

**Universidad CEU Cardenal Herrera**  
**CEINDO – CEU Escuela Internacional de Doctorado**

**PROGRAMA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**CEU**

*Escuela Internacional  
de Doctorado*

**Mecanismos de generación de confianza en  
plataformas P2P de la economía colaborativa**

Análisis de la comunicación y visión prospectiva

TESIS DOCTORAL

Presentada por: D. Miguel Ángel Martínez Alonso

Dirigida por: Dra. D<sup>a</sup> María Sánchez Valle

VALENCIA 2022



*A mis padres, con todo mi cariño, inmenso agradecimiento, respeto y admiración por habérmelo dado todo y por haber hecho de mí quien soy a costa de sacrificios y dedicación.*

*A mis abuelos, ejemplos continuos de lucha, perseverancia, resistencia y coraje que establecieron los valores que han regido mi familia y, hoy, rigen mi vida.*

*A Hugo Javier, Óscar y Mariano, que me llenan de orgullo y me sirven de ejemplo, cada día, con su valor y determinación.*

*A Lara, Marta y Hugo, que se merecen todo y llenan mi vida de alegría, luz y esperanza.*

*A Pilar, Amparo y Conchi, por seguir todos mis pasos con tanto cariño y orgullo por mí y servirme de ejemplo con su actitud y generosidad.*

*A todos aquellos que contribuyeron, de una u otra forma, a forjar mi espíritu y mi forma de ser, gracias a los cuales todo esto ha sido posible.*

*Este documento es parte de mi trabajo para acceder al título de Doctor en el programa de Comunicación Social de CEINDO – CEU Escuela Internacional de Doctorado. Es producto de mi investigación personal, con indicación rigurosa de las fuentes que he utilizado, tanto biográficas como documentales o de otra naturaleza, en papel o en soporte digital.*

*No doy mi consentimiento para que se archive este trabajo, en ningún formato, ni para que, sin mi autorización, se facilite su consulta.*

*Se prohíbe cualquier utilización, distribución, copia o reproducción, total o parcial, del presente trabajo, ni su transmisión en cualquier forma o medio, electrónico, mecánico, reprográfico, gramofónico o cualquier otro, sin consentimiento expreso del autor.*



A la profesora María Sánchez Valle, por su continua comprensión, ayuda, paciencia, tacto y dedicación en el tramo más difícil del trabajo.

A los profesores Isabel De Salas, por su gran ayuda en los primeros momentos de este trabajo y David Torres, por su colaboración desinteresada ante las cosas más complicadas.

A mis amigos Juan, con inmenso agradecimiento por su constante apoyo y sus útiles consejos, tanto en lo personal como en lo profesional y académico, durante tantos años, Antonio, por su disposición continua a lo largo de una amistad tan duradera y Francisco, que siempre ha estado dispuesto a escucharme y que, entre otros, generó en mí esta inquietud académica.

A todos aquellos que, de una u otra forma, me han facilitado la culminación, con éxito, de este proyecto.





## Resumen / Abstract

En un entorno tan incierto y global como el actual ha surgido la llamada economía colaborativa en la que personas desconocidas entre sí buscan colaborar y compartir a través del intercambio de bienes y servicios en un plano de igualdad entre ellas. Un elemento fundamental para el desarrollo de este fenómeno es el nacimiento de las plataformas digitales llamadas P2P o entre iguales que ponen en contacto a estos desconocidos y que constituyen la infraestructura sobre la que transaccionan. Para que estas transacciones surjan es necesario que exista un mínimo nivel de confianza entre sus usuarios, al ser extraños entre sí, por lo que estas plataformas desarrollan unos mecanismos específicos de generación de confianza que facilitan este tipo de interacciones reduciendo su complejidad.

Aplicando el método *Delphi* y la técnica de análisis de contenido, esta investigación, realizada en dos bloques distintos, analiza la difusión de estos mecanismos que realizan las plataformas

The current global environment, with all its uncertainty, helped the sharing economy to emerge and bloom, allowing strangers to trade and collaborate by exchanging goods and services between equals. A fundamental element for the development of this phenomenon is the birth of P2P, or peer to peer digital platforms, that put these strangers in contact and build the infrastructure on which they occur. For these transactions to happen, there must be a minimum level of trust between the users (as strangers), so these platforms developed specific trust-building mechanisms that facilitate this type of interaction, reducing its complexity.

