.

Esto se refleja en datos: el 88% de los consumidores consultan las evaluaciones entre pares cuando toman una decisión de compra, y el 60% dicen que son más propensos a comprarlo de webs con evaluaciones de otros consumidores y una investigación de BT y Avaya demuestra que el 51% de los consumidores confían más en foros de consumidores online que en la página web de la compañía (Consumer Futures, 2013).

#### **4.5. SISTEMAS DE EVALUACIÓN ENTRE IGUALES (SEI)**

Aquí se exponen los factores fundamentales de los sistemas de confianza y reputación online, con enfoque en un tipo de estos sistemas: los de evaluación entre iguales (SEI). Se hará con el objeto de posteriormente aplicar la teoría al sistema de generación de confianza de Airbnb.

#### 4.5.1. RASGOS GENERALES

Los sistemas de reputación y confianza representan una tendencia significativa en las decisiones de provisión de servicios a través de internet. La idea básica de los SEI consiste en dejar a las partes evaluarse mutuamente, por ejemplo tras completar una transacción; y emplear una agregación de las evaluaciones de una parte dada para obtener una puntuación de confianza o reputación, que puede asistir a otras partes a la hora de decidir si interactuar con ellas o no. Son excelentes para evaluar las transacciones entre pares (Kwan y Ramachandran, 2009)

Los sistemas de reputación deben estar diseñados cuidadosamente para evitar el abuso. La anonimidad no es buena para estos sistemas, y un sistema de autenticación objetivo para complementar la reputación aumenta la confianza asegurando a los usuarios que están en una comunidad de miembros verificados. Esto se debe a que la reputación se construye sobre la habilidad de autenticar usuarios y hacerles responsables de sus acciones (ibid).

#### 4.5.2. DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DE LA CONFIANZA ONLINE

Las dos diferencias fundamentales entre los entornos tradicionales y los online en lo que respecta a la generación de confianza y reputación se presentan a continuación. Una (A) supone una dificultad mientras que otra (B) es una oportunidad. (Jøsang et al., 2007)

- A. **Señales físicas** (*lo dificulta*): las señales que se pueden utilizar en un entorno físico, que no están presentes en entornos online como el lenguaje corporal. (Jøsang et al., 2007; Kwan y Ramachandran, 2009)
- B. **Alcance** (*lo facilita*) comunicar y compartir la información relativa a la confianza y a la reputación en entornos tradicionales es relativamente difícil y se restringe habitualmente a comunidades locales; mientras que los sistemas de tecnología de la información y el internet pueden formatearse para diseñar sistemas muy eficientes para intercambiar y recolectar esta información (las evaluaciones) a escala global. (Jøsang et al., 2007)

### 4.5.3. FORMAS DE ESTABLECER REPUTACIÓN ONLINE

Kwan y Ramachandran, (2009) mencionan dos formas para establecer la reputación.

- Sistemas de calificación: el método más común. Un ejemplo es Ebay, gracias a su sistema de *feedback*. Compradores y vendedores están acostumbrados a la idea de una puntuación de reputación y la consideran un indicador razonable de la honradez y fiabilidad relativa de una persona.
- Títulos o designaciones: en este caso para que sean efectivas deben ser valoradas y difíciles de obtener o serán percibidas como inútiles. (Kwan y Ramachandran, 2009)

### 4.5.4. ARQUITECTURAS DE REPUTACIÓN

La arquitectura de reputación determina cómo las calificaciones y puntuaciones de reputación se comunican entre los participantes en un sistema de reputación (Jøsang et al., 2007)<sup>42</sup>

Los dos tipos principales son arquitecturas centralizadas y distribuidas (ibid.)

- Sistemas de reputación centralizados: una autoridad central recoge las calificaciones (continuamente) de cada participante que ha tenido experiencia directa con el sujeto a evaluar y deriva una puntuación para este sujeto que hace disponible públicamente (ibid.)
- Sistemas de reputación distribuidos: no existe una ubicación central para presentar u obtener las calificaciones sino que hay almacenamientos distribuidos donde se presentan las calificaciones. (ibid.)

---

<sup>42</sup> Estos autores se refieren más a sistemas de reputación para entornos virtuales donde no vas a conocer a tu proveedor (como un servidor de descarga de música) pero algunos conceptos son aplicables para el establecimiento de la reputación en la economía colaborativa.

La tabla 2 recoge los aspectos fundamentales de cada uno:

	Centralizados	Distribuidos
Protocolo de comunicación	Centralizados. Autoridad central recibe calificaciones y proporciona puntuaciones	Distribuido. Permite a los participantes obtener calificaciones de otros miembros de la comunidad sin intermediario.
Cálculo	Motor de cálculo que utiliza la autoridad general para derivar indicadores de reputación para cada participante basándose en puntuaciones recibidas y posiblemente en otra información .	Método de cálculo utilizado por cada agente individual para obtener puntuaciones de reputación de los partidos objetivo en función de las valoraciones recibidas y, posiblemente otra información.

Tabla 2: arquitecturas de reputación. Fuente: elaboración propia basada en Jøsang et al., 2007.

#### 4.5.5. CATEGORÍAS SEMÁNTICAS

Para que los participantes sepan cómo interpretar las distintas medidas de confianza (calificaciones, puntuaciones de reputación, medidas de fiabilidad..) Jøsang et al. (2007) presentan la siguiente tipografía.

La semántica de medidas se puede describir en términos de dos dimensiones: especificidad – generalidad (en función de si se relaciona con un aspecto específico de la confianza) y subjetividad-objetividad (si es una opinión subjetiva o un dato objetivo) (ibid.). Esto se refleja en la tabla 3

	Específico	General
Subjetivo	Cuestionarios, encuestas	eBay, votar
Objetivo	<i>Tests</i> de producto	Síntesis general de la puntuación de <i>tests</i> de productos

Tabla 3: categorías semánticas. Fuente: elaboración propia basada en la traducción de la clasificación de Jøsang et al. (2007).

Un problema inherente de las Generales es que fallan en atribuir responsabilidad (buena o mala) a la parte correcta (por ejemplo puede evaluarla mal porque a tardado mucho en realizarse un envío y el problema ha podido ser la oficina de correos). (ibid.)

## **4.6. FUNCIONES DE LOS SISTEMAS DE EVALUACIÓN**

El objetivo de esta sección es entender las funciones fundamentales que contribuyen a la generación de confianza de los sistemas de evaluación; para después evaluar si el sistema de evaluación Airbnb las cumple.

### **4.6.1. LA SEGURIDAD BLANDA Y LA SEGURIDAD DURA**

Existen dos aproximaciones a la seguridad que fueron descritas en un primer lugar por Rasmussen y Jansson en 1996<sup>43</sup>

- **Seguridad “dura”** : los mecanismos tradicionales como autenticación, el control de acceso (en entornos online) o la ley.
- **Seguridad “blanda”**: mecanismos de control social en general. Sirven para conocer la fiabilidad de las personas autenticadas o de los productos que proveen (confianza de prestación, ver 4.1.2) (Jøsang et al., 2007).

Los sistemas de reputación y confianza son un ejemplo de los últimos. Un sistema de reputación diseñado adecuadamente crea incentivos para que los usuarios se comporten honestamente, por lo que se trata de un mecanismo de control social. (Kwan y Ramachandran, 2009). En este sentido, es un sistema de seguridad “blando”.

### **4.6.2. ¿CORRECTORES DE IMPERFECCIONES DEL MERCADO?**

Ritter (2013) alega que la reputación es relevante en entornos donde hay información asimétrica. Un ejemplo es la provisión de servicios online, normalmente entre

---

<sup>43</sup> Citados en Jøsang et al., 2007

personas que nunca habían hecho transacciones entre ellas. El consumidor habitualmente tiene información insuficiente sobre el proveedor del servicio; mientras que el proveedor del servicio sabe exactamente lo que ofrece. (Jøsang et al., 2007).

⇒ **Sí, las corrigen**

Se alega que las ineficiencias potenciales que puedan resultar de esta asimetría de información pueden ser mitigadas a través de sistemas de evaluación. La idea es que aunque el consumidor no pueda probar el bien o servicio con antelación puede estar seguro de que será lo que espera mientras confíe en el vendedor y su promesa, algo que se respalda con la reputación de este, avalada por todos los que le han evaluado (Jøsang et al., 2007).

⇒ **No las corrigen, incluso pueden exacerbarlas**

Silberstein-Loeb (2009) defienden lo contrario, esto es, que en los mercados la reputación sola sin más información es un mecanismo no solo poco efectivo para evitar productos maliciosos sino que pueden exacerbar las imperfecciones del mercado. El argumento fundamental es que la reputación depende de la fiabilidad de la fuente. Modelos que claman que la reputación reduce la incertidumbre se basan en el supuesto de que la fuente cuyo testimonio se toma para determinar la reputación (si no se tiene experiencia en primera persona) es fiable.

Alegan que la reputación no tiene un lugar en el mercado tan importante y que la información siempre es preferible (Silberstein-Loeb, 2009).

## 5. AIRBNB.COM

---

### 5.1. LA EMPRESA: ASPECTOS GENERALES

Airbnb se describe como “un mercado comunitario basado en la confianza en el que la gente publica, descubre y reserva alojamientos únicos en todo el mundo, ya sea desde su ordenador, tableta o teléfono móvil”<sup>44</sup>. Menciona además que proporciona una forma fácil de obtener rentabilidad del espacio extra que disponen muchas personas en su casa (ibid.) En esencia, Airbnb pone en contacto personas que buscan un lugar para pasar unas noches con personas que tienen espacio disponible para alquiler en su casa y quieren generar ingresos o conocer gente.

Las ofertas de Airbnb son diversas y puedes encontrar desde habitaciones comunes hasta casas en árboles. En la mayoría de los casos los lugares no son revisados por la plataforma y corresponde al usuario decidir si quiere hospedarse en ellos, obteniendo un imagen de las fotos publicadas, los comentarios y las valoraciones. Los precios varían entre 8 y más de 3000 dólares (Botsman y Rogers, 2011)

Airbnb cobra a los anfitriones una tasa estándar del 3%<sup>45</sup> y a los huéspedes una tasa que varía entre el 6 y el 12% dependiendo del precio de reserva<sup>46</sup>.

En cuanto a los tipos generales de oferta encontramos “habitación compartida” – donde los anfitriones están presentes durante la estancia; “un apartamento o casa enteros” donde el anfitrión no está o una “habitación privada” en la que el anfitrión puede estar presente o no.

### 5.2. AIRBNB.COM EN EL MARCO TEÓRICO 1

El objetivo de esta sección es situar a Airbnb en el marco teórico 1, para comprender mejor la entidad.

---

<sup>44</sup> <https://www.airbnb.es/about/about-us>

<sup>45</sup> <https://www.airbnb.es/support/article/63>

<sup>46</sup> <https://www.airbnb.es/support/article/104>

### **5.2.1. DEFINICIÓN Y CLASIFICACIONES**

Por definición Airbnb se incluye dentro de la economía colaborativa, pues comprende una red distribuida de individuos que realizan una actividad económica entre ellos.

Respecto a las clasificaciones Airbnb se ubica dentro del consumo colaborativo según la naturaleza de su actividad; en concreto se sitúa en la categoría de estilos de vida colaborativos (Botsman, 2013). Se enmarca dentro de las compañías lucrativas, frente a plataformas como Couchsurfing.org, que ofrece un servicio similar de manera gratuita. Forma parte del sector del espacio, en concreto de alojamiento en la división de Crowd Companies y Visión Vertical (2014). En cuanto al modo de entrega se trata fundamentalmente de una plataforma P2P aunque un estudio de Scheiderman (2014) de Airbnb en Nueva York revela que la mayoría de los ingresos se los llevan usuarios comerciales.

### **5.2.2. MAGNITUD E IMPORTANCIA: VALORACIÓN DE AIRBNB**

Airbnb cuenta con más de 25 millones de invitados, tiene presencia en más de 34.000 ciudades en más de 190 países y tiene más de un millón de estancias alrededor del mundo<sup>47</sup>.

Los datos más recientes (Febrero de 2015) apuntan a que Airbnb recibirá una ronda de financiación por valor de 20.000 millones de dólares (Lunden, 2015). Un informe del banco de inversión Piper Jaffray estima que en 2014 facturó 423 millones de dólares brutos en reservas y que al final del 2015 esta cifra podría alcanzar los 675 millones de dólares (Skift, 2015). Sin embargo, conforme a un artículo del WSJ no están claros los ingresos que tiene actualmente Airbnb (Austin, 2014).

En cualquier caso, estas estimaciones convierten a Airbnb en la segunda *startup* de viajes más valorada después de Uber (41 billones de dólares); quedando a 7,84 y 2,98

---

<sup>47</sup> <https://www.airbnb.es/about/about-us?checkin=16%2F07%2F2015&checkout=21%2F07%2F2015>

billones de dólares del valor de mercado de las cadenas Hilton y Marriott respectivamente (Piper Jaffray, 2015).<sup>48</sup>

### **5.2.3. UNA BREVE HISTORIA**

Botsman y Rogers (2011) realizan una descripción del nacimiento de Airbnb.com en Agosto de 2008, cuando las primeras plataformas de economía colaborativa llevaban en el mercado más de 10 años (ver 3.4) La idea surgió a raíz de una conferencia de diseño que acogió San Francisco en 2007. Joe Gebbia y Brian Chesky, asistentes a dicha conferencia y residentes en San Francisco decidieron alquilar parte de su propiedad a los asistentes, pues los hoteles estaban llenos desde hacía meses, y así podían generar algunos ingresos. Así surgió la idea de iniciar un negocio con viajeros que necesitaban un lugar para quedarse y personas que querían alquilar su espacio extra. Contactaron a Nathan Blecharczyk para que les desarrollara la web y crearon la plataforma.

En Octubre de 2010 Airbnb.com contaba con más de 210.000 usuarios registrados; con más de 28.000 propiedades en 8.122 ciudades de en torno a 157 países. (ibid)

### **5.2.4. FACTORES DE ORIGEN Y MOTIVACIONES**

En cuánto a el “por qué ahora” se unen una serie de factores mencionados anteriormente, en especial aquellos que disminuyen el atractivo de tener una casa en propiedad, siendo estos principalmente “avances tecnológicos” y el “cambio demográfico y social”.

En cuento al primero, Newsweek (2015) señala que el incremento en la movilidad gracias a los dispositivos móviles disminuye el atractivo de comprar una casa, pues permiten estar en contacto con las personas cercanas e incluso prescindir de una oficina para trabajar, por lo que el “sentido de permanencia” que supone ser propietario de una casa pierde importancia (Newsweek, 2015)

---

<sup>48</sup> Citado en Skift, 2015

Respecto al segundo, la generación “Millennial” es menos propensa a ser propietaria de una casa que generaciones anteriores (Feldmann, 2014; Council of Economic Advisors, 2014). En concreto Airbnb está llevando a cientos de miles de personas a pensar sus casas como lugares para compartir más que como zonas privadas (Newsweek, 2015).

En cuanto al “por qué yo” la motivación fundamental para utilizar Airbnb es económica (Levin, 2015; Matthews, 2015; Folger, 2015), aunque también conocer gente (Levin, 2015) y estar situados en ubicaciones favorables en el caso de los viajeros (Matthews, 2015).

### **5.3. CÓMO GENERA CONFIANZA AIRBNB<sup>49</sup>**

En Airbnb aspiran a crear la comunidad en la que más se pueda confiar en el mundo<sup>50</sup> Aunque tengan historias negativas de cuando en cuando, como lo refleja la página web [www.airbnhell.com](http://www.airbnhell.com); airbnb se considera exitosa, pues de 6 millones de huéspedes la compañía solo ha pagado 700 quejas (Tanz, 2014)

El sistema de generación de confianza de Airbnb presenta cuatro aspectos sobre los que se construye esta confianza:

1. Instrumentos para conocer mejor a los anfitriones
2. Sistema de pagos
3. Garantía al anfitrión
4. Servicio telefónico de 24 horas 7 días a la semana

A continuación se exponen brevemente los aspectos fundamentales de estas 4, incluyendo otras relevantes, para en el siguiente apartado exponer en más detalle el sistema de evaluación entre iguales Airbnb (SEIA, en adelante).

---

<sup>49</sup> Toda la información de esta sección está extraída de Airbnb.es; en concreto de Airbnb.es/trust y de airbnb.es/support. En caso contrario, se indicará donde corresponde.

<sup>50</sup> <https://www.airbnb.es/support/article/4?topic=243>

### 5.3.1. PARA CONOCER MEJOR A LOS ANFITRIONES

Airbnb presenta tres pilares fundamentales para conocer mejor a los anfitriones (figura 4):

<b>a. Identificación verificada</b>	<b>b. Perfil , evaluaciones y referencias</b>	<b>c. Mensajes</b>
		

Figura 4: para conocer mejor a los anfitriones Fuente: elaboración propia. Imágenes de <https://www.airbnb.es/trust>

#### **a. Identificación verificada**

Todos los usuarios pueden verificar su identidad. Para conseguir el distintivo de “Identidad verificada”, se precisa:

- Foto de un documento de identidad oficial
- Conectar su cuenta con otra online (por ejemplo Facebook o LinkedIn)
- Foto de perfil
- Indicar número de teléfono y correo electrónico.

Puede ser imperativo tener este distintivo. Algunos anfitriones tienen como requisito que sus huéspedes hayan completado el proceso de identificación verificada. En otras ocasiones, la plataforma envía mensajes a usuarios aleatorios para que completen el proceso. Si reservas a última hora, también tendrás que realizarlo

En cualquier caso, el distintivo de Identificación verificada es un recurso para que se disponga de mayor información, pero no sirve como garantía de la identidad de ningún usuario.

#### **b. Perfiles, evaluaciones y referencias**

Tanto de los anfitriones, como de los huéspedes. Los perfiles incluyen fotos y vídeos, una descripción y otra información como los sitios donde han trabajado o los centros en los que se han formado. En el anexo 4 se ofrece un ejemplo de perfil de Airbnb.

Las evaluaciones y las referencias son unas de las herramientas más utilizadas según Airbnb.com.

De las evaluaciones hablaremos más adelante. Respecto a las referencias, Cualquier persona puede solicitarlas de alguien que le conozca bien como recomendación a otros miembros de la comunidad

En cada perfil, hay un apartado denominado “confía” que recoge esta información (imagen 1)



Imagen 1: Información de “confía” en un perfil. Fuente: Airbnb.com. Selección aleatoria de un perfil que mantendré anónimo

### ⇒ Refuerzo a y b: conexión con la cuenta de Facebook

Airbnb anima a los usuarios asociar sus cuentas a Facebook. Con ello, permite filtrar resultados de búsqueda para encontrar ofertas en las que el huésped tenga amigos en común con el anfitrión o en las que algún conocido haya dejado evaluaciones. Además añade una verificación al perfil, y facilita el proceso de creación de tu cuenta Airbnb al rellenar e manera automática algunos campos del perfil (como el centro educativo).