By applying the *Delphi* method and the content analysis technique, this research, developed in two different blocks, analyzes the diffusion of these mechanisms created by the platforms and provides a prospective vision of the characteristics that they will have in the near future in order to facilitate the understanding of its operation and evolution. This research

y proporciona una visión prospectiva sobre las características que van a tener en un futuro próximo con el fin de facilitar la comprensión de su funcionamiento y evolución. Se constata que esta difusión, establecida por las plataformas como un mecanismo más con la intención de generar confianza entre los usuarios, está presente en todas las plataformas analizadas. Igualmente, queda de manifiesto la importante relación entre confianza y seguridad en los procesos de generación de confianza en el entorno *online*, la trascendencia de la reputación digital en el funcionamiento de estos mecanismos, que arrojarán con inmediatez datos fiables, personalizados y adaptados a las necesidades de los usuarios de estas infraestructuras.

**Palabras clave:** confianza, reputación, plataformas digitales, economía colaborativa, P2P.

confirms that this diffusion, promoted by the platforms as a mechanism designed to build trust among users, is present across the board. Moreover, it proves the important relationship between trust and security in the processes of generating assurance in the online environment, and the importance of digital reputation for the proper functioning of these mechanisms, which will produce immediate, reliable, and personalized data, adapted to the needs of the users of these infrastructures.

**Key words:** trust, reputation, digital platforms, sharing economy, P2P, peer to peer.



# Índice de contenido

## SECCIÓN I. INTRODUCCIÓN

<b>Capítulo 1. Introducción</b>	<b>29</b>
1.1. Presentación del caso y justificación del tema	34
1.2. Objetivos, hipótesis y metodología	38
1.3. Estructura del trabajo	41

## SECCIÓN II. MARCO TEÓRICO

<b>Capítulo 2. La economía colaborativa y el valor del usuario</b>	<b>45</b>
2.1. La economía digital	46
2.1.1. La importancia de los datos	51
2.1.2. Comunidades virtuales	52
2.2. Origen de la economía colaborativa	54
2.3. Definición del concepto	59
2.4. Características de la economía colaborativa	61
2.5. Tipos de economías colaborativas	66
2.6. Impacto de la economía colaborativa	68
2.7. Actores en la economía colaborativa	72
2.8. Usuarios de la economía colaborativa	73
2.8.1. Responsabilidades de los usuarios	78
2.9. Conclusiones del capítulo	80

<b>Capítulo 3. Las plataformas digitales como estructuras necesarias</b>	<b>83</b>
3.1. Tipos de plataformas digitales	85
3.2. Alcance de la plataformización en el ámbito digital	89
3.3. Las plataformas P2P como medios y estructuras	92
3.4. La estructura de red social como base del proceso	95
3.5. Conclusiones del capítulo	97
<b>Capítulo 4. La reputación como sistema generador de confianza</b>	<b>101</b>
4.1. Definición del concepto de reputación	104
4.1.1. Reputación corporativa	106
4.1.2. La reputación como intangible	114
4.1.3. Legitimidad, imagen e identidad en la reputación	115
4.2. Características y funcionalidades de la reputación	120
4.3. Reputación digital	123
4.4. Reputación y confianza	126
4.5. Conclusiones del capítulo	127
<b>Capítulo 5. La confianza como base de la relación social</b>	<b>131</b>
5.1. Definición del concepto de confianza	133
5.1.1. Características de la confianza	138
5.2. Origen de la confianza	140
5.3. Comportamientos asociados a la confianza	142
5.3.1. La bioquímica de la confianza	143
5.3.2. Relaciones Sociales y confianza	144
5.4. Condiciones de generación de confianza	146
5.4.1. Confianza entre extraños	150
5.5. La confianza en las transacciones	152
5.6. Entorno actual de desconfianza y reconstrucción de la confianza	154
5.7. Conclusiones del capítulo	158
<b>Capítulo 6. La gestión de confianza en las plataformas P2P</b>	<b>161</b>
6.1. Flujos de confianza en el medio digital	162
6.2. Confianza en plataformas digitales como estructuras	165
6.3. Confianza entre usuarios en plataformas P2P	168
6.4. Mecanismos de generación de confianza	170
6.5. <i>Blockchain</i> y confianza	174
6.6. Sistemas de gestión de la reputación	176
6.7. Conclusiones del capítulo	180

<b>Capítulo 7. Objetivos y metodología</b>	<b>185</b>
71. Objetivos	186
72. Preguntas de investigación	188
73. Hipótesis	189
74. Metodología	190
74.1. Investigación de documentación	192
74.2. El método <i>Delphi</i>	193
74.3. Análisis de contenido	196
75. Diseño metodológico	198
75.1. Primer bloque de la investigación. Opinión de expertos.	199
75.2. Primera ronda. Cuestionario y análisis	207
75.3. Segunda ronda. Escala <i>Likert</i>	207
75.4. Segundo bloque de la investigación. Análisis de plataformas.	211
76. Revisión del capítulo	213
<b>Capítulo 8. Resultados del primer bloque de la investigación.</b>	
<b>Método <i>Delphi</i></b>	<b>217</b>
8.1. Panel de expertos	218
8.2. Cuestionario de la primera ronda	226
8.3. Estudio respuestas primer cuestionario	227
8.4. Afirmaciones resultantes del primer cuestionario.	237
8.4.1. Afirmaciones sobre confianza	237
8.4.2. Afirmaciones sobre plataformas	238
8.4.3. Afirmaciones sobre mecanismos de gestión de confianza	240
8.4.4. Relación de las afirmaciones con las hipótesis de la investigación	244
8.5. Resumen de fechas de envíos	246
8.6. Resultados obtenidos del segundo cuestionario	247
8.6.1. Análisis por desviación típica	251
8.6.2. Análisis por cuentas, máximos y mínimos	254
8.6.3. Análisis de los consensos en cada afirmación	256
8.6.4. Análisis de correlación entre expertos	259
8.7. Ampliación del panel de expertos.	261
8.7.1. Análisis de correlación entre expertos	269
8.7.2. Fiabilidad y validez del trabajo.	274
8.7.3. Acuerdo en las respuestas por experto	276
8.7.4. Aplicación del coeficiente <i>Kappa de Fleiss</i>	278
8.8. Análisis y conclusiones por cada afirmación	280
8.8.1. Afirmaciones del grupo Confianza	282

8.8.2.	Afirmaciones del grupo Plataformas	282
8.8.3.	Afirmaciones del grupo Mecanismos de Gestión de Confianza	286
8.9.	Conclusiones del capítulo	294
<b>Capítulo 9. Resultados del análisis de contenido de las plataformas P2P</b>		<b>299</b>
9.1.	Análisis de contenido de las webs de las plataformas P2P	299
9.1.1.	Selección de plataformas P2P	304
9.2.	Resultados del análisis de las plataformas seleccionadas del sector del alojamiento vacacional y turístico	310
9.2.1.	<i>9flats</i>	312
9.2.2.	<i>Airbnb</i>	312
9.2.3.	<i>HomeExchange</i>	314
9.2.4.	<i>HouseTrip</i>	314
9.2.5.	<i>Interhome</i>	315
9.2.6.	<i>Vrbo</i>	315
9.2.7.	<i>Wimdu</i>	316
9.3.	Resultados del análisis de las plataformas seleccionadas del sector del transporte de personas y alquiler de vehículos	316
9.3.1.	<i>BlaBlaCar</i>	318
9.3.2.	<i>Cabify</i>	320
9.3.3.	<i>Goboony</i>	320
9.3.4.	<i>Lyft</i>	321
9.3.5.	<i>Spinlister</i>	322
9.3.6.	<i>Uber</i>	322
9.4.	Resultados del análisis de las plataformas seleccionadas del sector de la restauración a domicilio y el reparto	323
9.4.1.	<i>Bonappetour</i>	325
9.4.2.	<i>Deliveroo</i>	325
9.4.3.	<i>EatWith</i>	326
9.4.4.	<i>Glovo</i>	327
9.4.5.	<i>Just-Eat</i>	327
9.4.6.	<i>Traveling Spoon</i>	328
9.5.	Resultados del análisis de las plataformas seleccionadas del resto de los sectores	328
9.5.1.	<i>Kisskissbankbank</i>	330
9.5.2.	<i>Wallapop</i>	330
9.6.	Resultados del análisis conjunto de plataformas	331

## SECCIÓN IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

<b>Capítulo 10. Discusión y conclusiones</b>	<b>337</b>
10.1. Discusión y generalización de resultados	337
10.1.1. Hallazgos obtenidos	340
10.1.2. Generalización de resultados	344
10.2. Limitaciones de la investigación	346
10.3. Enumeración de las conclusiones finales	348
10.4. Reflexiones personales del autor	353
10.5. Futuras líneas de investigación propuestas	356
<b>Bibliografía</b>	<b>359</b>
<b>ANEXO I.</b>	
Posibles impactos en la creación y captura de valor de una economía digital en expansión en función de sus componentes y agentes	379
<b>ANEXO II.</b>	
Panel de la Economía Colaborativa de Owyang	381
<b>ANEXO III.</b>	
Invitación para expertos (español)	383
<b>ANEXO IV.</b>	
Invitación para expertos (inglés)	385
<b>ANEXO V.</b>	
Cuestionario primera ronda (español)	389
<b>ANEXO VI.</b>	
Cuestionario primera ronda (inglés)	391
<b>ANEXO VII.</b>	
Cuestionario segunda ronda (español)	395
<b>ANEXO VIII.</b>	
Cuestionario segunda ronda (inglés)	403
<b>ANEXO IX.</b>	
Texto acompañante del cuestionario segunda ronda (español)	411