### c. Mensajes

Airbnb ofrece un sistema de mensajes para que potenciales huéspedes se comuniquen con anfitriones y puedan conocerse mejor. Este sistema presenta ciertas restricciones, cuyo incumplimiento puede resultar en que Airbnb bloquee el flujo de comunicación. Solo se pueden enviar un máximo de 30 mensajes en 24 horas, y si se detectan palabras que son indicio de que quieren realizar transacciones fuera del sistema también se bloquea.

Para detectar contenido sospechoso o que incomode a alguna de las partes, Airbnb proporciona un botón pueden pulsar si sienten sospecha o incomodidad, que notifica al equipo de seguridad y confianza (imagen 2)



Imagen 2: botón de contenido sospechosos. Fuente: airbnb.com

### **5.3.2. SISTEMA DE PAGOS**

Airbnb se ocupa de todas las transacciones de pago para que los usuarios no tengan que hablar de dinero entre ellos.

Airbnb apela a que los usuarios realicen el pago a través de su sistema de pago y cuenta con mecanismos para detectar si estos están planeando no hacerlo así (por ejemplo, si entre los mensajes detecta palabras como “Western Union” o números de teléfono u otros datos de contacto que puedan indicar que quieren establecer trato fuera de la página, bloquearán los mensajes)<sup>51</sup>.

El motivo es que al realizar el pago a través de su sistema se puede acceder a los servicios de Airbnb (el teléfono 24 horas, la garantía, etc) y puedes realizar evaluaciones al finalizar la experiencia.

### **5.3.3. GARANTÍA DEL ANFITRIÓN Y SERVICIO TELEFÓNICO <sup>52</sup>**

La garantía del anfitrión se concede a todos los anfitriones de Airbnb para reparar o sustituir daños en la propiedad. Comenzó siendo de 50.000 dólares y hoy es de 1.000.000 de dólares en Estados Unidos. En Europa es de 40.000 €.

---

<sup>51</sup> Tanz, 2014

<sup>52</sup> Estas dos medidas junto a otras (aumento el personal de apoyo disponible para el cliente en más del doble, instalación de un departamento responsable a asuntos de confianza y seguridad y facilitan el e-mail del propio CEO para incidencias graves) fueron resultado de un incidente en junio de 2011 en San Francisco, en la que un host llamado “EJ” encontró su apartamento destrozado por los huéspedes que robaron sus joyas , disco duro , pasaporte y tarjetas de crédito (E.J., 2012)

El servicio telefónico se crea para apoyar a los usuarios en caso de incidencias. Funciona 24 horas, siete días a la semana.

#### 5.3.4. OTRAS MEDIDAS

En su centro de ayuda, Airbnb muestra otras medidas destinadas a incrementar la seguridad y la confianza:

- a) **Seguro de protección al anfitrión:** para los residentes en EEUU desde enero de 2015 cuenta con un seguro de protección al anfitrión que protege frente a posibles daños que pueda sufrir el huésped durante la estancia en su casa.
- b) **Consejos:** Airbnb pone a disposición de los usuarios una serie de consejos y recomendaciones para hacer su estancia más segura y así apelar a la confianza de ambas partes. Por ejemplo, tiene un documento de cómo ser un anfitrión responsable, sección sobre maneras de protegerse si eres anfitrión o huésped, o recomendaciones a los anfitriones de que adquieran seguros adicionales.
- c) **Posibilidad de imponer requisitos a huéspedes como anfitrión:** al crear su listado, los anfitriones pueden incluir requisitos que deben cumplir los potenciales huéspedes para realizar la reserva (por ejemplo, requerir que los miembros tengan una fotografía).
- d) **Fotos verificadas:** Airbnb ofrece la opción de enviar un fotógrafo profesional a realizar las fotos del alojamiento, en cuyo caso la foto aparece con una etiqueta que dice “*Airbnb.com Verified Photo*” o similar.

Airbnb en cualquier caso se reserva el derecho de modificar o rescindir de cualquiera de los términos que presenta en los términos y condiciones.

Además, existen otras medidas no mencionadas en su Centro de Ayuda:

- e) **Enfoque en el anfitrión:** como los anfitriones son los proveedores que controlan la calidad de la experiencia de la marca, Airbnb se están enfocando en construir lealtad tanto entre estos y la compañía como entre ellos mismos. Esto se refleja en la designación de “*superhost*” o anfitriones que proveen

continuamente una experiencia de alta calidad; en los grupos locales que crea Airbnb para que los anfitriones se unan y aprendan unos de otros o en “megaeventos”, como el Airbnb Open, un evento de 3 días que unió a 1.500 anfitriones de más de 40 países en el que intercambiaron historias y secretos, con el objetivo de hacerles sentir conectados con el movimiento global de compartir casa. (Rachelbotsman.com, n.d.). De hecho, una de las “buenas prácticas” para generar confianza que menciona Lyer (n.d.) es crear foros donde los proveedores puedan conectarse entre ellos que ofrece Airbnb. Al potenciar la experiencia de marca Airbnb genera confianza en la plataforma en sí que se podría transmitir en confianza en los anfitriones.

## **5.4. EL SISTEMA DE EVALUACIÓN ENTRE IGUALES DE AIRBNB: FUNCIONAMIENTO E IMPORTANCIA**

En el siguiente apartado se explicarán los aspectos relevantes del sistema de evaluación entre iguales de Airbnb (SEIA) para posteriormente evaluar las oportunidades y las limitaciones en la generación de confianza. Además se resaltaré la importancia del SEIA para justificar el enfoque de este trabajo.

### **5.4.1. EL PROCESO DE EVALUACIÓN AIRBNB**

El sistema de evaluación es uno de los mecanismos más utilizados por los usuarios para evaluar potenciales anfitriones<sup>53</sup>

Airbnb.com ofrece una descripción detallada de cómo funciona el sistema de evaluaciones<sup>54</sup> que describiré a continuación. Especialmente importante es el último párrafo, donde se define la evaluación por estrellas.

Airbnb solo permite evaluar a aquellos que tienen una reserva confirmada en la página. Esto reduce la posibilidad de evaluaciones falsas<sup>55</sup>. Las evaluaciones de Airbnb no pueden eliminarse ni modificarse pasado un plazo, pues la política de Airbnb por lo general es de “no eliminar, censurar o modificar las evaluaciones”; si

---

<sup>53</sup> <https://www.airbnb.es/support/article/336?topic=201>

<sup>54</sup> <https://www.airbnb.es/support/article/13?topic=203>

<sup>55</sup> Tripadvisor fue multado con 600.000 dólares por esto (CNBC, 2014)

bien en casos excepcionales cuando estas evaluaciones infringen ciertas normas<sup>56</sup> (como no insultar) pueden ser eliminadas.

El proceso de evaluación tanto para anfitriones como para huéspedes tiene 3 partes:

- 1) **Pública:** se pide que se escriba un comentario y se evalúe por estrellas tanto la experiencia general como categorías específicas<sup>57</sup>, que varían según se esté evaluando a un anfitrión o a un huésped. Es importante señalar que los comentarios se publican en todos los casos y las estrellas solo en el perfil de los anfitriones cuando tienen un mínimo de tres evaluaciones, y en ningún en el de los huéspedes (Fradkin et al., 2015)
- 2) **Privada:** canal de comunicación privado entre el anfitrión y el huésped tras la experiencia ("*Private host feedback*"), en el que deben escribir algo que adoraron y algo que odiaron de su estancia.
- 3) **Anónima:** contestar a la pregunta de si se recomendaría o no al anfitrión/huésped con el que se ha tenido una experiencia. Es información de la que solo dispone la autoridad central (Airbnb)

Dado que el enfoque de este trabajo son las evaluaciones por estrellas, y en concreto las evaluaciones de huésped hacia anfitrión, se describirán con más detalle.

#### **5.4.2. EL SISTEMA DE EVALUACIÓN ENTRE IGUALES POR ESTRELLAS AIRBNB (SEIA)**

El SEIA consiste en un sistema de evaluación entre pares en el que huéspedes que han tenido una experiencia con un anfitrión valoran la experiencia de manera general y en diversas categorías secundarias: veracidad, comunicación, limpieza, ubicación, llegada, calidad<sup>58</sup>. En la figura 5 se muestra como aparecen estas evaluaciones en un

---

<sup>56</sup> <https://www.airbnb.es/support/article/262>

<sup>57</sup> Se estudiará en la sección 5.4.2.

<sup>58</sup> En el caso de evaluaciones de anfitriones a huéspedes las categorías son otras (por ejemplo, respeto de las normas de la casa) (Fradkin et al., 2015). Este trabajo se enfoca en las evaluaciones hacia anfitriones.

perfil público.

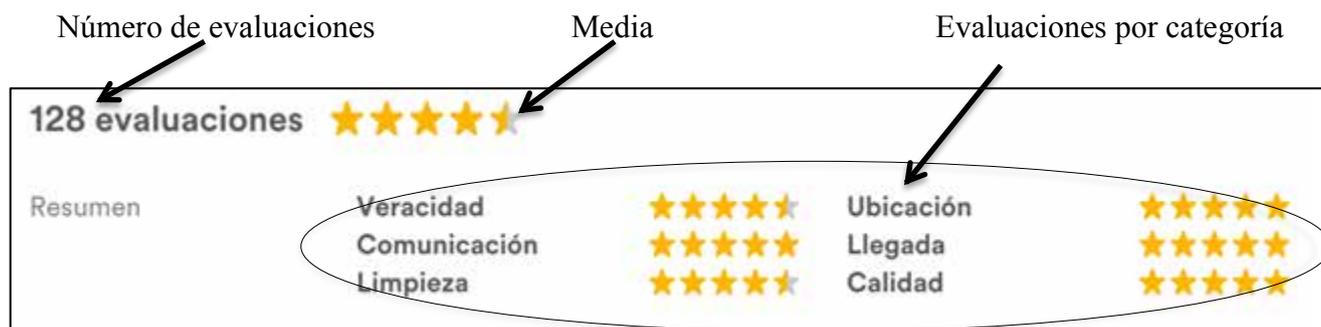


Figura 5. Modo en que aparecen las evaluaciones en el perfil de un anfitrión. Fuente: elaboración propia. Imagen extraída de Airbnb.es de un usuario que se mantiene anónimo.

Algunos aspectos importantes:

- Las estrellas que se muestran en la página son una media de las puntuaciones dejadas por los huéspedes.
- Tiene que haber 3 valoraciones como mínimo para que se muestren.
- La evaluación va de 0 a 5 estrellas, con una valoración mínima de media estrella.

Al contrario que otras páginas, como TripAdvisor, Airbnb no muestra las evaluaciones individuales de cada usuario, sino solo los agregados computados por ellos (Zervas et al., 2015).

#### 5.4.3. LA IMPORTANCIA DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación de la página web es vital para la experiencia; pues incentiva a los anfitriones a ser competentes y agradables y a los invitados a respetar las normas y dejar la estancia como la encontraron. No es exagerado decir que las evaluaciones son el pegamento que mantienen unida la economía colaborativa (Porges, 2014).

La propia plataforma reconoce la importancia de las evaluaciones en la medida en que se define como un “mercado comunitario basado en la confianza” y en otro lugar de su web<sup>59</sup>, menciona que esta confianza se construye sobre su sistema de evaluación

Además de generar confianza, otro motivo por el que son importantes es que permiten a anfitriones extraordinarios destacar sobre otros<sup>60</sup>.

#### **5.4.4. ASPECTOS DEL MARCO TEÓRICO 2 ESPECÍFICOS AL SISTEMA DE EVALUACIÓN AIRBNB**

El sistema de evaluación entre iguales de Airbnb (SEIA) apela fundamentalmente a la confianza de prestación<sup>61</sup> y es un tipo de confianza descentralizada. Otros aspectos del marco teórico que le afectan directamente son:

→ **Categorías semánticas**<sup>62</sup>: no cabe duda de que el SEIA es una medida de confianza subjetiva. Sin embargo, se ha de pensar en el eje X (específico/general) como un espectro continuo y no como categorías duales para clasificarlo correctamente, pues hay categorías específicas para distintas dimensiones<sup>63</sup>; pero cada una de estas categorías está expresada en términos generales (“limpieza”, en lugar de “cocina ordenada”, “cama limpia” etc, por ejemplo). Así, el SEIA estaría en la categoría de general, pero próximo a la de específica.

→ **Arquitectura de la reputación**<sup>64</sup>: es decir, si se trata de una arquitectura centralizada o distribuida. El SEIA es fundamentalmente centralizada, pues la plataforma (autoridad central) recoge las calificaciones de cada participante y computa unas medias con esta información y otra que pone a disposición del resto de los usuarios.

---

<sup>59</sup> <https://www.airbnb.es/support/article/336?topic=201>

<sup>60</sup> <http://blog.airbnb.com/un-nuevo-sistema-de-evaluaciones-para-reforzar-la-confianza/>

<sup>61</sup> Se explicará en la sección 5.5.1.

<sup>62</sup> Ver sección 4.5.5.

<sup>63</sup> Ver sección 5.4.2.

<sup>64</sup> Ver sección 4.5.4.

## 5.5. INSTRUMENTOS DE AIRBNB EN EL MARCO TEÓRICO 2

En esta sección se aplica la parte del marco teórico 2 que no es exclusivamente relativa al SEIA. En concreto se señala a qué tipo de confianza apela cada instrumento de Airbnb y las formas de confianza presentes. El objetivo es tener una visión global de la función de cada instrumento para comprender mejor cómo se genera confianza, aplicando lo aquí expuesto en secciones posteriores

### 5.5.1. TIPO DE CONFIANZA A LA QUE APELA CADA INSTRUMENTO

En la sección 4.1.2 se presentaron los principales tipos de confianza. En la tabla 4 se resume a qué tipo de confianza apela fundamentalmente cada instrumento, para después ofrecer una explicación con más detalle.

Confianza...	Instrumentos para conseguirla	¿Dónde se explica el instrumento?
de prestación	Perfil y evaluaciones (incluye referencias)	5.3.1. b)
	Otras medidas: <i>foto verificada y enfoque anfitrión.</i>	5.3.4. b), d) y e)
de acceso	Mensajes	5.3.1. c)
	Otras medidas: <i>enfoque anfitrión (superhosts)</i>	5.3.4. b)
de identidad	Identificación verificada	5.3.1. a)
	Otras medidas: <i>posibilidad del anfitrión para poner requisitos y foto verificada</i>	5.3.4. b), c) y d)
contextual	Sistema de pagos	5.3.2
	Garantía del anfitrión y sistema telefónico	5.3.3
	Mensajes (botón de “marcar como sospechoso”)	5.3.1. c)
	Otras medidas: <i>seguro de protección al anfitrión, consejos</i>	5.3.4. a) y b)

Tabla 4: instrumentos de Airbnb según el tipo de confianza al que apelan. Fuente: elaboración propia.

### ⇒ Para conocer mejor a los anfitriones

Airbnb las clasifica bajo este rótulo, lo cual en un principio parece que solo apela a la confianza de identidad. Sin embargo, analizando con más detalle se observa que apelan a distintos tipos de confianza:

- **Perfil y evaluaciones:** principalmente están enfocados a la “confianza de prestación”. El perfil crea unas expectativas, que se refuerzan con las evaluaciones mostradas en cada caso. Tras la experiencia, el huésped evaluará la oferta de acuerdo a cómo se hayan cumplido esas expectativas en las distintas categorías. También se puede argumentar que alude a la confianza de identidad, pero a esta está más enfocada la “identificación verificada”
- **Mensajes:** el canal de mensajes de Airbnb incrementa fundamentalmente la de “acceso” al servicio ya que permite concretar los detalles sobre el encuentro con el anfitrión, asegurando al huésped que tendrá acceso a el recurso ofertado. Además, gracias al botón “marcar como sospechoso” incrementa la “confianza contextual”.
- **Identidad verificada:** apela a la confianza de identidad al proveer distintos modos de comprobar que la persona es quién dice que es.

### ⇒ Sistema de pagos

Es la puerta de acceso<sup>65</sup> al resto de los servicios que aumentan la confianza contextual (garantía del anfitrión, servicio telefónico...)

### ⇒ Garantía del anfitrión y sistema telefónico

Aumenta la seguridad del anfitrión (garantía) o de ambos (sistema telefónico) en la creencia de que existen sistemas de Airbnb en caso de incidencia y que estos estarán disponibles.

### ⇒ Otras medidas

- **Seguro de protección del anfitrión:** aumenta la seguridad del anfitrión en la creencia de que existen sistemas de Airbnb que se pondrán en marcha en caso de incidencia.

---

<sup>65</sup> Ver sección 5.3.2.

- **Consejos:** la amplitud y variedad de consejos ofertados permite situarlos en todas las categorías y en ninguna concreta. Por ejemplo, los consejos sobre seguridad en el hogar como tener un kit de primeros auxilios aumentarían la confianza de prestación, el de emplear su sistema de mensajes la de acceso (entre otras) el de revisar el perfil y las evaluaciones en ambas partes la de identidad y finalmente el consejo hacia huéspedes de realizar la transacción a través del sistema de pagos incrementaría la “contextual”.
- **Posibilidad de poner requisitos:** los requisitos que pueden poner están fundamentalmente destinados a incrementar la “confianza de identidad” del anfitrión hacia el huésped (exigir que el huésped esté verificado).
- **Foto verificada:** destinada a incrementar la “confianza de identidad” del huésped al anfitrión, al confirmar que esa persona existe y esa es su casa. Además se ubica en “confianza de prestación” porque muestra el recurso (la casa) que el proveedor (el anfitrión) le ofrece con más profesionalidad y le permite crearse una expectativa más realista.
- **Enfoque en el anfitrión. *Suphosts*:** al tratar de construir la lealtad entre los anfitriones y entre estos y la compañía Airbnb controla en mayor grado la experiencia de marca que tendrán los huéspedes en lo que respecta a la prestación del servicio, incrementando la de “prestación”. Esto se refleja en el establecimiento del distintivo de *superhost* que lleva una promesa implícita de que el anfitrión no cancelará la reserva salvo muy raras circunstancias y que responderá prontamente a los mensajes, con lo que aumenta la confianza de acceso.

Otro instrumento sería el botón anónimo de “si se recomendaría o no el anfitrión”. No se ha hallado información sobre qué hace Airbnb exactamente con estas respuestas, por lo que no se incluye.

### **5.5.2. CONFIANZA CENTRALIZADA Y DESCENTRALIZADA Y FORMAS DE ESTABLECER REPUTACIÓN**

En el apartado 4.4. vimos cómo en términos generales según el “barómetro de Edelman” la confianza “centralizada” (en instituciones) estaba en declive y la “descentralizada” (entre iguales) en auge.

Slee (2014) argumenta estas dos caras están presentes en el sistema de Airbnb:

- La confianza descentralizada (*“peer-to-peer trust”*): el “sistema de reputación” (evaluaciones, perfiles personales y comentarios públicos escritos por anfitriones o invitados)
- La confianza centralizada: pago central, una identidad verificada (DNI), sistema de quejas y reclamaciones. (ibid). Esta categoría incluye los instrumentos que apelan a instituir confianza contextual.

## 6. PRINCIPALES RESULTADOS DE LOS DATOS RELATIVOS A EVALUACIONES EN LA UNIÓN EUROPEA

---

### 6.1. MUESTRA Y RESULTADOS OBTENIDOS

Se ha llevado a cabo un análisis de las valoraciones de huéspedes hacia anfitriones en 30.544 ofertas de Airbnb en las capitales de los países de la Unión Europea. Los datos se han colectado con un robot de búsqueda.

Las observaciones por país se han escogido de modo aleatorio, y el número de observaciones totales varía en función del país (entre en torno a 900-Bucharest- hasta 1617-París). De todas las ofertas recogidas se han eliminado aquellas que no presentaban valoraciones. Se puede encontrar el número concreto de valoraciones por categoría y por país, la media de las mismas y los porcentajes en el anexo 5.

La media de todos los países por categorías se resumen en la tabla 5. Se observa una media es muy elevada en todas las ocasiones (entre 4,70-ubicación y 4,87 – comunicación).

Media total	General	Limpieza	Llegada	Ubicación	Precisión	Valor	Comunicación
4,76	4,72	4,72	4,84	4,70	4,77	7,67	4,87

Tabla 5: Resumen de la media de estrellas por categoría. Fuente: elaboración propia.

En total hay un porcentaje de evaluaciones por número de estrellas es el que se recoge en la tabla 6:

Número estrellas	5	4,5	4	3,5	3	2,5	2	1,5	1
%	60,6	33,3	5,1	0,7	0,4	0,04	0,07	0,004	0,023

Tabla 6: porcentaje de evaluaciones por número de estrellas. Fuente: elaboración propia.

El gráfico 1 refleja cómo el número e evaluaciones de 5 estrellas es significativamente mayor que el resto, y cómo la tendencia es mayoritariamente decreciente (excepto en 2 estrellas y en 1 estrellas, donde tiene pequeños picos)

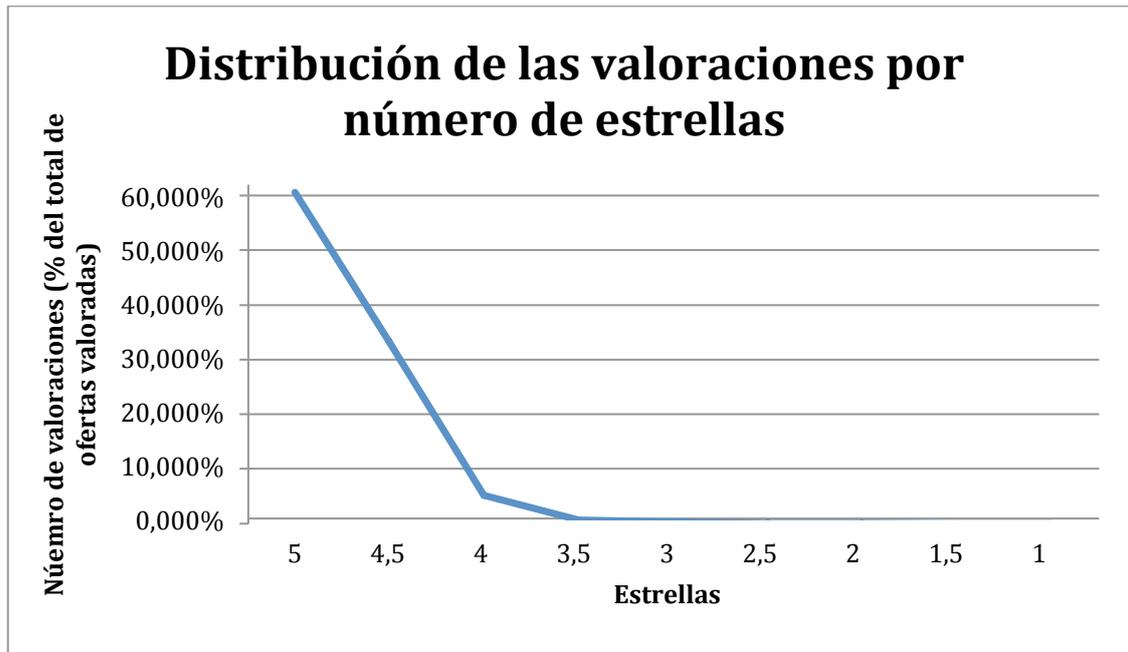


Gráfico 1: Distribución de las valoraciones por número de estrellas Fuente: elaboración propia

## 6.2. CONCLUSIÓN DE LOS DATOS

La conclusión principal que se deriva de estos resultados es que las valoraciones están sesgadas a la alza (o que existe inflación). En principio no se descartaría que en efecto todas las experiencias puedan ser altamente positivas; sin embargo la existencia de páginas como [www.airbnbhell.com](http://www.airbnbhell.com), donde se narran experiencias negativas y que una misma oferta esté valorada menos positivamente en otras plataformas (Zervas et al., 2015) da a entender que sí existe algún tipo de sesgo.

Esta conclusión es consistente con otros estudios que se han ido publicando. El 28 de enero de este año (2015) un estudio de Zervas et al. encuentra que casi el 95% de las propiedades de Airbnb tienen una media de 4,5 o 5 estrellas en las evaluaciones generadas por otros usuarios. Tres meses Fradkin et al., (2015) observan que más del 70% de las evaluaciones son de 5 estrellas.

### 6.3. INFLACIÓN EN LAS EVALUACIONES: IMPLICACIÓN, POSIBLES EXPLICACIONES Y MEDIDAS TOMADAS

Este sesgo en las valoraciones tiene unas implicaciones y podría ser explicado por una serie de factores, para los cuales Airbnb establece algunas medidas. Todo esto se muestra a continuación con el objetivo de explorar en más detalle esta potencial limitación del SEIA.

#### 6.3.1. IMPLICACIÓN DE LA INFLACIÓN DE EVALUACIONES

La presencia de este sesgo puede reducir la eficiencia de mercado siendo la causa de que agentes lleven a cabo transacciones subóptimas (Horton, 2014; Nosko y Tadelis, 2014),<sup>66</sup> o de que abandonen la plataforma (Frandsen et al., 2015).

En una entrevista<sup>67</sup> Zervas menciona que la inflación de las evaluaciones no hacen de estas un sinsentido, pero sí que suscitan ciertas preocupaciones. Esto se debe a que solo los anfitriones realmente malos adquieren una evaluación negativa, mientras que los que son poco malos y los pequeños problemas pasan desapercibidos por el sistema (Hampton, 2014; Ho, 2015).

Así es exitosa en distinguir los anfitriones malos del resto, pero dentro de los “no malos” no diferencia entre los “solo aceptables”, los “buenos” y los “excelentes”. Esto se ilustra en la figura 6

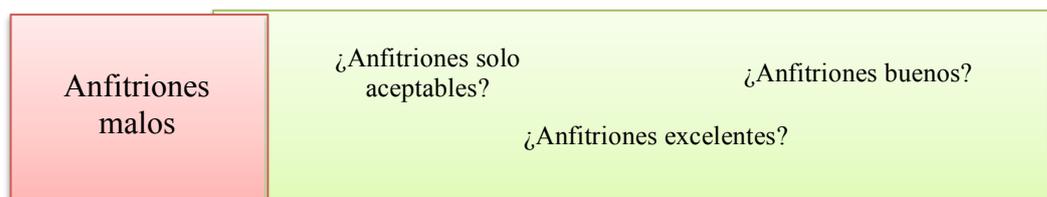


Figura 6: ¿Dónde son y no son informativas las evaluaciones por estrellas? . Fuente: elaboración propia basada en los resultados y en la literatura de la sección 6.3.

<sup>66</sup> Citados en Frandsen et al., 2015.

<sup>67</sup> <http://www.bu.edu/today/2015/at-airbnb-where-every-stay-is-above->

Por ello se produce una pérdida de valor de las evaluaciones buenas. Conforme la teoría del valor (ver sección 4.2.2) la reputación es valiosa porque es escasa. Sin embargo, en este caso existe un exceso de evaluaciones buenas, lo que hace que pierdan valor, al dejar de ser escasas.

### 6.3.2. POSIBLES EXPLICACIONES Y MEDIDAS TOMADAS

En la figura 7 se resumen las posibles explicaciones que podrían llevar a los huéspedes a evaluar a la alza y las medidas tomadas por Airbnb para tratar de minimizar esta tendencia.

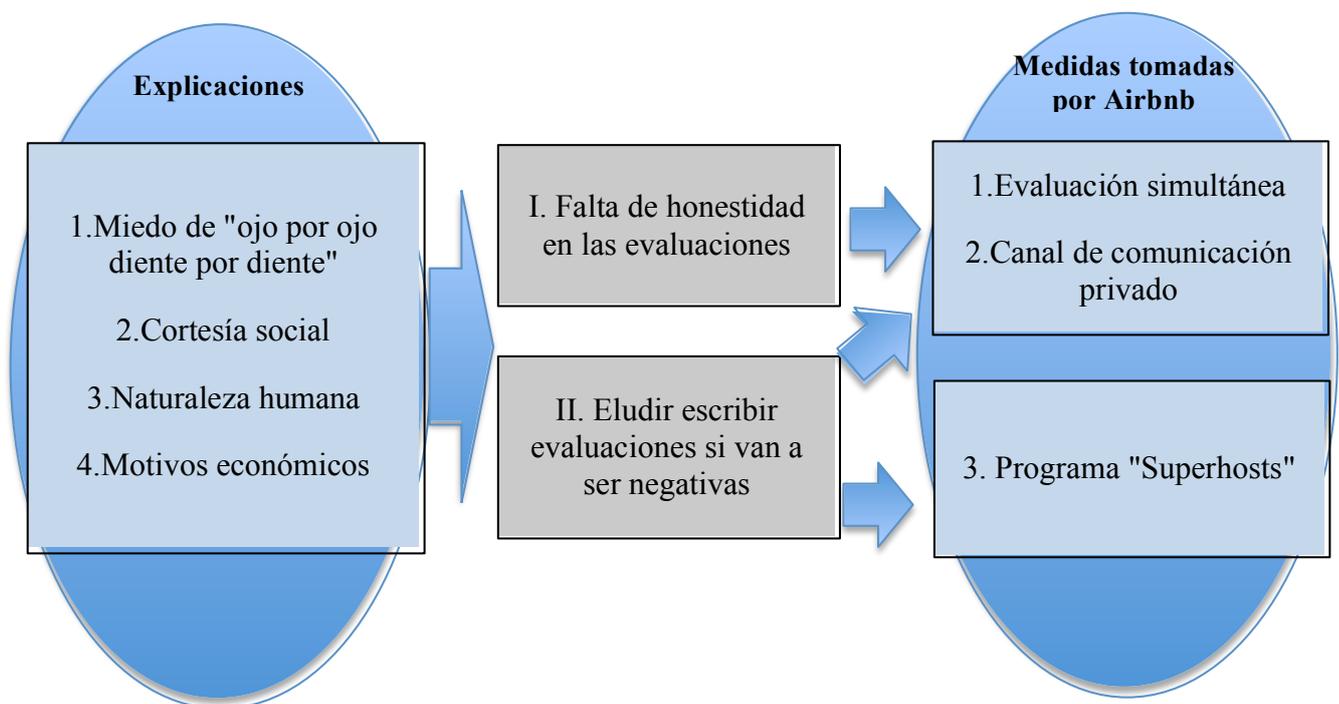


Figura 7: Posibles explicaciones de la inflación en las evaluaciones y medidas tomadas. Fuente: elaboración propia.

A la izquierda en “explicaciones” se muestran los cuatro factores que pueden llevar a un huésped a “inflar” las evaluaciones. Los cuadros grises del medio son la consecuencia de estos comportamientos y la causa de la inflación (o no son honestos o evitan evaluar cuando la experiencia ha sido negativa). Finalmente a la derecha se muestran las medidas tomadas por Airbnb. Las medidas (1) y (2) combaten ambas causas, la (3) sólo trata de evitar que no se evalúe cuando va a ser negativo.

### 6.3.2.1. Posibles explicaciones en detalle

Las posibles causas que dan lugar al sesgo a la alza se pueden resumir a dos: falta de honestidad en las evaluaciones- más del 20% de los huéspedes que contestaron de forma anónima que no recomendarían a su anfitrión presentaron evaluaciones públicas de 4 o 5 estrellas y comentarios positivos en el texto<sup>68</sup>-, y omisión de evaluaciones negativas –aunque éstas son extrañas estas no se reportan en textos de evaluación en un 50% de los casos<sup>69</sup>.

Estas son las posibles explicaciones que darían lugar a estas causas.

1. Miedo de “Ojo por ojo, diente por diente”: tanto anfitriones como invitados pueden preocuparse de que si dejan una evaluación negativa reciban otra negativa de vuelta (airbnb.com, Slee, 2014; Ho, 2015; Porges, 2014) y por ello pueden o evitar presentar evaluaciones negativas (I) o hacerlas positivas (II). Fradkin et al. (2015) concluye que este tipo de comportamiento sí ocurre en Airbnb, siendo su efecto mayor en II (*eludir escribir evaluaciones si van a ser negativas*) que en I (*falta de honestidad*)<sup>70</sup>.

2. Cortesía social: Airbnb preguntó a huéspedes “por qué no presentaban evaluaciones negativas” y obtuvieron respuestas del estilo “nuestro anfitrión nos hizo sentirnos bien y la estancia era tan agradable que no queríamos sentimientos negativos” (Fradkin et al., 2015)<sup>71</sup>. Finalmente, el estudio de Fradkin et al. (2015) observa que los huéspedes que se encuentran en habitación privada son más propensos a presentar un desajuste entre lo que responden a la pregunta anónima de si recomendarían a su anfitrión y su

---

<sup>68</sup> Fradkin et al., 2015

<sup>69</sup> Fradkin et al., 2015

<sup>70</sup> En concreto, concluyen que afecta el número de evaluaciones (incrementan la tasa del número de evaluaciones un 7%) pero que el efecto en la distribución de las calificaciones es mínimo (reducen la proporción de evaluaciones de 5 estrellas en 1,6%). A estos resultados llegan a través de un experimento en el que ofrecen 25\$ en Airbnb como recompensa para los que evalúen, lo cual aumenta la tasa de evaluaciones y reduce la media, sugiriendo que los que antes no evaluaban y con la recompensa sí lo hacen tienen experiencias menos positivas

<sup>71</sup> Traducido del inglés al español

evaluación pública<sup>72</sup>; lo que sugiere que este comportamiento puede derivar de una relación social (presente en los casos de habitación privada y no en los casos de alojamiento completo).

3. Naturaleza humana: Ho (2015) defiende que para la mayoría de la gente va en contra de su naturaleza decir cosas malas de personas que acaban de conocer, les estresa y les hace infelices. Andreoni y Rao (2011)<sup>73</sup> demuestran que una conversación puede suponer que compradores y vendedores sientan más empatía entre ellos, lo que puede inducir a los compradores a asumir que cualquier problema que se encuentren es involuntario y no es culpa del vendedor (Fradkin et al., 2015). Esto mismo se podría aplicar a huéspedes (compradores) y anfitriones (vendedores).

4. Motivos económicos: por estar Airbnb clasificada dentro de las plataformas lucrativas<sup>74</sup>, una evaluación negativa puede tener influencia en ingresos futuros o en la habilidad de ahorrar algo de dinero, por lo que ambos anfitriones y huéspedes tratarán de “mantener la paz” (Ho, 2015). En este aspecto, Zervas et al. (2015) destacan que los individuos son más reacios a dejar una evaluación negativa a personas que a empresas o marcas, pues para las últimas una evaluación negativa tiene mucho menos impacto, ya que su mensaje en sí es lo suficientemente fuerte para apaciguar esta evaluación negativa. Sin embargo, en una persona puede significar que tenga que salir del mercado. Frandkin et al., (2015) destacan como influye en el desajuste entre recomendaciones privadas y evaluaciones públicas el tipo de anfitrión (si tiene un solo anuncio o varios), y observan que la tasa de desajuste decrece cuando un anfitrión pasa a tener más de un anuncio. Esto sugiere que cuando el impacto en el sustento del anfitrión va a ser mayor, nos mostramos más reticentes a dejar un comentario negativo.

---

<sup>72</sup>En la sección 5.4.1. se explican las 3 partes del proceso de evaluación, que incluyen la pública y la anónima.

<sup>73</sup> Citados en Frandkin et al., 2015

<sup>74</sup> Ver sección 5.2.1.

### **6.3.2.2. Las medidas tomadas en detalle**

Airbnb, al igual que reconoce la importancia de las evaluaciones también reconoce las dificultades, por lo que introduce medidas:

1. Evaluación simultánea: para reducir los efectos derivados del “ojo por ojo” (explicación 1) Airbnb publica las evaluaciones de ambas partes de manera simultánea de modo que solo se muestra la evaluación de la otra parte una vez ambos han completado el proceso de evaluación. La entidad concede un período de 14 días para redactar las evaluaciones, pasado el cual ya no se pueden escribir más detalles y hace público en cualquier caso lo evaluado hasta el momento, aunque solo sea de una de las partes.

2. Canal de comunicación privada entre anfitriones y huéspedes<sup>75</sup>: permite a las partes comunicarse honestamente sin afectar a su reputación, y por ende a su capacidad de generar confianza en futuros individuos. Por ello apacigua en especial las preocupaciones de afectar al sustento económico del anfitrión.

3. Superhosts: con el distintivo *superhost* se trata de diferenciar a los anfitriones excelentes. En el anexo 6 se exponen los requisitos para ser *superhost* en detalle.

---

<sup>75</sup> Ver sección 5.4.1.

## **7. EL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE AIRBNB COMO HERRAMIENTA PARA GENERAR CONFIANZA**

---

En primer lugar se propone un modelo para contribuir a la comprensión del papel del Sistema de evaluación entre iguales de Airbnb (SEIA) en el proceso de generación de confianza, con el objeto de satisfacer la parte III del objetivo. En segundo lugar, se explica el papel de los instrumentos de Airbnb<sup>76</sup> en este mismo modelo para satisfacer la parte II del objetivo. En tercer lugar, se expondrán las debilidades y fortalezas de los instrumentos en la generación de confianza para satisfacer la parte IV. Finalmente se enfatizará el papel del SEIA argumentando si cumple o no sus funciones ,para satisfacer la parte V.

### **7.1. EL PAPEL DEL SEIA EN EL PROCESO DE GENERACIÓN DE CONFIANZA**

Para explicar el papel del SEIA en la generación de confianza se propone el siguiente modelo (figura 8) de generación de confianza, adaptado de la revisión de la literatura<sup>77</sup>; que se explica a continuación.

---

<sup>76</sup> Ver sección 5.5.1.