<b>ANEXO X.</b>	
Texto acompañante del cuestionario segunda ronda (inglés)	413
<b>ANEXO XI.</b>	
Tabla de frecuencia de respuestas al segundo cuestionario	417
<b>ANEXO XII.</b>	
Fichas de estudio de cada plataforma	433
<b>ANEXO XIII.</b>	
Resumen detallado del análisis de las plataformas seleccionadas	455



# Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b>	Características de la economía colaborativa	65
<b>Tabla 2.</b>	Resumen de la financiación del sector de la economía colaborativa	71
<b>Tabla 3.</b>	Actores de la economía colaborativa	72
<b>Tabla 4.</b>	Esquema de clasificación de plataformas con sus respectivos ejemplos	89
<b>Tabla 5.</b>	Ejemplos de selecciones de plataformas digitales de la economía colaborativa	90
<b>Tabla 6.</b>	Conceptos relacionados con la reputación personal	105
<b>Tabla 7.</b>	Definiciones de reputación corporativa	108
<b>Tabla 8.</b>	Definiciones de reputación en función de conceptos y palabras clave relevantes	109
<b>Tabla 9.</b>	Definiciones de reputación corporativa y de conceptos relacionados con la misma en función de distintos puntos de vista	118
<b>Tabla 10.</b>	Definiciones de confianza en función del objeto de confianza	136
<b>Tabla 11.</b>	Facetas, características y propiedades de la confianza	139
<b>Tabla 12.</b>	Actitudes y efectos relacionados con la generación de confianza	148
<b>Tabla 13.</b>	Opiniones sobre el entorno actual de desconfianza	155
<b>Tabla 14.</b>	Informes sobre el estado actual de la confianza	155
<b>Tabla 15.</b>	Escalas subjetivas para estimaciones de probabilidad y validez	201
<b>Tabla 16.</b>	Valoración de respuestas al segundo cuestionario	210
<b>Tabla 17.</b>	Cuadro de exclusiones en el primer bloque de la investigación	215
<b>Tabla 18.</b>	Información de los treinta y nueve invitados a integrar el panel inicial de expertos	220
<b>Tabla 19.</b>	Información personal de los trece integrantes del panel de expertos	223
<b>Tabla 20.</b>	Fases del análisis de contenido de las respuestas al primer cuestionario	230
<b>Tabla 21.</b>	Recurrencia de temas en las respuestas al primer cuestionario	231
<b>Tabla 22.</b>	Variables de estudio, indicadores y categorías a aplicar en el análisis de contenido de las respuestas al primer cuestionario	233
<b>Tabla 23.</b>	Aplicación del análisis de contenido al primer cuestionario del método Delphi.	235
<b>Tabla 24.</b>	Relación de las afirmaciones con las hipótesis de la investigación	246