<sup>77</sup> Ver secciones 4.1, 2.2, 4.3, 4.4. y anexo 3

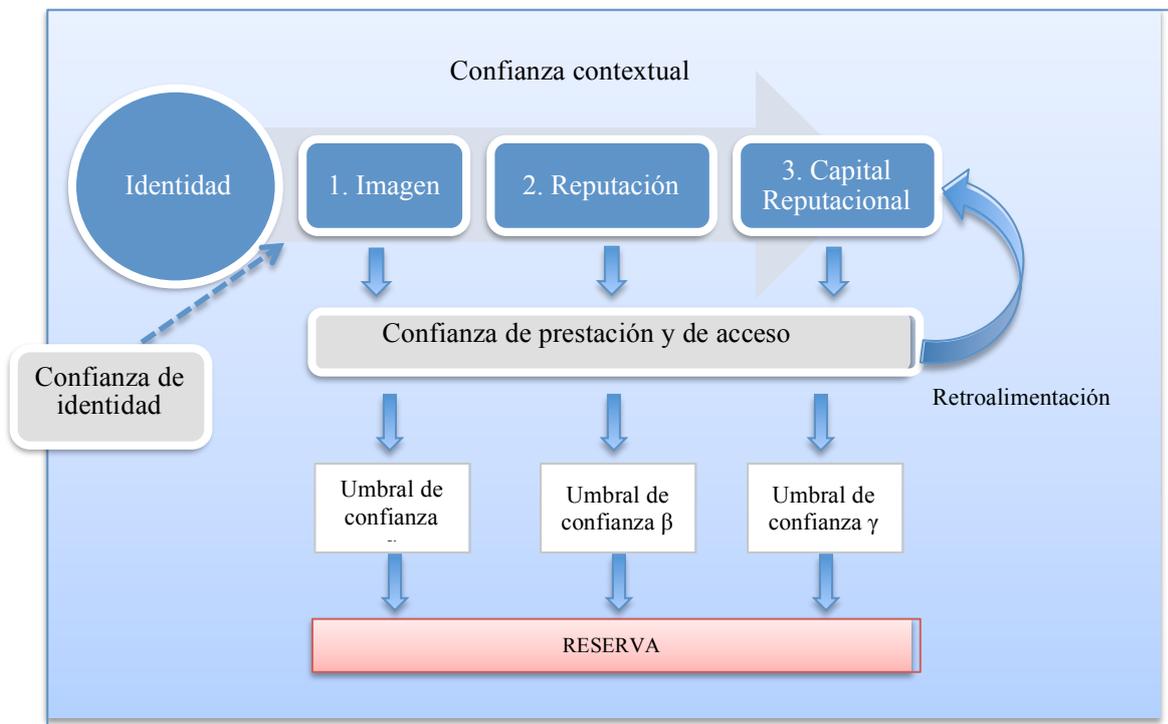


Figura 8: El papel del SEIA en el proceso de generación de confianza. Fuente: elaboración propia adaptada de la literatura de la sección 4.3.5 y el anexo 3

### 7.1.1. SUPUESTOS DEL MODELO Y EXPLICACIÓN DEL MISMO

⇒ ¿Qué son las letras griegas y el umbral de confianza?

Las letras griegas identifican individuos con diferente perfil de riesgo. El “umbral de confianza” se define como el punto en el que un individuo pasa a confiar desde una actitud de desconfianza, por una percepción del riesgo menor. Estos dos conceptos confluyen en el primer supuesto.

**Supuesto 1:** Para simplificar, asumiremos que existen tres clases de individuos con diferente perfil de riesgo.

- ✓ Individuos tipo  $\alpha$ : son los menos adversos al riesgo en este contexto (porque están más familiarizados con la EC, por su personalidad...). Estos individuos tienen el umbral de la confianza más bajo de los tres. Son los primeros, aquellos que no precisan de ningún comentario para decidirse por un anuncio.
- ✓ Individuos tipo  $\beta$ : son más adversos al riesgo en este contexto. Tienen el umbral de la confianza más elevado que los individuos tipo  $\alpha$ , pero no tanto como los individuos tipo  $\gamma$ . Estos precisarán al menos un comentario positivo

para alojarse en una estancia.

- ✓ Individuo tipo  $\gamma$ : los más adversos al riesgo. Precisarán tener evaluaciones por estrellas para tomar la decisión de alojarse en una estancia determinada.

⇒ **¿Cómo se determina si un anfitrión tiene sólo “imagen” o si ha conseguido ya “reputación” o “capital reputacional”?**

**Supuesto 2:** se llama “imagen” (1) al momento en el que el perfil del anfitrión solo dispone de la información acerca del anuncio que publica el anfitrión mismo (fotos del apartamento, descripción, servicios incluidos...) y ninguna información publicada de evaluaciones de huéspedes.

**Supuesto 3:** se da “reputación” cuando los anfitriones cuentan con una o dos evaluaciones en sus anuncios, de manera que Airbnb todavía no ha hecho públicas las medias de las estrellas y solo muestra referencias de amigos y los comentarios de la evaluación<sup>78</sup>.

**Supuesto 4:** El anfitrión/anuncio comienza a acumular capital reputacional cuando Airbnb publica sus estrellas (tres o más evaluaciones)

⇒ **¿Cómo se define cuándo se ha generado confianza?**

**RERSERVA:** con base a su definición<sup>79</sup>, se considera que se ha generado confianza cuando el potencial huésped decide realizar una reserva, pues es señal de que tiene voluntad de ser “vulnerable a la otra parte” (el anfitrión) con la expectativa de que este “desarrollará una acción de importancia” (acogerle en su casa los días solicitados cumpliendo con los servicios expuestos y de manera segura).

En otras palabras, se considera que se puede decir que se ha generado confianza si un potencial huésped decide realizar la reserva (lo cual se sigue de la “lógica inversa” de que si no confiase en el anfitrión, no reservaría)

⇒ **¿Cómo influyen los distintos tipos de confianza y sus instrumentos en la**

---

<sup>78</sup> Ver sección 5.4.1.

<sup>79</sup> Ver sección 4.1.4.

### **decisión de reservar?**

Desde una perspectiva de la confianza, para tomar la decisión de reserva se precisan “confianza de prestación”, de “acceso” y de “identidad”.

Primero se precisa saber que la persona es quien dice ser (“confianza de identidad”). Esta se genera a través de la imagen, en la que se incluyen los instrumentos que apelan a este tipo de confianza (identificación verificada, foto verificada y perfil)<sup>80</sup>.

Pero no basta con saber que el anfitrión es quien dice, también se quiere conocer si se podrá acceder a los recursos ("confianza de acceso") y si estos serán como se espera ("confianza de prestación"). Para ello Airbnb cuenta con los instrumentos clasificados bajo estas categorías<sup>81</sup>.

Una vez un individuo determinado supera su umbral de confianza en estos 3 tipos de confianza, este procederá a tomar la decisión de reserva. Los instrumentos de la confianza contextual (garantía del anfitrión, sistema telefónico, botón de “contenido sospechoso”...) actúan como apoyo, siendo su función en este modelo la de ayudar a los potenciales huéspedes a alcanzar este umbral, fundamentalmente proporcionando certidumbre ante incidencias.

#### **⇒ ¿Cómo se explica la secuencia?**

En el eje central encontramos en el origen de todo la *Identidad* del anfitrión y del apartamento: lo que son. Ambas se transmiten al resto de los usuarios a través de la *Imagen*, con la que tratan de apelar a la “confianza de identidad” de los huéspedes y a la “confianza de prestación” y de “acceso” en el caso de los individuos tipo  $\alpha$ .

A partir de esta imagen, se creará en primer lugar “reputación” mientras el anfitrión tenga menos de tres evaluaciones y solo presente en su perfil comentarios y referencias; y “capital reputacional” a partir de la tercera evaluación, cuando Airbnb comienza a publicar las estrellas. Esto derivará en que individuos tipo  $\gamma$  superen su

---

<sup>80</sup> Ver sección 5.5.1.

<sup>81</sup> Ver sección 5.5.1

umbral de confianza gracias a una percepción de menor riesgo.

Los usuarios acceden a un perfil de un anfitrión y tienen que tomar una decisión. Se diferencian tres momentos.

1. El proveedor solo tiene una imagen y puede tener referencias de amigos. Se precisarán individuos que confíen más fácilmente (tipo  $\alpha$ <sup>82</sup>) para decidir alojarse en este anuncio.
2. El proveedor solo tiene reputación (referencias y comentarios de huéspedes). En este momento tomarán la decisión de reservar individuos tipo  $\alpha$  y tipo  $\beta$
3. El proveedor tiene capital reputacional: algunos individuos tipo  $\gamma$  decidirán acudir al apartamento, lo que generará aun más capital reputacional (retroalimentación)

En cada momento influyen los tipos de confianza descritos y cada individuo tendrá su umbral de confianza particular para tomar la decisión de reserva.

## **7.2. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL SISTEMA DE GENERACIÓN DE CONFIANZA DE AIRBNB**

La figura 9 resume las principales limitaciones y oportunidades del sistema de generación de confianza de Airbnb, parte (IV) del objetivo de este trabajo. Se pone la lupa en el sistema de evaluación entre iguales (SEIA) y se habla de manera más general de otras posibles limitaciones y fortalezas.

---

<sup>82</sup> Nótese que esto en la realidad no es estricto, sino que influyen en todos los individuos una mezcla de factores (ubicación, precio... ) que harán más o menos laxo el umbral de confianza inicial.

Relativas al SEIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>× Inflación en las evaluaciones</li> <li>× Naturaleza de bien público</li> <li>× Subjetividad</li> <li>× Conflicto de intereses con la propia plataforma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alcance</li> <li>✓ Especificidad</li> <li>✓ Mostrar el número de evaluaciones</li> <li>✓ No anonimidad</li> <li>✓ Posibilidad de evaluar solo tras completar la estancia</li> </ul>
Otras	<ul style="list-style-type: none"> <li>× Efecto placebo</li> <li>× Naturaleza online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ligar cuenta a Facebook</li> </ul>

Figura 9: Fortalezas y limitaciones del SEIA y otros instrumentos en la generación de confianza. Fuente: Elaboración propia basada en la literatura citada en esta sección.

### 7.2.1. DEBILIDADES

Se presentan las debilidades y los desafíos del SEIA en particular (I-III) y del sistema de generación de confianza de Airbnb en general (IV-VI). En los casos en los que procede, se presenta un argumento por los que podrían considerarse fortalezas (“contraargumento”); si bien en todos los casos de esta sección prima el factor debilidad

#### **I. Inflación en las evaluaciones**

Aunque Airbnb haya tomado medidas al respecto, se argumenta que la inflación en las evaluaciones seguirá constituyendo la mayor limitación del SEIA. Esta afectará a la hora de discernir entre los anfitriones “no malos” (ver sección 6.3.1.) en el momento 3 de la secuencia (ver 7.1.) cuando Airbnb ya hace públicas las evaluaciones.

En primer lugar los aspectos de “cortesía social” y “naturaleza humana” (APTO) solo pueden superarse parcialmente con las medidas tomadas, pues se sigue evaluando a otra persona y no ha un producto o una marca. El botón de “recomendaría a este anfitrión” permite a las partes sincerarse de manera anónima minimizando estos factores y el canal de comunicación privado establecido permite *feedback* más honesto entre ambas partes, al no tener ningún efecto en la reputación (y por tanto minimiza los “motivos económicos”<sup>83</sup>). Sin embargo, en ambos casos se esconde esta información del público, en el primero permanece en la autoridad central y en el segundo permanece entre las partes afectadas.

Además las medidas pueden no eliminar el riesgo del “ojo por ojo”<sup>84</sup>, pues al mantener contacto real con la persona los anfitriones pueden percibir si su evaluación será buena o mala y actuar en consecuencia en el periodo de 14 días que dispone Airbnb <sup>85</sup>(Zervas, 2015)<sup>86</sup>. Por ejemplo, pueden retrasar la publicación de la otra parte lo máximo posible y tratar de conseguir en esos 14 días otras reservas que cancelen el comentario negativo que se estima inminente (Porges, 2014).

Finalmente la inflación de las evaluaciones incrementa los costes de búsqueda, pues implica que los usuarios tengan que buscar otras señales que diferencien las mejores estancias de las solo buenas, como palabras clave en los comentarios o detalle de las fotos entre otras.

El programa de *superhosts* minimizaría esto permitiendo diferenciar los anfitriones excelentes a primera vista.

**Contraargumento:** en su función de provisión de información precisa la inflación de las evaluaciones es una debilidad. Sin embargo, como contrapunto ofrece una visión de comunidad amigable y anima a nuevos anfitriones que se registren a proveer experiencias positivas para estar al nivel del resto.

---

<sup>83</sup> Ver Sección 6.3.2.1. (4)

<sup>84</sup> Ver sección 6.3.2.1. (1)

<sup>85</sup> Ver sección 6.3.2.2.

<sup>86</sup> En la entrevista de Rimer, 2015

Prima el factor desafío pues su objetivo fundamental debería ser proveer información no sesgada (Kwan y Ramachandran, 2009)

## **II. Naturaleza de bien público**

Por su naturaleza las evaluaciones son un bien público (poca rivalidad y poca exclusividad). Esto implica que habrá una cantidad menor de la óptima en la oferta<sup>87</sup> e individuos “*oportunistas*”: igual que hay personas que no pagan impuestos y disfrutan de parques y carreteras, habrá personas que no dejen evaluaciones y disfruten del servicio.

## **III. Subjetividad**

En la sección 4.1.3. se señala que las evaluaciones son subjetivas. Por su naturaleza subjetiva es difícil evitar evaluaciones injustas (Jøsang et al., 2007). En Airbnb el desafío de la subjetividad se presenta sobre todo con evaluaciones a la alza.

## **IV. Conflicto de intereses de la propia plataforma.**

Si bien Airbnb tiene interés en que en su comunidad haya comentarios transparentes para identificar aquellos participantes “malos”, también tiene un conflicto de interés en que los niveles de satisfacción por lo menos parezcan altos (Ho, 2015).

## **V. Posible efecto Placebo**

Al bloquear Airbnb el flujo de mensajes cuando el usuario trata de obtener los datos de contacto puede darle a entender que la plataforma realiza parte de la investigación de estos por ellos (ya que no permite obtener su correo o su teléfono para que los usuarios los investiguen ellos mismos). Además, que Airbnb se defina como una comunidad basada en la confianza alimenta esta creencia (E.j., 2011).

## **VI. Naturaleza online**

En la sección 4.1.3. también se señala esta como la limitación principal para establecer confianza online. Afecta a Airbnb, pues al comunicarse las partes a través del sistema de mensajes no disponen de señales físicas. En principio, esta limitación

---

<sup>87</sup> Fradkin et al., 2015

se reduce al contar con sistemas las evaluaciones que demuestra que otras personas sí han estado con estos usuarios físicamente.

### **7.2.2. FORTALEZAS**

Aquí se exponen las fortalezas y las debilidades del SEIA en particular (I-IV) y de la plataforma en general (IV-VI)

#### **I. Alcance**

El alcance –llegar a un público amplio- es la principal oportunidad del mundo online<sup>88</sup>. Antes se enteraban unos círculos cercanos de lo que se pensaba de otras personas, hoy son datos públicos. Esto incrementa potencialmente la responsabilidad del evaluado y facilita la disposición de información.

#### **II. Especificidad**

Aunque las categorías sean en términos algo generales<sup>89</sup>, el SEIA tiene 6 categorías, que permite asignar responsabilidad a factores relativamente específicos. Puesto que no son muchas estas categorías permite un proceso de evaluación más ágil que si hubiese un número muy elevado de categorías más específicas a evaluar (por ejemplo, dentro de la categoría del limpieza preguntas como “¿había pelos en la almohada? o ¿daba la cocina sensación de limpieza?”).

***Contraargumento:*** al no ser del todo específicas, fallan en atribuir responsabilidad (buena o mala) a la parte correcta<sup>90</sup> Por ejemplo en el caso de la categoría “ubicación” la estancia ha podido coincidir con una reparación en la línea de metro más cercana; con lo que aunque consciente de que el problema queda fuera del alcance del anfitrión; la percepción del huésped no es la misma sobre este aspecto.

Se considera que es más importante que sea ágil, especialmente por su naturaleza de bien público y por este motivo se ubica en “fortalezas”. Es mejor tener un número

---

<sup>88</sup> Ver sección 4.5.2. (b)

<sup>89</sup> Ver sección 5.4.4.

<sup>90</sup> Jøsang et al., 2007. Ver sección 4.5.5.

elevado de evaluaciones en distintas categorías (aunque nos sean 100% específicas) que tener un número muy pequeño de evaluaciones a causa de un tedioso proceso de calificación.

#### **IV. Mostrar el número de evaluaciones**

Una fortaleza del sistema es que muestra el número de evaluaciones que tiene cada propietario. Esto supone un dato relevante, en la medida en que si tienes que elegir entre dos estancias de cinco estrellas cada una, una con 100 evaluaciones y otra con cuatro parece lógico escoger la de cien (Zervas et al., 2015:11).

#### **V. Ligar la cuenta a Facebook**

Según Lyer, (n.d.) en la prueba social<sup>91</sup> no siempre cuenta la cantidad, sino que la calidad de los usuarios es mucho más significativa. En lo social, esto se traduce en lo bien que conoces a alguien. La utilización de los datos de Facebook por Airbnb está inteligentemente diseñada para hacer que los usuarios se sientan como si conociesen al anfitrión ellos mismos, o que son el mismo tipo de persona, y serán más propensos a alquilar una propiedad. Con esta fortaleza aprovecha la oportunidad mencionada en la sección 4.4.1. de que el 78% de los participantes del estudio de Latitude (2010) dicen que las interacciones online con las personas les han hecho más predisuestas a aceptar la idea de compartir con extraño.

#### **VII. No anonimidad**

Aumenta la efectividad del sistema de reputación al asignar un responsable. La anonimidad no es buena para los sistemas de reputación online, pues la reputación se construye sobre la habilidad de autenticar usuarios y hacerles responsables de sus acciones<sup>92</sup>.

---

<sup>91</sup> Lyer (n.d.) utiliza el término “prueba social” como equivalente a mostrar que muchas personas están utilizando su producto y les gusta mucho

<sup>92</sup> Kwan y Ramachandran, 2009. Ver sección 4.5.1

**Contraargumento:** sin embargo un estudio de Harvard de Edelman y Luca (Novel, 2014) prueba que puede haber discriminaciones racistas en internet, algo que no ocurriría si el usuario es anónimo.

Se considera que desde la perspectiva de generar confianza es más importante atribuir responsabilidad a una persona concreta que los posibles aspectos raciales, por importantes que sean.

## **VII. Posibilidad de evaluar sólo tras completar la estancia**

Consumer Futures (2013) contempla los fraudes en el número de clicks o de feedback falsos como un desafío. Gracias a que solo permite evaluar a la contraparte una vez completa la transacción, Airbnb minimiza este riesgo (Fradkin et al., 2015; Zervas et al., 2015)

### **7.3. ¿CUMPLE EL SEIA SUS FUNCIONES?**

En este apartado se analiza si el SEIA cumple las dos dimensiones en las que se basa la generación de la confianza que se deriva de las evaluaciones<sup>93</sup>, teniendo en cuenta sus limitaciones<sup>94</sup> y fortalezas, y con el propósito de satisfacer la parte V del objetivo.

#### **7.3.1. FUNCIÓN DE SEGURIDAD**

En su calidad de mecanismo de seguridad blanda<sup>95</sup>, se alega que el SEIA sí es mayoritariamente efectivo.

Incluso teniendo en cuenta sus limitaciones, el SEIA cumple esta función gracias a que distingue las experiencias horribles del resto. Así aunque a lo mejor no cumpla con las expectativas que las buenas evaluaciones crean, la experiencia será cuanto menos segura para el usuario que elige un anfitrión con buenas evaluaciones.

---

<sup>93</sup> Ver sección 4.6.

<sup>94</sup> Ver sección 7.2.

<sup>95</sup> Ver sección 4.6.1.

Esto no quita para que (1) en cualquier momento el anfitrión pueda actuar maliciosamente (aunque sí minimiza las posibilidades) y que (2) los primeros (individuos  $\alpha$  y  $\beta$ ) corran el riesgo que no sea una oferta segura (Silberstein-Loeb, 2009).

### **7.3.2. FUNCIÓN DE CORRECTOR DE IMPERFECCIONES DEL MERCADO**

El objetivo último de cualquier sistema de reputación es proveer una evaluación no sesgada y precisa del producto o servicio que pueda asistir a otras partes a la hora de decidir si interactuar con ellas o no (Kwan y Ramachandran, 2009, Fradkin et al., 2015).

El SEIA no cumple con esto en la totalidad, pero sí es informativo.

No lo cumple, porque no distingue entre proveedores “solo aceptables” de los buenos y excelentes al estar sesgada a la alza (Fradkin et al., 2015; Zervas et al., 2015; ver sección 6.3.1.). Por ello no proporciona información completa. En este caso, ocurre lo que dicen Silberstein-Loeb (2009)<sup>96</sup>: hay que tener en cuenta la fiabilidad del evaluador. Si por cortesía social, por miedo de ojo por ojo o cualquiera de las potenciales explicaciones que se exponen en la sección 6.3.2. el huésped no ha sido sincero, entonces la evaluación tendrá menos valor<sup>97</sup>.

Es informativo, porque Fradkin et al. (2014) demuestran que el 97% de los huéspedes reportan de manera privada haber tenido una experiencia positiva, lo cual es consistente con el elevado número de calificaciones elevadas. Esto denota que en efecto la mayoría de las personas tienen experiencias positivas, por lo que el sesgo a la alza solo falla en distinguir “las más positivas” de “las menos positivas”.

---

<sup>96</sup> Ver sección 4.6.2.

<sup>97</sup> Conforme se deriva de la teoría del valor. Ver sección 4.2.2.

### **7.3.3. EVALUACIÓN FINAL DEL SEIA Y OTROS INSTRUMENTOS EN SUS FUNCIONES.**

El SEIA es esencial para la generación de confianza. Aunque falle en proveer una información completa, el SEIA atiende asuntos de seguridad.

Sin embargo, en conjunto con otros instrumentos cumple esta última función con más efectividad. En concreto, el programa de “*superhosts*” apoya el SEIA en su función de corrector de asimetría de la información porque permite diferenciar los anfitriones excelentes, dejando confusos únicamente los “solo aceptables” y los “buenos”.

## 8. RECOMENDACIONES

---

Aquí se formulan recomendaciones relativas al instrumentos estudiado en más detalle: el SEIA. Se ha concluido que el SEIA es efectivo pero presenta limitaciones. Se considera que algunas de estas se podrían evitar de las siguientes maneras.

- **Inflación que impide diferencias los anfitriones buenos de los excelentes:** se propone cambiar la escala de 0 a 5 estrellas por una pregunta de ¿Estás satisfecho? cuyas opciones de respuesta sean si, no o encantado. De este modo se reduciría el compromiso de cortesía social al contar con dos respuestas positivas.
- **Naturaleza de bien público que deriva en una cantidad de oferta menor a la óptima:** el experimento de Frandkin et al. (2015)<sup>98</sup> demuestra que con un incentivo económico se obtenían más evaluaciones. Se propone que Airbnb establezca algún tipo de sistema de acumulación de puntos transformables en créditos de viaje por dejar evaluaciones

---

<sup>98</sup> Explicado en la nota a pie de página 70

## 9. CONCLUSIONES

---

*En el presente trabajo se han presentado dos marcos teóricos sobre los que se ha conceptualizado y analizado a Airbnb y sus instrumentos de confianza para cumplir con los objetivos*

Del primer marco teórico, relacionado con la economía colaborativa, se ha concluido fundamentalmente que Airbnb se engloba en efecto en este movimiento y que pertenece a la categoría de “consumo colaborativo”, en concreto de “espacio de alojamiento” y con un modo de entrega P2P; además de ser una plataforma lucrativa. También se ha resaltado la importancia de este movimiento y en concreto Airbnb con datos de valoraciones de mercado, en los que Airbnb cuenta con 20.000 millones de dólares. Finalmente, se ha concluido que los factores contextuales que facilitan la aparición en el mercado de Airbnb son los “avances tecnológicos” y el “cambio demográfico y social”. Además el factor que más influye en la utilización de este producto por parte de los usuarios son los “motivos económicos”.

Del segundo marco teórico, relacionado con la confianza y la reputación – especialmente en entornos online- se ha derivado una secuencia de generación de confianza que se apoya en la “identidad”, la “imagen”, la “reputación” y el “capital reputacional”. Además se han clasificado los instrumentos de generación de confianza de Airbnb presentados en este trabajo en aquellos que apelan a la “confianza de prestación”, la de “identidad”, la de “acceso” y la “contextual”. Asimismo se concluye que Airbnb cuenta con sistemas de confianza descentralizados (por ejemplo, sistemas de evaluación entre iguales) y centralizados (por ejemplo, servicios centrales como la garantía del anfitrión). Se ha realizado un enfoque especial en el Sistema de Evaluación entre Iguales de Airbnb (SEIA). En concreto se determina que el SEIA se enfoca en la confianza de prestación. Además se obtienen otras conclusiones específicas de este, en particular que se trata de una medida de confianza subjetiva cuyas categorías

(general, limpieza, ubicación...) están expresadas en términos generales pero cuentan con cierto grado de especificidad; y que su “arquitectura de reputación” es centralizada, lo que significa que es la propia plataforma Airbnb la encargada de publicar las evaluaciones que proporcionan los usuarios, reflejadas en estrellas.

*Además, se ha llevado a cabo un estudio de datos de evaluaciones por estrellas de huéspedes hacia anfitriones en los países de la Unión Europea (UE)*

De este análisis se ha concluido que las evaluaciones están sesgadas a la alza (la media total es de 4,76 estrellas en una escala del 0 al 5; y un 60,6% presentan valoraciones de 5 estrellas). La implicación fundamental de ello es que no distingue entre los anfitriones “solo aceptables”, los “buenos” y los “excelentes”; diferenciando solo las experiencias “malas”. Se han presentado 4 posibles explicaciones para justificar este sesgo -miedo de “ojo por ojo, diente por diente”, “cortesía social”, “naturaleza humana” y “motivos económicos”- y tres de las medidas adoptadas por Airbnb para neutralizarlas- “evaluación simultánea”, “canal de comunicación privado” y “programa de *superhosts*”.

*De la unión de las conclusiones derivadas de los dos marcos teóricos y del análisis de datos; se ha tratado de cumplir los 4 objetivos de este trabajo que contribuyen a la comprensión de la generación de confianza a través de interacciones online.*

Para explicar el papel del SEIA en el proceso de generación de confianza (**objetivo III**), se ha adaptado la secuencia de generación de confianza del marco teórico 2 al funcionamiento del SEIA. En concreto se han adaptado los conceptos de “imagen”, “reputación” y “capital reputacional” a las manifestaciones del SEIA en los perfiles de los anfitriones en función del número de evaluaciones recibidas por estos: ninguna evaluación, menos de 3 evaluaciones y 3 ó más evaluaciones, respectivamente. Se ha argumentado que en cada fase se requieren individuos con un perfil de riesgo diferente, para tomar la decisión de reservar con un anfitrión, hecho que se ha definido como el indicador de si se ha generado o no confianza (se ha generado si el usuario decide reservar y no se ha generado en

caso contrario). Estos perfiles van de menos aversos al riesgo (solo precisan la imagen para tomar la decisión) a más (requieren estrellas o lo que es lo mismo capital reputacional).

Este modelo secuencial se ha empleado también para comprender en general el sistema de Airbnb en la generación de confianza (**objetivo II**). En concreto se concluye que al contar con instrumentos que apelan a todos los tipos de confianza el proceso de su generación (de confianza) es más efectivo. Se propone que la “confianza de identidad” -el anfitrión es quién dice ser-es condición necesaria pero no suficiente para generar la decisión de reservar, y que se precisa además “confianza de prestación”- los recursos ofertados serán como se espera- y de “acceso”-se podrá acceder a estos recursos. Los instrumentos que apelan a la confianza contextual-por ejemplo, el servicio telefónico- apoyan este proceso fundamentalmente generando sensación de certidumbre en caso de incidencias.

Tomando la conclusión principal del análisis de datos (el sesgo), algunas teorías expuestas en el marco teórico 2 y otras fuentes de información se han tratado de identificar las oportunidades y las fortalezas del sistema de generación de confianza de Airbnb en general y del SEIA en particular (**objetivo IV**). Se ha concluido que existen 4 limitaciones relativas al SEIA (inflación en las evaluaciones, oferta menor a la óptima por su naturaleza de bien público, subjetividad y conflicto de intereses con la propia plataforma; siendo la que tiene un mayor peso la inflación en las evaluaciones); y otras dos limitaciones del sistema en general (un “efecto placebo” y la “naturaleza online” que bloquea señales físicas). Las fortalezas relativas al SEIA son 5 (alcance, especificidad, el hecho de que muestre el número de evaluaciones, la “no anonimidad” y la “posibilidad de evaluar solo tras completar la estancia”. Como fortaleza del sistema en general se ha identificado la posibilidad de “ligar la cuenta a Facebook”, ya que aprovecha la oportunidad que supone que las redes sociales incrementen la confianza en extraños identificada en el marco teórico 2.

Para evaluar si el SEIA cumple o no sus funciones de “mecanismo de seguridad” blanda y “fuente de información para reducir asimetrías de esta” (**objetivo V**) se han tenido en cuenta las limitaciones y las fortalezas relativas a este (sobre todo la inflación). Se ha concluido que cumple la primera función pero no la segunda al no diferenciar los anfitriones “aceptables” de los “buenos” y los “excelentes” a causa de la inflación. Se ha argumentado que el programa de “*superhosts*” neutraliza este defecto al diferenciar los anfitriones excelentes.

En resumen , se ha contribuido a la explicación de cómo interacciones en el mundo virtual generan confianza en la vida real (**objetivo I**) gracias a la comprensión del papel que juegan el SEIA y los otros instrumentos de Airbnb presentados en la generación de confianza; sus limitaciones y fortalezas y el modo en que el SEIA actúa como “mecanismo de seguridad blanda” y corrector de imperfecciones de mercado, en este último caso con el complemento del programa de *superhosts*.

Adicionalmente se ofrecen dos recomendaciones relacionadas con el SEIA para paliar dos de sus limitaciones: cambiar el sistema de evaluación por estrellas por una pregunta donde se pueda contestar de manera positiva pero más informativa frente a la inflación y ofrecer incentivos a las personas que evalúan frente a la naturaleza de bien público.

La figura 10 es un resumen de estas conclusiones. Los números indicados entre paréntesis se corresponden con las secciones principales donde se tratan los asuntos mencionados.

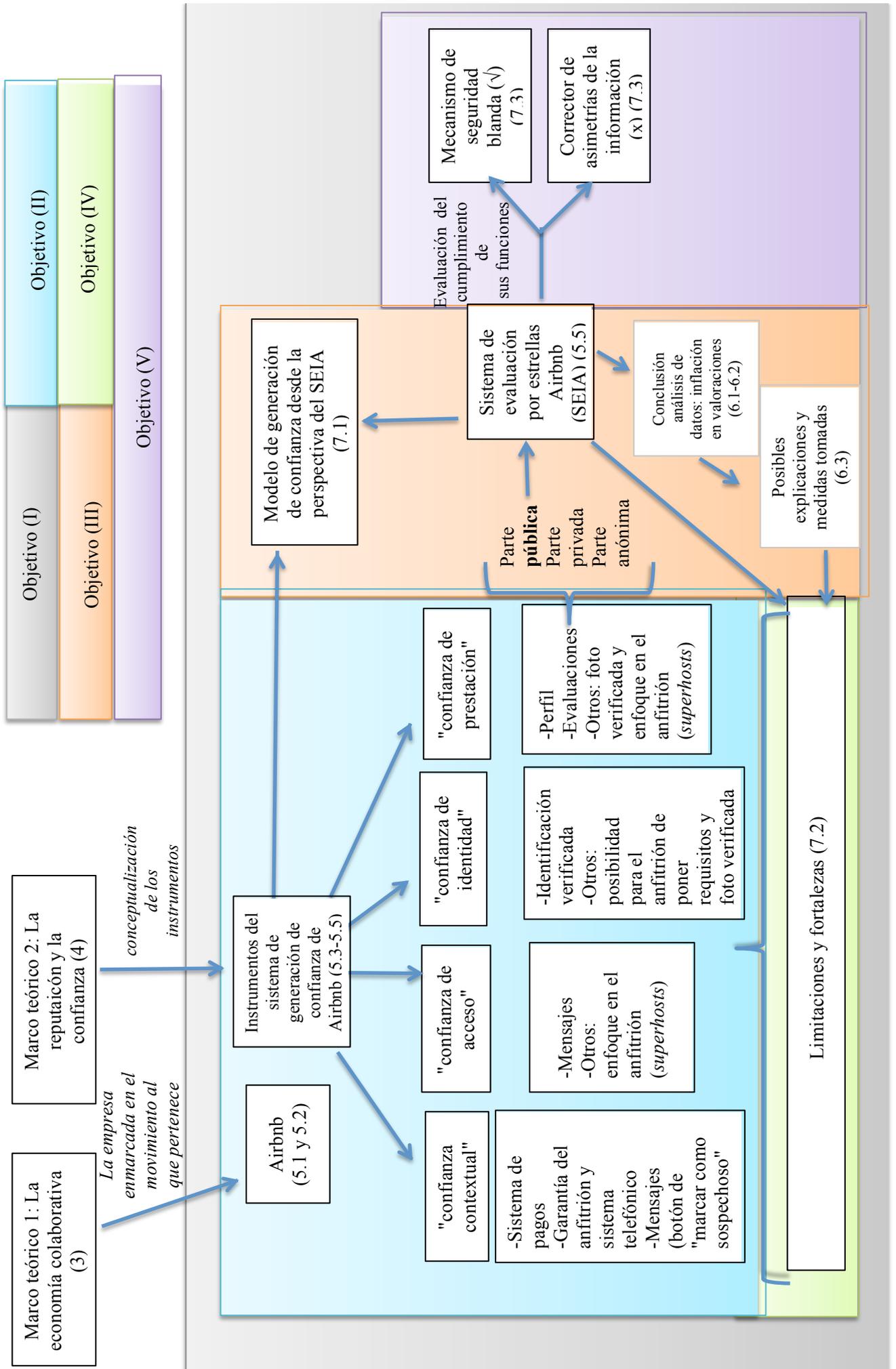


Figura 10: Mapa conceptual del trabajo. Fuente: elaboración propia

## **10. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Se recomiendan las siguientes futuras líneas de investigación en relación al tema tratado en este trabajo:

- Estudiar mas profundamente la relación entre identidad, imagen, reputación, capital reputacional y confianza. Se puede estudiar la frecuencia con la que llegan solicitudes a un anfitrión en concreto conforme se encuentre en cada una de las fases mencionadas en la secuencia, para ver el efecto de la reputación en el número de solicitudes.
- Explorar sobre relaciones de las evaluaciones con los precios en Airbnb.
- Realizar un estudio similar con la plataforma “Couchsurfing” cuyo servicio es análogo pero gratuito y normalmente con más contacto personal.
- Explorar qué instrumentos de confianza tienen mas peso en Airbnb (por ejemplo, ¿tiene más peso el SEIA o los instrumentos que apelan a la confianza contextual? )
- Investigar el efecto del número de evaluaciones ¿Tiene más o menos peso que la calidad de estas?

## 11. BIBLIOGRAFÍA

---

- 9flats.com, (2015). vacation rentals, apartments and accommodations on 9flats.com. [online] Disponible en: <http://www.9flats.com/> [Consultado el 19 Mayo 2015].
- Abad, M. (2012). La economía de la colaboración. Yorokobu. [online] Available at: <http://www.yorokobu.es/la-economia-de-la-colaboracion/> [Accessed 8 Apr. 2015].
- ADICAE Andalucía, (2014). Realidad y Posibilidades del Consumo Colaborativo. [online] Andalucía. Available at: <http://www.consumocolaborativo.com/concepto/introduccion/> [Accessed 6 May 2015].
- Agyeman, J. (2014). Moving Beyond the Sharing Economy: The Case for “Sharing Cities.” Just Sustainabilities. Retrieved July 31, 2014, from <http://julianagyeman.com/2014/07/beyond-sharing-economy-case-sharing-cities/>
- Agyeman, J., McLaren, D., & Schaefer-Borrego, A. (2013). Briefing: Sharing Cities. Friends of the Earth, (September), 1–32.
- Airbnb.es, (2015). ¿Qué es la tarifa de servicio para anfitriones de Airbnb? | Centro de ayuda de Airbnb. [online] Available at: <https://www.airbnb.es/support/article/63> [Accessed 5 Jun. 2015].
- Airbnb.es, (2015). ¿Qué es la tarifa de servicio para huéspedes de Airbnb? | Centro de ayuda de Airbnb. [online] Available at: <https://www.airbnb.es/support/article/104> [Accessed 14 May 2015].
- Airbnb.es, (2015). ¿Qué son las verificaciones de los perfiles? | Centro de ayuda de Airbnb. [online] Available at: <https://www.airbnb.es/support/article/336?topic=201> [Accessed 7 May 2015].
- Airbnb, (2015). Alquileres vacacionales, casas completas, apartamentos y habitaciones - Airbnb. [online] Available at: <http://www.airbnb.es> [Accessed 19 May 2015].
- Airbnb, (2015). Confianza en Airbnb. [online] Available at: <https://www.airbnb.es/trust> [Accessed 5 May. 2015].
- Airbnb.es, (2015). Airbnb Superhost. [online] Available at: <https://www.airbnb.es/superhost?checkin=16%2F07%2F2015&checkout=21%2F07%2F2015> [Accessed 6 May 2015].
- Airbnb Hell, (2015). Why you should NOT use Airbnb. [online] Available at: <http://www.airbnhell.com> [Accessed 13 May 2015].

- Albinsson, P. and Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *J. Consumer Behav.*, 11(4), pp.303-315.
- Alegre, J. (2015). La Economía Colaborativa. Un Esbozo. [Blog] Kalifatico. Available at: <https://kalifatico.wordpress.com/2015/01/05/la-economia-colaborativa-un-esbozo/> [Accessed 12 May 2015].
- Anon, (2015). [Blog] Airbnb. Available at: <http://blog.airbnb.com/building-trust-new-review-system/> [Accessed 12 May 2015].
- Are Star Ratings Killing Uber and AirBnB?. (2014). [Blog] Rarebit. Available at: <http://www.teamrarebit.com/blog/2014/05/20/are-star-ratings-killing-uber-and-airbnb> [Accessed 15 May 2015].
- Aringhieri, R., Damiani, E., Di Vimercati, S., Paraboschi, S. and Samarati, P. (2006). Fuzzy techniques for trust and reputation management in anonymous peer-to-peer systems. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), pp.528-537.
- AtKisson, A. (2012). *Life Beyond Growth*. Tokyo: ISIS Academy.
- Austin, S. (2014). How Does Airbnb's \$10 Billion Valuation Size Up?. [Blog] Digits. Tech news&analysis from the WSJ. Available at: <http://blogs.wsj.com/digits/2014/03/20/how-does-airbnbs-10-billion-valuation-size-up/> [Accessed 13 May 2015].
- Belk, Russell (2007), "Why Not Share Rather Than Own?" *Annals of the American Academy of Political and Social Science*.
- Beyer, M. (2014). Economía colaborativa: el futuro nunca estuvo tan presente. *El Mundo*. [online] Available at: <http://www.elmundo.es/economia/2014/07/15/53c5023fe2704e11408b4571.html> [Accessed 14 May 2015].
- BLOCK, S 2014, 'A NEW TAX ON THE SHARING ECONOMY', *Kiplinger's Personal Finance*, 88, 11, p. 17, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 13 February 2015.
- Botsman, R 2014, 'Sharing's Not Just for Start-Ups', *Harvard Business Review*, 92, 9, pp. 23-25, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 13 February 2015.
- Botsman, R. (2010). The Case For Collaborative Consumption. [online] Available at: [https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_case\\_for\\_collaborative\\_consumption](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption) [Accessed 10 Nov. 2014]
- Botsman, R. (2012). The currency of the new economy is trust. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=kTqgiF4HmgQ> [Accessed 10 Nov. 2014]

- Botsman, R. (2013). The Sharing Economy Lacks a shared definition. Fast Company. [online] Available at: <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#15> [Accessed 1 Apr. 2015].
- Botsman, R. and Rogers, R. (2010). The Huffington Post, September. "Goodbye Hyper-Consumption, Hello Collaborative Consumption" consultado en marzo 2013 a [http://www.huffingtonpost.com/rachel-botsman/goodbye-hyperconsumption-\\_b\\_716107.html](http://www.huffingtonpost.com/rachel-botsman/goodbye-hyperconsumption-_b_716107.html)
- Botsman, R. and Rogers, R. (2011). What's mine is yours. London: Collins.
- Bradshaw, T. (2014). Lunch with the FT: Brian Chesky. Financial Times. [online] Available at: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/fd685212-8768-11e4-bc7c-00144feabdc0.html?siteedition=intl> [Accessed 7 May 2015].
- Brock, A. (2011). New Economy, New Wealth.
- Cagle, S. (2014). The Case Against Sharing. [online] Medium. Disponible en: <https://thenib.com/the-case-against-sharing-9ea5ba3d216d> [Accedido 16 Mar. 2015].
- Cannon, S. and Lawrence H., S. (2014). How Uber and the Sharing Economy Can Win Over Regulators. Harvard Business Review. [online] Disponible en: <https://hbr.org/2014/10/how-uber-and-the-sharing-economy-can-win-over-regulators/> [Accedido 15 Feb. 2015].
- Cannon, S. and Summers, L. (2014). How Uber and the Sharing Economy Can Win Over Regulators. Harvard Business Review.
- Cañigüeral, A. (2014). Consumo Colaborativo. El Futuro nunca estuvo tan presente.
- Castelfranchi, C., Falcone, R. and Lorini, E. (2009). Trust and online reputation systems. In: J. Golbeck, ed., Computing with trust, 1st ed. Maryland: Springer.
- Leaners. [online] Available at: <http://www.slideshare.net/acanyi/el-futuro-nunca-estuvo-tan-presente-consumo-colaborativo-leaners-magazine> [Accessed 24 May 2015].
- Cheng, D. (2013). Terminology 101 - A glossary for the sharing economy. [Blog] My Center for Civic Media Blog. Available at: <https://civic.mit.edu/blog/hidenise/terminology-101-a-glossary-for-the-sharing-economy> [Accessed 18 Apr. 2015].
- Chesky, B. (2011). [Blog] Airbnb. Available at: <http://blog.airbnb.com/our-commitment-to-trust-and-safety/> [Accessed 18 May 2015].
- Chesky, B. (2014). The future of Airbnb in cities. [online] Available at: [http://www.mckinsey.com/insights/travel\\_transportation/the\\_future\\_of\\_airbnb\\_in\\_cities](http://www.mckinsey.com/insights/travel_transportation/the_future_of_airbnb_in_cities) [Accessed 10 May. 2015]

- CNBC, (2014). TripAdvisor fined \$600,000 for fake reviews. [online] Available at: <http://www.cnn.com/id/102292002> [Accessed 1 May 2015].
- Collaborative Consumption, (2015). Collaborative Consumption - Sharing reinvented through technology. Watch Rachel's TED Talk.. [online] Available at: <http://www.collaborativeconsumption.com/> [Accessed 23 Mar. 2015].
- Consumer Futures, (2013). Realising consumer rights From JFK to the digital age. London. (o los nombres de los autores (Coll y Bates)
- Consumo Colaborativo, (2015). Bienvenida. [online] Available at: <http://www.consumocolaborativo.com/> [Accessed 23 Mar. 2015].
- Couchsurfing.es, (2015). couchsurfing.es - This website is for sale! - couchsurfing Resources and Information. [online] Available at: <http://www.couchsurfing.es> [Accessed 19 May 2015].
- Coursera, (2015). Coursera - Free Online Courses From Top Universities. [online] Available at: <https://www.coursera.org/> [Accessed 19 May 2015].
- Craigslist.org, (2015). craigslist: san antonio jobs, apartments, personals, for sale, services, community, and events. [online] Available at: <http://www.craigslist.org> [Accessed 2 May 2015].
- Crowd Companies y Vision Vertical, (2014). Sharing is the new buying. [online] Available at: <http://tms.visioncritical.com/sites/default/files/pdf/sharing-new-buying-collaborative-economy-report.pdf> [Accessed 4 Diciembre 2015].
- Cusumano, M 2015, 'How Traditional Firms Must Compete in the Sharing Economy', Communications Of The ACM, 58, 1, pp. 32-34, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 13 February 2015.
- Damiani, E., De Capitani di Vimercati, S., Paraboschi, S., Samarati, P. and Violante, F. (2015). A Reputation-Based Approach for Choosing Reliable Resources in Peer-to-Peer Networks.
- Derojeda, K., Verzijl, D. and Nagtegaal, F. (2013). The Sharing Economy Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets. Business Innovation Observatory. [online] European Commission. Available at: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/business-innovation-observatory/files/case-studies/12-she-accessibility-based-business-models-for-peer-to-peer-markets\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/business-innovation-observatory/files/case-studies/12-she-accessibility-based-business-models-for-peer-to-peer-markets_en.pdf) [Accessed 19 May 2015].
- Długosz, P. (2014). The Rise of the Sharing City Examining Origins and Futures of Urban Sharing. Master. International Institute for Industrial Environmental Economics (IIIEE), Lund University.
- Dubois, E, Schor, J, & Carfagna, L 2014, 'CONNECTED CONSUMPTION: A SHARING ECONOMY TAKES HOLD', Rotman Management, pp. 50-55, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 13 February 2015.

- E.J (2011). Around The World and Back Again: Violated: A traveler's lost faith, a difficult lesson learned. [online] Available at: <http://ejroundtheworld.blogspot.com.es/2011/06/violated-travelers-lost-faith-difficult.html> [Accessed 13 May 2015].
- Eatfeastly.com, (2015). Feastly. [online] Available at: <https://eatfeastly.com/> [Accessed 19 May 2015].
- Edelman, (2014). The Edelman Trust Barometer 2014. Executive Summary. [online] Available at: <http://www.edelman.com/2015-edelman-trust-barometer-2/trust-and-innovation-edelman-trust-barometer/executive-summary/> [Accessed 7 May 2015].
- Edelman, B. and Luca, M. (2014). Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com. HBR Journal.
- Emergence.cc, (2015). The Future of Money. [online] Available at: <http://www.emergence.cc/futureofmoney/> [Accessed 14 May 2015].
- EOI, (2014). Economía de la Participación. Sectores de la Nueva Economía 20+20. [online] Madrid. Available at: [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:80308/EOI\\_Participacion\\_2014.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:80308/EOI_Participacion_2014.pdf) [Accessed 12 May 2015].
- Etsy, (2015). Etsy - Your place to buy and sell all things handmade, vintage, and supplies. [online] Available at: <https://www.etsy.com/> [Accessed 19 May 2015].
- EY and Cambridge University, (2015). Moving Mainstream The European Alternative Finance Benchmarking Report. [online] Available at: <http://www.jbs.cam.ac.uk/index.php?id=6481#.VVvMBIXtmko> [Accessed 19 May 2015].
- Feldmann. "Inspiring the next Generation Workforce." The Millennial Report 4 (2014): n. pag. Web.
- Folger, S. (2015). The Pros And Cons Of Using Airbnb. [Blog] Investopedia. Available at: <http://www.investopedia.com/articles/personal-finance/032814/pros-and-cons-using-airbnb.asp?performancelayout=true> [Accessed 6 May 2015].
- Fournier, S, Eckhardt, G, & Bardhi, F 2013, 'Learning to Play in the New "Share Economy"', Harvard Business Review, 91, 7/8, pp. 125-129, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 13 February 2015.
- Fradkin, A., Grewal, E., Holtz, D. and Pearson, M. (2015). Bias and Reciprocity in Online Reviews: Evidence From Field Experiments on Airbnb. [online] Available at: [http://andreyfradkin.com/assets/reviews\\_paper.pdf](http://andreyfradkin.com/assets/reviews_paper.pdf) [Accessed 25 May 2015].
- Freecycle.org, (2015). The Freecycle Network. [online] Available at: <https://www.freecycle.org/> [Accessed 19 May 2015].

- Freelancer.com, (2015). Hire Freelancers & Find Freelance Jobs Online - Freelancer. [online] Available at: <https://www.freelancer.com/> [Accessed 19 May 2015].
- Fung Cheng, D. (2014). Reading Between the Lines: Blueprints for a Worker Support Infrastructure in the Peer Economy. Master. MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY.
- Furman, J. (2014). America's Millennials in the Recovery. Washington DCd, pp.1,9, 11-12.
- Geron, T 2013, 'The Share Economy. (cover story)', Forbes, 191, 2, p. 58, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 13 February 2015.
- Gorenflo, N. (2010). The Future of Money Infographic. [Blog] Shareable. Available at: <http://www.shareable.net/blog/the-future-of-money-infographic> [Accessed 14 May 2015].
- Gorenflo, N. (2010). The New Sharing Economy. [Blog] Shareable. Available at: <http://www.shareable.net/blog/the-new-sharing-economy> [Accessed 10 May 2015].
- Green, E. (2015). New reports differ on impact of Airbnb on S.F. SFGate. [online] Available at: <http://www.sfgate.com/bayarea/article/New-reports-differ-on-impact-of-Airbnb-on-S-F-6271923.php> [Accessed 20 May 2015].
- Heimans, J; Timms, H. (2014) “Understanding “New Power””, Harvard Business Review.
- Ho, E. (2015). Why you should think twice before trusting Airbnb reviews. Mashable. [online] Available at: <http://mashable.com/2015/05/18/airbnb-reviews/> [Accessed 21 May 2015].
- Hobsbawm, A. (2008). Small is the next Big Thing. Atlantic Books.
- Imagen. (2014). In: Real Academia Española, 1st ed. [online] Available at: <http://lema.rae.es/drae/?val=imagen> [Accessed 8 May 2015].
- Indiegogo, (2015). Indiegogo: The Largest Global Crowdfunding & Fundraising Site Online. [online] Available at: <https://www.indiegogo.com/> [Consultado 19 Mayo 2015].
- Investopedia, (2015). Investopedia - Educating the world about finance. [online] Available at: <http://www.investopedia.com/> [Accessed 1 Apr. 2015].
- Iyer, A. (n.d.). How Modern Marketplaces Like Uber and Airbnb Build Trust to Achieve Liquidity. [online] Available at: <http://firstround.com/review/How-Modern-Marketplaces-Like-Uber-Airbnb-Build-Trust-to-Hit-Liquidity/> [Accessed 22 May 2015].

- Jøsang, A., Ismail, R. and Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43(2), pp.618-644.
- Kamenetz, A. (2013). DOES THE SHARING ECONOMY HAVE A SHADOW SIDE?. Fast Company. [online] Available at: <http://www.fastcompany.com/3013272/does-the-sharing-economy-have-a-shadow-side> [Accessed 1 Apr. 2015].
- Kitchensurfing.com, (2015). Kitchensurfing. [online] Available at: <https://www.kitchensurfing.com> [Accessed 19 May 2015].
- Klewes, J. and Wreschniok, R. (2009). *Reputation capital*. Heidelberg: Springer.
- Konrad, A, & Mac, R 2014, 'Airbnb Cofounders Are Billionaires As Share Economy Leader Closes \$450 Million Round At \$10 Billion Valuation', *Forbes.Com*, p. 3, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 13 February 2015.
- Konrad, A, & Mac, R 2014, 'Airbnb Cofounders Are Billionaires As Share Economy Leader Closes \$450 Million Round At \$10 Billion Valuation', *Forbes.Com*, p. 3, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 13 February 2015.
- Kwan, M., Ramachandran, D. (2009). A Non-reductionist Approach to Trust. In: J. Golbeck, ed., *Computing with trust*, 1st ed. Maryland: Springer.
- La Hoz, U. (2015). Una huerta en París. *El País Semanal*, pp.12,13.
- Lamberton, C, & Rose, R 2012, 'When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems', *Journal Of Marketing*, 76, 4, pp. 109-125, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 13 February 2015.
- Latitude, (2010). The New Sharing Economy. [online] Available at: [http://files.latd.com.s3.amazonaws.com/New\\_Sharing\\_Economy-Report.pdf](http://files.latd.com.s3.amazonaws.com/New_Sharing_Economy-Report.pdf) [Accessed 11 May 2015].
- Lehrer, E, & Moylan, A 2014, 'Embracing the Peer-Production Economy', *National Affairs*, 21, pp. 51-63, Academic Search Complete, EBSCOhost, viewed 13 February 2015.
- Levin, H. (2015). Airbnb Review – Find Cheap Vacation Rentals & Private Sublets. [Blog] Money Crashers. Available at: <http://www.moneycrashers.com/airbnb-reviews/> [Accessed 9 May 2015].
- LiquidSpace.com, (2015). Daily & Hourly Office & Meeting Room Rental | LiquidSpace. [online] Available at: <http://www.liquidspace.com> [Accessed 19 May 2015].
- Lunden, I. (2015). Airbnb Is Raising A Monster Round At A \$20B Valuation. [Blog] TechCrunch. Available at: <http://techcrunch.com/2015/02/27/airbnb-2/> [Accessed 11 May 2015].

- Lyer, A. (n.d.). How Modern Marketplaces Like Uber and Airbnb Build Trust to Achieve Liquidity. [Blog] First Round Review. Available at: <http://firstround.com/review/How-Modern-Marketplaces-Like-Uber-Airbnb-Build-Trust-to-Hit-Liquidity/> [Accessed 10 May 2015].
- Lyft, (2015). 'A ride whenever you need [online] Available at: <https://www.lyft.com/> [Accessed 19 May 2015].
- Makker, S. (2013). The Rise of the Sharing Economy – Yours, Mine, and Google’s. Article 3. [online] Available at: <http://www.article-3.com/the-rise-of-the-sharing-economy-yours-mine-and-google-912143> [Accessed 19 May 2015].
- Matofska, B. (2015). The People Who Share. [online] Thepeoplewhoshare.com. Available at: <http://www.thepeoplewhoshare.com/> [Accessed 4 Apr. 2015].
- Matofska, B. (2015). What we know about the global sharing economy. [online] Available at: <http://www.compareandshare.com/what-we-know-about-the-global-sharing-economy/?display=login&returnURL=http%3A%2F%2Fwww%2Ecompareandshare%2Ecom%2Fwhat-we-know-about-the-global-sharing-economy%2F> [Accessed 19 May 2015].
- Maxwell, K. (2014). Sharing Economy. In: MacMillan Dictionary, 1st ed. [online] Available at: <http://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/sharing-economy.html> [Accessed 1 Apr. 2015].
- Mouratidis, H. and Cofta, P. (2010). Practitioner's challenges in designing trust into online systems. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 5(3).
- Moseby, A 2014, 'The new sharing economy: how the rise of Uber and AirBnb is challenging consumer law', *Lawyer 2B*, p. 1, Academic Search Complete, EBSCOhost, viewed 13 February 2015.
- Nadler, S. (2014). The Sharing Economy: What is it and where is it going?. Master. MIT Sloan School of Management.
- Nesta & Collaborative Lab, (2014). Making sense of the UK collaborative Economy. [online] Available at: <http://www.nesta.org.uk/publications/making-sense-uk-collaborative-economy> [Accessed 1 Apr. 2015].
- Nicholas A. John (2013) The Social Logics of Sharing, *The Communication Review*, 16:3, 113-131, DOI: 10.1080/10714421.2013.807119
- Niculae, E., Glyki, E., & Campbell, J. (2013). *Business Innovation in a Living Economy*. (D. Yeow & B. Normander, Eds.). Copenhagen, Denmark: Worldwatch Institute Europe.

- NOVEL, A. and DEMAILLY, D. (2014). L'économie du partage est-elle durable ?. Les Echos.fr. [online] 1 [http://www.lesechos.fr/24/07/2014/LesEchos/21735-035-ECH\\_1-economie-du-partage-est-elle-durable--.htm](http://www.lesechos.fr/24/07/2014/LesEchos/21735-035-ECH_1-economie-du-partage-est-elle-durable--.htm) [Accessed 19 May 2015].
- Nobel, C. (2014). Uncovering Racial Discrimination in the 'Sharing Economy'. Working Knowledge, the thinking that leads. [online] Available at: <http://hbswk.hbs.edu/item/7435.html> [Accessed 8 May 2015].
- Owyang, J. (2014) Framing the Collaborative Economy
- Pley.com, (2015). Pley | Rent LEGO® sets. [online] Available at: <https://www.pley.com/> [Accessed 19 May 2015].
- Porges, S. (2014). The Strange Game Theory Of Airbnb Reviews. [online] Forbes. Available at: <http://www.forbes.com/sites/sethporges/2014/10/17/the-strange-game-theory-of-airbnb-reviews/> [Accessed 7 May 2015].
- Preston, J. (2014). What is the sharing economy? - Virgin.com. [online] Virgin.com. Disponible en: <http://www.virgin.com/entrepreneur/what-is-the-sharing-economy> [Accedido 16 Mar. 2015].
- PwC, (2014-2015). Megatrends collisions: introducing the sharing economy. [online] Available at: <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/issues/megatrends-collisions.jhtml> [Accessed 23 Mar. 2015].
- PwC, (2014-2015). The sharing economy – sizing the revenue opportunity. [online] Available at: <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharing-economy-sizing-the-revenue-opportunity.jhtml> [Accessed 23 Mar. 2015].
- Quirky, (2015). Shop Quirky Products. [online] Disponible en: <https://www.quirky.com/shop> [Consultado 19 Mayo 2015].
- Rachelbotsman.com, (2015). Rachel Botsman. [online] Available at: <http://rachelbotsman.com/> [Accessed 23 Mar. 2015].
- RENT SWEET RENT 2014, Newsweek Global, 163, 7, pp. 69-72, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 13 February 2015.
- Rifkin, J. (2014). Jeremy Rifkin on the Fall of Capitalism and the Internet of Things. [video] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=3xOK2aJ-0Js> [Accessed 15 Apr. 2015].
- Rimer, S. (2015). At Airbnb, Where Every Stay Is Above Average. BU Today. [online] Available at: <http://www.bu.edu/today/2015/at-airbnb-where-every-stay-is-above-average/> [Accessed 11 May 2015].
- Rinne, A. (2012). Sharing Economy Law: Outdated Rules Create Opportunity. [Blog] Shareable. Available at: <http://www.shareable.net/blog/sharing-economy-law-outdated-rules-create-opportunity> [Accessed 14 Apr. 2015].

- Ritter, M. (2013). El valor del capital reputacional. Olivos : Ritter & Partners.
- Ronald Inglehart and Paul R. Abramson (1999). Measuring Postmaterialism . American Political Science Review, 93, pp 665-677. doi:10.2307/2585581.
- Rousselet, V 2014, 'Sharing and Owning The rise of the hybrid consumer', Market Leader, Q4, pp. 24-27, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 13 February 2015.
- Sacks, Danielle (2011), “The Sharing Economy,” Fast Company, (April 11), (accessed April, 2015), [available at <http://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>].
- Samuel, A. (2015). How much sharing goes on in the “sharing economy”? | Alexandra Samuel. [online] Alexandrasamuel.com. Available at: <http://www.alexandrasamuel.com/world/how-much-sharing-goes-on-in-the-sharing-economy> [Accessed 18 May 2015].
- Samuel, A. (2015). Love your life online. How much sharing goes on in the “sharing economy”? [online] Love your life online. Available at: <http://www.alexandrasamuel.com> [Accessed 4 Apr. 2015].
- Schneiderman, E. (2014). Airbnb in the city. New York State Office of the Attorney General. Nueva York.
- Schor, J. (2014). Debating the Sharing economy. Great Transition Initiative.
- SHARE | Catalyzing the Sharing Economy, (2015). SHARE. [online] Available at: <http://shareconference.us/> [Accessed 23 Mar. 2015].
- Sharing España, (n.d.). La economía colaborativa en España: oportunidades de una nueva economía.
- Silberstein-Loeb, J. (2009). Trust and reputation in the age of globalisation. In: J. Klewes and R. Wreschniok, ed., 1st ed. München: Springer.
- Skift, A. (2015). Airbnb’s Revenues Will Cross Half Billion Mark in 2015, Analysts Estimate. [Blog] Skift. Available at: <http://skift.com/2015/03/25/airbnbs-revenues-will-cross-half-billion-mark-in-2015-analysts-estimate/> [Accessed 21 May 2015].
- Slee, W. (2014). Trust, Ratings and the Data Behind Airbnb’s Host Turnover. [Blog] Skiftake. Available at: <http://skift.com/2014/06/12/trust-ratings-and-the-data-behind-airbnbs-host-turnover/> [Accessed 15 May 2015].
- Smith, J. (2010). Learning to Trust Each Other, Online and Off. [Blog] Shareable. Available at: <http://www.shareable.net/blog/learning-to-trust-online> [Accessed 4 May 2015].

- Stein, J 2015, 'Baby, You can Drive My Car. (Cover story)', Time, 185, 4, pp. 32-40, Academic Search Complete, EBSCOhost, viewed 13 February 2015.
- Streitfeld, D. (2014). Airbnb Listings Mostly Illegal, New York State Contends. The New York Times. [online] Available at: [http://www.nytimes.com/2014/10/16/business/airbnb-listings-mostly-illegal-state-contends.html?\\_r=3](http://www.nytimes.com/2014/10/16/business/airbnb-listings-mostly-illegal-state-contends.html?_r=3) [Accessed 1 Apr. 2015].
- Tanz, J. (2015). How Airbnb and Lyft Finally Got Americans to Trust Each Other. Wired. [online] Available at: <http://www.wired.com/2014/04/trust-in-the-share-economy/> [Accessed 14 May 2015].
- Taskrabbit.com, (2015). TaskRabbit connects you to safe and reliable help in your neighborhood.. [online] Available at: <http://www.taskrabbit.com> [Accessed 19 May 2015].
- The Airbnb Blog - Belong Anywhere, (2014). Un nuevo sistema de evaluaciones - Airbnb. [online] Available at: <http://blog.airbnb.com/un-nuevo-sistema-de-evaluaciones-para-reforzar-la-confianza/> [Accessed 6 May 2015].
- The People who share, (2013). The State of the Sharing Economy. May 2013: Food Sharing in the UK. [online] Available at: <http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/state-of-the-sharing-economy-report/> [Accessed 19 May 2015].
- Thepeoplewhoshare.com, (2015). The People Who Share. [online] Available at: <http://www.thepeoplewhoshare.com/> [Accessed 23 Mar. 2015].
- Uber.com, (2015). Uber. [online] Available at: <https://www.uber.com/> [Accessed 19 May 2015].
- USA. The Council of Economic Advisers. Executive Office of the President of the United States. 15 Economic Facts About Millenials. N.p.: n.p., 2014. Impreso.
- Valor, C. (2014) Economía en Colaboración
- Walsh, B. (2011). 10 Ideas That Will Change the World – Today’s Smart Choice: Don’t Own. Share. TIME Magazine, 1.
- Walsh, B. (2015). Today's Smart Choice: Don't Own. Share. TIME. [online] Available at: [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521\\_2059717\\_2059710,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html) [Accessed 10 Nov. 2014].
- Wohlsen, M. (2015). Robot Cars Won't Rescue Uber From Its Clash With Drivers. Financial Times. [online] Disponible en: <http://www.ft.com/cms/s/2/d3bd6750-848d-11e4-bae9-00144feabdc0.html#ixzz3Rzp6JeM8> [Accedido 17 Feb. 2015].

- World Economic Forum Young Global Leaders Task Force, (2013). Young Global Leaders Sharing Economy Working Group Position paper. Circular Economy Innovation & New Business Models Initiative. [online] Available at: <https://thecirculars.org/documents/04%20Sharing%20Economy%20Paper.pdf> [Accessed 4 Dec. 2014].
- Woskow, D. (2014) Unlocking the sharing economy. An independent review. London: Gov.uk Department for Business Innovation and skills
- Zervas, G. and Proserpio, D. (2015). A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average. Boston University. [online] Available at: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2554500](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2554500) [Accessed 7 May 2015].
- Zervas, G., Proserpio, D. and W. Byers, J. (2014). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. Boston University.
- Zhou, M., Dresner, M. and Windle, R. (2009). Revisiting feedback systems: Trust building in digital markets. *Information & Management*, 46(5), pp.279-284.
- Zipcar.com, (2015). Car Sharing: An Alternative to Car Rental with Zipcar. [online] Available at: <http://www.zipcar.com/> [Accessed 19 May 2015].
- Zopa.com, (2015). Zopa | Peer-to-Peer Lending & Loans | Invest Money in P2P. [online] Available at: <https://www.zopa.com/> [Accessed 19 May 2015].

## 12. ANEXOS

---

### 12.1. ANEXO 1. CONFUSIÓN TERMINOLÓGICA

En este anexo se muestra la confusión terminológica en lengua anglosajona respecto a la economía colaborativa (EC en adelante).

#### 12.1.1. ACLARACIÓN PREVIA SOBRE LA TRADUCCIÓN

La mayoría de la bibliografía empleada es en lengua inglesa. Aquí se muestran las traducciones de los términos utilizados que o no tienen traducción en literatura castellana o no son de muy frecuente uso en esta<sup>99</sup>.

-“Sharing Economy” → “Economía de compartir”<sup>100</sup>.

-“Peer Economy” → economía entre pares

-“Peer-to-peer markets” o “P2P” → Mercados entre pares o mercados par-par

#### 12.1.2. CONFUSIÓN Y DIFICULTADES CONCEPTUALES

La confusión en la terminología puede llevar a problemas, pues sin una definición más precisa y clara sobre el concepto, corremos el riesgo de continua confusión sobre su valor y potencial (Cheng, 2014). Además, la equivocación de términos ha hecho difícil diferenciar si stakeholders de diferentes sectores están hablando de lo mismo (Cheng, 2014) y si no hablamos todos la misma lengua no podemos tener las conversaciones necesarias para construir esta nueva área de la economía (Samuel, 2015). Finalmente, una terminología imprecisa deja a esta economía vulnerable a críticas, y supone un limbo en la formación de políticas (Cheng, 2014) por lo que está en el interés de todos sus defensores hablar de la forma más precisa posible (Samuel, A., 2015)

---

<sup>99</sup> El criterio para determinarlo ha sido si existen menos de 3 resultados en “google scholar”

<sup>100</sup> Alegre (2014) traduce este término directamente por Economía Colaborativa. Esto es cierto para el uso que le dan ciertos ámbitos, como el de la industria (Cheng, 2014); pero al tratarse este de un trabajo académico he decidido diferenciarlo.

Un ejemplo de cómo la imprecisión del término lleva a resultados diferentes se da a la hora de definir qué compañías sí pertenecen y cuáles no a la EC. Schor (2014), menciona que los participantes en la EC son pragmáticos en lugar de analíticos, y consideran que deben ser las propias plataformas y la prensa las que definen quién está dentro y quién fuera. La Comisión Europea (2013), es más analítica y considera en su informe sobre la “economía del compartir” a compañías que cumplen unas características específicas<sup>101</sup>.

### 12.1.3. VARIOS NOMBRES, DISTINTAS REALIDADES

Aunque varios términos se utilizan para designar, en ocasiones, una misma realidad, existen matices entre ellos que conviene conocer (Botsman, 2013, Cheng, 2013). Cada término es más adecuado según qué características de la economía colaborativa se intentan destacar (Samuel, A., 2015). Stokes, et al. (2014) desde Inglaterra y Cheng (2014) desde Estados Unidos, realizan una recopilación de estos términos.

1. **Economía colaborativa:** economía construida sobre redes dispersas de individuos y comunidades conectados- frente a instituciones centralizadas- que transforma la manera en la que podemos producir, consumir, financiarnos y aprender (Botsman, 2013; citado en Cheng 2014 y Stokes et al., 2014).
2. **Consumo colaborativo:** modelo económico basado en compartir, comerciar, intercambiar o alquilar productos y servicios; primando el acceso sobre la propiedad. Está reinventando no solo qué consumimos, sino como lo consumimos. (Botsman, 2013; citado en Cheng 2014 y Stokes et al., 2014).
3. **“Economía de compartir”:** basado en la idea de construir un ecosistema socioeconómico entorno a compartir bienes humanos y físicos; que incluye la creación, producción, distribución, intercambio y consumo compartido de bienes y servicios por diferentes personas y organizaciones (Botsman, 2013; citado en Cheng 2014 y Stokes et al., 2014).
4. **“Economía de pares”:** se ha aplicado a organizaciones construidas alrededor del modelo de negocio “P2P”, donde las plataformas son utilizadas por las

---

<sup>101</sup> En concreto, incluye en esta categoría a aquellas compañías que tienen un modelo de negocio basado en el acceso dentro de los mercados entre pares; es decir, cuando su proposición de valor consiste en crear una correspondencia entre un consumidor que es propietario de un recurso y un consumidor que necesita ese recurso, en el momento correcto y con unos costes de transacción razonables.

personas para alquilar, vender, prestar o compartir cosas con otros sin necesidad de tiendas, bancos o agencias. (Botsman, 2013; citado en Cheng 2014 y Stokes et al., 2014).

5. **“Mesh”**: término acuñado por la autora e inversora Lisa Gansky en 2010. Alude a la manera en la que la economía digital se utiliza para proveer acceso a bienes y servicios a personas a medida que los demandan en nuevas maneras. Saca a luz la innegable interconectividad de la economía colaborativa, extendiéndola a otros fenómenos como Twitter o Facebook (Botsman, 2013; citado en Cheng 2014 y Stokes et al., 2014).
6. **“Economía gig”**: describe un importante subconjunto de la economía colaborativa: el de las nuevas plataformas que proporcionan trabajo flexible, como el “mercado de recados” TaskRabbit, y la plataforma para compartir trayectos “Lyft” (Botsman, 2013; citado en Cheng 2014 y Stokes et al., 2014).
7. **Economía del Acceso**: popularizada por Rifkin en su libro “La Era del Acceso”; y por Kevin Kelly, se enfoca en uno de las cualidades más importantes de los modelos de negocio entorno a la economía colaborativa: la preferencia del acceso a la propiedad (Stokes et al., 2014). (cuidado no confundir con el término “economía de la accesibilidad”, que describe modelos de negocio inclusivos para discapacitados (EOI, 2014)
8. **Producción entre pares** (basada en los comunes): colaboración entre grandes grupos de individuos que cooperan con efectividad para proveer información, conocimiento o bienes culturales sin depender ni de los precios de mercado ni de jerarquías empresariales; sino coordinándose entre ellos (Benkler (n.d.) citado en Cheng, 2014)
9. **Economía del regalo**: en su forma más simple es un acuerdo para la transferencia de bienes y servicios sin un método pactado de “quid pro quo” (algo por algo). Incluso puede no haber mecanismo o expectativa de intercambio alguno, de ahí que se emplee el término “gift”. (Cheng, 2014)
10. **Economía de la solidaridad**: satisface necesidades humanas a través de actividades económicas que refuerzan valores de justicia, ecología, cooperación y democracia. (SolidarityNYC, n.d. citado en Cheng, 2014)
11. **Economía informal**: tiene múltiples definiciones. El denominador común de todas reside en que son actividades que no están ni reguladas ni fiscalizadas. (Cheng, 2014).

12. **Economía Circular:** Simplificando, este término es sinónimo de "consumo colaborativo." Como término ha sido por mucho más tiempo y se define por un reciclaje creando un círculo cerrado en la producción y adquisición. (Cheng, 2013)

El término paraguas que abarca a todos es el de "economía colaborativa" (EC). De hecho, según Owyang (n.d.) citado en Cheng, (2013); "economía colaborativa" es el único de los términos citados en el que existe un espacio para las empresas tradicionales, agente que cobra importancia en la EC.

Muchos de estos términos, solo abarcan una parte del total que supone la EC.

"Consumo colaborativo" no la abarca entera porque la EC es mucho más que consumo (por ejemplo, finanzas colaborativas). "Economía entre pares" no cubre la totalidad de la EC, pues también se da entre agentes más tradicionales, como B2B o B2C; incluso C2B. La "economía gig" solo incluye trabajo pagado, mientras que la EC incluye plataformas que permiten a las personas compartir bienes o servicios sin intercambio económico. La economía del acceso no tendría en cuenta otros modelos que sí se incluyen en el concepto de EC, como la redistribución de bienes de segunda mano. (Stokes et al, 2014). El término "producción entre pares", explica una parte de la EC- aquella relacionada a la generación de activos predominantemente intangibles (como el conocimiento) -pero no la explica toda. Finalmente, la "economía del regalo" solo incluye transferencias e intercambios, no otros elementos de la EC como las finanzas colaborativas.

Otros, son ambiguos o demasiado amplios.

El término "economía de compartir" a pesar de su popularidad (en inglés) es un término confuso, ya que parte de la EC incluye pagos en lugar de reciprocidad (Stokes et al. 2014). Además existe una carga ideológica y retórica asociada al término (Cheng, 2014; Samuel, A., 2015). Por ejemplo, Slee, (2013) citado en ibid.; reclama que la "economía de compartir". "Mesh", es demasiado amplio, pues la EC no incluye las redes sociales del estilo Twitter o Facebook. Finalmente, la economía de la

solidaridad tiene una definición algo ambigua en la que se podrían potencialmente incluir muchas actividades no relacionadas con la EC.

## 12.2. ANEXO 2. EJEMPLOS DEL MARCO TEÓRICO 1.

En la siguiente tabla se presenta una breve descripción de los ejemplos mencionados en el trabajo. Al final de la tabla se muestran los links a las respectivas páginas web.

Ejemplo	Descripción breve
Airbnb <sup>2</sup>	“Mercado comunitario basado en la confianza en el que la gente publica, descubre y reserva alojamientos únicos en todo el mundo, ya sea desde su ordenador, tableta o teléfono móvil” <sup>102</sup>
Couchsurfing <sup>3</sup>	Plataforma para encontrar alojamiento en casas de individuos en cualquier lugar del mundo que se presenta como un espacio para “conocer nuevas personas de todo el mundo y compartir una comida, una aventura o un hogar”
Craiglist <sup>4</sup>	Web de anuncios clasificados por categorías (casas, trabajos, objetos a la venta...)
Coursera <sup>5</sup>	Plataforma que permite a los individuos acceder a clases de las mejores universidades del mundo.
Feastly <sup>6</sup>	Plataforma que contacta personas que cocinan “chefs” con personas que quieren salir a comer. Los chefs preparan la comida en su casa y los invitados acuden a comerla.
Etsy <sup>7</sup>	Web que conecta artesanos con personas que quieren comprar cosas hechas a mano.
Freecycle <sup>8</sup>	Plataforma para regalar o adquirir productos que ya no se utilizan por sus dueños.
Freelancer <sup>9</sup>	Plataforma donde freelancers exponen sus perfiles para que las empresas o individuos les contratan
Indiegogo <sup>10</sup>	Plataforma que permite financiación entre pares, conectando

<sup>102</sup> <https://www.airbnb.es/about/about-us?checkin=16%2F07%2F2015&checkout=21%2F07%2F2015>

	ahorradores y deudores sin bancos en el medio .
Kitchensurfing <sup>11</sup>	Plataforma que pone a disposición chefs para que vayan a tu casa a cocinar un menú.
Liquidspace <sup>12</sup>	Web que conecta espacio disponible libre para trabajar (en empresas, hoteles...) con individuos que buscan este espacio.
Lyft <sup>13</sup>	Conecta pasajeros que necesitan que les transporten con personas que tienen coche.
Pley <sup>14</sup>	Plataforma para alquilar LEGOs.
Quirky <sup>15</sup>	Comunidad online en la que distintas personas pueden desarrollar ideas de productos y votar por las que más les gustan, que son elegidas por la compañía, quien cubre los costes de manufactura y distribución.
Taskrabbit <sup>16</sup>	Web en la que contratas servicios de tareas de todo tipo (limpieza, hacer cola, montar muebles de IKEA...) que los realizan personas que se inscriben en la página y cumplen unos requisitos.
Uber <sup>17</sup>	Conecta pasajeros que necesitan que les transporten con personas que tienen coche.
Zipcar <sup>18 19</sup>	Servicio de compartir coche. Ofrece una flota de coches en la ciudad a los que acceden los socios a través de su móvil.
Zopa <sup>20</sup>	<a href="#">Servicio de préstamos entre iguales en Reino Unido. Une ahorradores con deudores</a>

Tabla del anexo1: ejemplos. Fuente: elaboración propia.

<sup>1</sup> [www.airbnb.es](http://www.airbnb.es)

<sup>3</sup> [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com)

<sup>4</sup> [www.craigslist.org](http://www.craigslist.org)

<sup>5</sup> [www.coursera.org](http://www.coursera.org)

<sup>6</sup> [www.eatfeastly.com](http://www.eatfeastly.com)

<sup>7</sup> [www.etsy.com](http://www.etsy.com)

<sup>8</sup> [www.freecycle.org](http://www.freecycle.org)

<sup>9</sup> [www.freelancer.com](http://www.freelancer.com)

<sup>10</sup> [www.indiegogo.com](http://www.indiegogo.com)

<sup>11</sup> [www.kitchensurfing.com](http://www.kitchensurfing.com)

<sup>12</sup> [www.liquidspace.com](http://www.liquidspace.com)

<sup>13</sup> [www.lyft.com](http://www.lyft.com)

<sup>14</sup> [www.pley.com](http://www.pley.com)

<sup>15</sup> [www.quirky.com/shop](http://www.quirky.com/shop)

<sup>16</sup> [www.taskrabbit.com](http://www.taskrabbit.com)

<sup>17</sup> [www.uber.com](http://www.uber.com)

<sup>18</sup> [www.zipcar.com](http://www.zipcar.com)

<sup>19</sup> "Avancar" en España

<sup>20</sup> [www.zopa.com](http://www.zopa.com)

### 12.3. ANEXO 3. LA SECUENCIA DE LA CONFIANZA ONLINE

Las relaciones entre los conceptos de los expuestas en la literatura son las siguientes:

- **Imagen e identidad:** la imagen es cómo me ven los demás y la identidad cómo me veo yo, y no tienen por qué coincidir. Destaca la importancia de las “influencias, presiones y oportunidades” en la consecución de “lo que quiero ser”, porque a veces existen limitaciones, por ejemplo cómo nos percibe el resto (prejuicios) (Ritter, 2013).
- **Reputación e imagen:** Ritter (2013) argumenta que la reputación va mucho más allá de la imagen, al ser esta una primera impresión y aquella resultado de una suma de percepciones elaborada a lo largo del tiempo. Así en una empresa (ejemplo) la primera se podría gestionar con dinero y su reposicionamiento sería fácil, mientras que la segunda no. La reputación generaría valor, mientras que la imagen solo generaría expectativas (ibid.)
- **La reputación y el capital reputacional:** si el capital reputacional es el sumatorio de lo que una comunidad piensa de ti es al fin y al cabo un agregado de reputación a lo largo del tiempo. Por ello está un paso más adelante en la secuencia.
- **Reputación y confianza:** la reputación es la medida en la que confía en ti una comunidad (Rachelbotsman.com, n.d.). Esta medida hace referencia a la confianza en sentido (I) y se basa en referencias o calificaciones de los miembros de una comunidad (Jøsang et al., 2007). Estos conceptos están relacionados estrechamente, pero hay diferencias que se ilustran con estas frases<sup>103</sup>:
  1. *Confío en ti por tu buena reputación:* la parte dependiente es consciente de la reputación de la otra persona y la toma como base para confiar en ella.
  2. *Confío en ti a pesar de tu mala reputación:* la persona dependiente tiene conocimiento privado sobre el fideicomisario que anula cualquier reputación que esa persona pudiera tener. (ibid)

Argumentan que la confianza, es en último término, un fenómeno personal y

---

<sup>103</sup> Jøsang et al., 2007

subjetivo basado en factores de evidencia entre los que la experiencia personal suele tener más peso que la reputación y la reputación es una medida colectiva de ésta (ibid).

Klewes y Wreschniok, (2009) afirman que si se cumplen las expectativas de la reputación producen el activo transitorio de la confianza; que con el tiempo puede cristalizar en capital reputacional.

Como apoyo visual, se expone de nuevo la secuencia derivada de la literatura (figura de anexo 1)



Figura de anexo 1. Fuente: elaboración propia con información de los autores citados.

## 12.4. ANEXO 4. EJEMPLO DE PERFIL DE ANFITRIÓN AIRBNB



### HABITACION DOBLE EN EL CENTRO

Madrid, Comunidad de Madrid, España ★★★★★ (72)



#### Información sobre este anuncio

Habitación con cama de matrimonio. Precioso apartamento en el centro de Madrid. Tercera planta con ascensor y portería. Muy luminoso. Ubicado en una de las zonas de mayor interés turístico. Wifi, sábanas, toalla.

[Escribe al anfitrión](#)

#### El alojamiento

Tipo de cama: **Cama**  
Tipo de propiedad: **Apartamento**  
Capacidad: **2**  
Dormitorios: **1**

Baños: **1**  
Camas: **1**  
Llegada: **14:00**  
Salida: **11:00**

#### Servicios



[+ Más](#)

#### Precios

Personas adicionales: **Sin cargo**  
Tarifa semanal: **231€ /semana**

Tarifa mensual: **990€ /mes**  
Cancelación: **Moderada**

#### Descripción

##### El alojamiento

Habitación con cama de matrimonio, escritorio, silla. el baño es compartido con otra habitación, pero se limpia dos veces al día, por lo cual siempre esta limpio. Tercera planta con ascensor y portería. Muy luminoso. Ubicado en una de las zonas de mayor interés turístico. Wifi, sábanas, toallas y tv en la habitación. A dos minutos de la puerta del sol.

La capacidad de la habitación es para dos personas, tiene tv, wifi, suministramos toallas y sábanas limpias.

[+ Más](#)

#### Normas de la casa

No hay muchas normas, pero recuerda que no estás solo. Piensa en la gente que como tú, está pasando unos días e intenta que su estancia sea tan

Normas de la casa

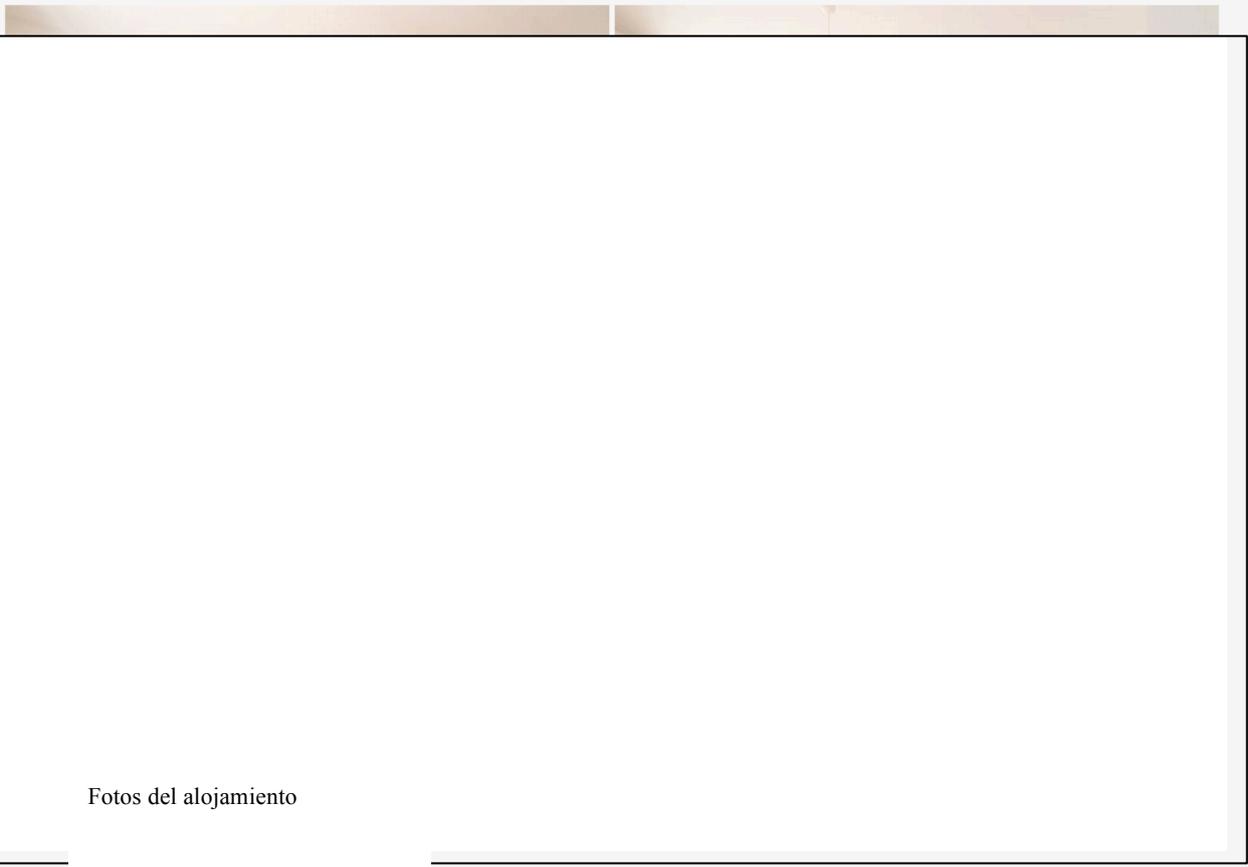
No hay muchas normas, pero recuerda que no estás solo. Piensa en la gente que como tú, está pasando unos días e intenta que su estancia sea tan agradable como te gustaría que fuera la tuya. Limpieza de todo aquello que ensucias, cuidado de las cosas, silencio y respeto son normas cívicas que deberías recordar durante tu estancia.

[+ Más](#)

Disponibilidad

Estancia mínima de **2 noches**

[Ver calendario](#)



**72 evaluaciones** ★★★★★

Resumen

Veracidad ★★★★★  
Comunicación ★★★★★  
Limpieza ★★★★★

★★★★★  
★★★★★  
★★★★★

Ubicación ★★★★★  
Llegada ★★★★★  
Calidad ★★★★★

★★★★★  
★★★★★  
★★★★★

Nombre y foto del huésped que comenta

Comentario del Huésped

Desde Bogotá, Colombia · Mayo de 2015

Imagen del anexo 1: perfil Airbnb. Fuente: Airbnb.es

## 12.5. ANEXO 5: DETALLE DATOS EVALUACIONES

-Valoraciones por países

Amsterdam		
	N	Media
General	943	4,78
Comunicación	1005	4,9
Llegada	1005	4,89
Limpieza	1005	4,75
Ubicación	1005	4,75
Valor	1005	4,62
Precisión	1005	4,81

Madrid		
	N	Media
General	1134	4,69
Comunicación	1211	4,87
Llegada	1211	4,85
Limpieza	1211	4,73
Ubicación	1211	4,82
Valor	1209	4,69
Precisión	1211	4,74

Atenas		
	N	Media
General	787	4,64
Comunicación	919	4,86
Llegada	921	4,84
Limpieza	921	4,67
Ubicación	921	4,54
Valor	921	4,64
Precisión	920	4,69

Nicosia		
	N	Media
General	135	4,68
Comunicación	160	4,77
Llegada	160	4,72
Limpieza	160	4,63
Ubicación	160	4,46
Valor	160	4,63
Precisión	161	4,66

Berlín		
	N	Media
General	1279	4,76
Comunicación	1355	4,85
Llegada	1355	4,84
Limpieza	1355	4,74
Ubicación	1355	4,72
Valor	1355	4,69
Precisión	1355	4,81

Oslo		
	N	Media
General	681	4,78
Comunicación	845	4,89
Llegada	844	4,84
Limpieza	845	4,77
Ubicación	844	4,7
Valor	842	4,7
Precisión	845	4,8

Bratislava		
	N	Media
General	99	4,67
Comunicación	144	4,78
Llegada	144	4,78
Limpieza	144	4,71
Ubicación	143	4,57
Valor	144	4,6
Precisión	144	4,73

Paris		
	N	Media
General	1461	4,73
Comunicación	1529	4,89
Llegada	1529	4,85
Limpieza	1529	4,69
Ubicación	1529	4,81
Valor	1529	4,67
Precisión	1529	4,78

Bruselas		
	N	Media
General	755	4,68
Comunicación	770	4,84
Llegada	770	4,81
Limpieza	770	4,69
Ubicación	770	4,59
Valor	770	4,62
Precisión	770	4,79

Reykjavik		
	N	Media
General	650	4,77
Comunicación	764	4,85
Llegada	764	4,84
Limpieza	764	4,73
Ubicación	763	4,76
Valor	763	4,7
Precisión	764	4,77

Bucharest		
	N	Media
General	263	4,6
Comunicación	385	4,8
Llegada	385	4,75
Limpieza	385	4,59
Ubicación	385	4,59
Valor	385	4,61
Precisión	382	4,66

Riga		
	N	Media
General	342	4,61
Comunicación	479	4,82
Llegada	480	4,83
Limpieza	480	4,64
Ubicación	479	4,56
Valor	480	4,6
Precisión	480	4,72

Budapest		
	N	Media
General	869	4,81
Comunicación	940	4,93
Llegada	940	4,91
Limpieza	940	4,8
Ubicación	940	4,86
Valor	939	4,85
Precisión	940	4,86

Sofía		
	N	Media
General	158	4,74
Comunicación	158	4,74
Llegada	239	4,85
Limpieza	239	4,67
Ubicación	239	4,59
Valor	239	4,65
Precisión	239	4,67

Copenhague		
	N	Media
General	870	4,78
Comunicación	976	4,91
Llegada	977	4,9
Limpieza	976	4,72
Ubicación	976	4,73
Valor	977	4,69
Precisión	977	4,81

Tallín		
	N	Media
General	278	4,73
Comunicación	374	4,83
Llegada	374	4,81
Limpieza	374	4,7
Ubicación	374	4,69
Valor	374	4,65
Precisión	374	4,79

Dublín		
	N	Media
General	846	4,7
Comunicación	953	4,88
Llegada	953	4,85
Limpieza	953	4,67
Ubicación	953	4,61
Valor	953	4,62
Precisión	952	4,76

Valleta		
	N	Media
General	479	4,49
Comunicación	665	4,75
Llegada	667	4,7
Limpieza	667	4,43
Ubicación	667	4,58
Valor	667	4,46
Precisión	666	4,55

Estocolmo		
	N	Media
General	772	4,78
Comunicación	903	4,89
Llegada	903	4,86
Limpieza	903	4,74
Ubicación	903	4,75
Valor	903	4,67
Precisión	903	4,79

Varsovia		
	N	Media
General	547	4,69
Comunicación	741	4,8
Llegada	742	4,76
Limpieza	741	4,7
Ubicación	742	4,7
Valor	741	4,63
Precisión	739	4,71

Helsinki		
	N	Media
General	60	4,75
Comunicación	62	4,91
Llegada	62	4,86
Limpieza	62	4,68
Ubicación	62	4,78
Valor	62	4,72
Precisión	62	4,82

Viena		
	N	Media
General	892	4,79
Comunicación	971	4,88
Llegada	971	4,88
Limpieza	971	4,8
Ubicación	971	4,69
Valor	971	4,71
Precisión	971	4,83

Lisboa		
	N	Media
General	911	4,66
Comunicación	957	4,85
Llegada	957	4,84
Limpieza	957	4,73
Ubicación	957	4,67
Valor	957	4,68
Precisión	957	4,74

Zagreb		
	N	Media
General	361	4,77
Comunicación	462	4,91
Llegada	462	4,9
Limpieza	462	4,79
Ubicación	462	4,7
Valor	461	4,78
Precisión	462	4,81

Londres

Roma

	N	Media
General	1472	4,68
Comunicación	1570	4,84
Llegada	1570	4,82
Limpieza	1570	4,65
Ubicación	1569	4,66
Valor	1570	4,62
Precisión	1570	4,73

	N	Media
General	909	4,64
Comunicación	955	4,82
Llegada	955	4,81
Limpieza	955	4,74
Ubicación	955	4,59
Valor	955	4,62
Precisión	955	4,71

Luxemburgo		
	N	Media
General	109	4,61
Comunicación	137	4,82
Llegada	137	4,74
Limpieza	137	4,63
Ubicación	137	4,55
Valor	137	4,51
Precisión	137	4,73

Praga		
	N	Media
General	894	4,75
Comunicación	951	4,86
Llegada	951	4,85
Limpieza	951	4,78
Ubicación	951	4,7
Valor	951	4,75
Precisión	951	4,83

-Distribución de las evaluaciones por número de estrellas

	5 estrellas	4,5 estrellas	4 estrellas	3,5 estrellas	3 estrellas
General	52%	42%	5%	0,74%	0,09%
Comunicación	78%	19%	2%	0,30%	0,25%
Limpieza	58%	33%	7%	1,34%	0,67%
Ubicación	53%	38%	8%	0,84%	0,55%
Valor	45%	48%	6%	0,64%	0,47%
Precisión	63%	31%	5%	0,64%	0,42%
Llegada	75%	22%	3%	0,41%	0,22%
Media	60,571%	33,286%	5,143%	0,701%	0,381%

	2,5 estrellas	2 estrellas	1,5 estrellas	1 estrella
General	0,06%	0,00%	0,00%	0,00%
Comunicación	0,02%	0,06%	0,01%	0,02%
Limpieza	0,10%	0,13%	0,01%	0,04%
Ubicación	0,02%	0,06%	0,00%	0,01%
Valor	0,04%	0,06%	0,00%	0,02%
Precisión	0,06%	0,08%	0,00%	0,04%
Llegada	0,01%	0,07%	0,00%	0,04%
Media	0,044%	0,065%	0,004%	0,023%

## 12.6. ANEXO 6. REQUISITOS “SUPERHOSTS”

Para convertirse en “superhost” los anfitriones deben cumplir cuatro requisitos<sup>104</sup>:

1. **Evaluaciones con cinco estrellas:** como mínimo el 80% de las evaluaciones recibidas deben ser de 5 estrellas
2. **Experiencia:** acoger mínimo 10 reservas anuales
3. **Ratio de respuesta elevado:** mantener este ratio en el 90% y responder rápidamente
4. **Compromiso:** solo cancelan en muy raras ocasiones, siempre respetan las reservas confirmadas

Los beneficios del “*superhost*” incluyen el siguiente distintivo cupones de viaje por mantenerlo un año (100\$), asistencia prioritaria y acceso exclusivo a productos.



Imagen de anexo 2: insignia de *superhost*.

Fuente: <https://www.airbnb.es/superhost?checkin=16%2F07%2F2015&checkout=21%2F07%2F2015>

---

<sup>104</sup><https://www.airbnb.es/superhost?checkin=16%2F07%2F2015&checkout=21%2F07%2F2015>