<b>Tabla 25.</b>	Resumen de fechas de envíos y recepciones de los trece integrantes del panel de expertos	247
<b>Tabla 26.</b>	Porcentajes de consenso de los trece integrantes del panel de expertos en cada una de las afirmaciones del segundo cuestionario	248
<b>Tabla 27.</b>	Desviación típica en las respuestas al segundo cuestionario	252
<b>Tabla 28.</b>	Consensos y cuenta de valores por afirmación del segundo cuestionario	254
<b>Tabla 29.</b>	Análisis de los consensos en las respuestas al segundo cuestionario	257
<b>Tabla 30.</b>	Correlaciones entre los trece expertos del panel correspondientes al segundo cuestionario	259
<b>Tabla 31.</b>	Características de los expertos incluidos en la ampliación del panel	262
<b>Tabla 32.</b>	Nuevas respuestas al segundo cuestionario	263
<b>Tabla 33.</b>	Consensos obtenidos con las nuevas respuestas al segundo cuestionario	265
<b>Tabla 34.</b>	Consensos obtenidos con las respuestas al segundo cuestionario por el panel completo de veinte expertos	267
<b>Tabla 35.</b>	Correlaciones entre expertos según el coeficiente Rho de Spearman	270
<b>Tabla 36.</b>	Cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach si se suprime al experto 19R	275
<b>Tabla 37.</b>	Validez de las afirmaciones	276
<b>Tabla 38.</b>	Media y desviación por experto	276
<b>Tabla 39.</b>	Estadísticas de fiabilidad y de escala	278
<b>Tabla 40.</b>	Interpretación del coeficiente Kappa de Fleiss	278
<b>Tabla 41.</b>	Acuerdo global y por opciones de respuesta en el segundo cuestionario con 19 expertos	279
<b>Tabla 42.</b>	Valor medio, mediana, desviación y porcentaje de consenso en función de las respuestas válidas de cada segundo cuestionario recibido	280
<b>Tabla 43.</b>	Fases del análisis de contenido de las webs de plataformas P2P que se establecieron en el preanálisis	300
<b>Tabla 44.</b>	VARIABLES DE ESTUDIO, INDICADORES Y CATEGORÍAS APLICADOS EN EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS WEBS DE PLATAFORMAS P2P	302
<b>Tabla 45.</b>	Listado Global Platform de plataformas P2P	304
<b>Tabla 46.</b>	Plataformas de referencia en la economía colaborativa	305
<b>Tabla 47.</b>	Diez mayores empresas de economía colaborativa del mundo, por valor de mercado, a noviembre de 2015	306
<b>Tabla 48.</b>	Plataformas añadidas en función de su repercusión.	308
<b>Tabla 49.</b>	Listado definitivo de plataformas analizadas	308
<b>Tabla 50.</b>	Resultados detallados de las plataformas seleccionadas del sector del alojamiento vacacional y turístico	310
<b>Tabla 51.</b>	Patrones básicos de generación de confianza de Airbnb	313



<b>Tabla 52.</b>	Resultados detallados de las plataformas seleccionadas del sector del transporte de personas y alquiler de vehículos	316
<b>Tabla 53.</b>	Resultados detallados de las plataformas seleccionadas del sector de la restauración a domicilio y el reparto	324
<b>Tabla 54.</b>	Resultados detallados de las plataformas seleccionadas del resto de los sectores	329
<b>Tabla 55.</b>	Resultados globales del análisis de las plataformas seleccionadas por categorías e índices	331
<b>Tabla 56.</b>	Elementos de la investigación validadores de las hipótesis planteadas	338





# Índice de figuras

<b>Figura 1.</b>	Desarrollo a largo plazo de cuestiones estratégicas en la gestión de comunicación	35
<b>Figura 2.</b>	Proceso completo de la investigación	40
<b>Figura 3.</b>	Dispositivos con los que el usuario se suele conectar a internet	49
<b>Figura 4.</b>	Distribución porcentual de los españoles según el nivel de conocimiento y uso de las plataformas de comercio colaborativo	76
<b>Figura 5.</b>	Porcentaje de internautas que usan plataformas de economía colaborativa al menos una vez al año en España	77
<b>Figura 6.</b>	Porcentaje de internautas que ofertan servicios mediante plataformas de economía colaborativa al menos una vez al año en España	78
<b>Figura 7.</b>	Porcentaje de uso de plataformas colaborativas en la Unión Europea en 2016	92
<b>Figura 8.</b>	Modelo de negocio de plataforma digital entre iguales en la economía colaborativa	93
<b>Figura 9.</b>	Sistema reputacional de una organización	115
<b>Figura 10.</b>	Principales intangibles reputacionales de una organización y su relación	120
<b>Figura 11.</b>	Estructura de una situación de confianza	143
<b>Figura 12.</b>	Representación gráfica de la relación entre el mundo offline y el mundo online	162
<b>Figura 13.</b>	Fases de aplicación del método Delphi en esta investigación	202
<b>Figura 14.</b>	Estados y técnicas de la investigación	214
<b>Figura 15.</b>	Consensos obtenidos en las respuestas del segundo cuestionario en porcentajes	251



An abstract graphic at the top of the page features a complex network of glowing green lines and nodes on a black background, resembling a molecular structure or a digital network. The lines vary in thickness and brightness, creating a sense of depth and connectivity.

# Índice de siglas

<b>B2B</b>	De negocio a negocio
<b>B2C</b>	De negocio a cliente
<b>BANI</b>	Brittle, Anxious, Nonlinear and Incomprehensible
<b>C2C</b>	De cliente a cliente o de igual a igual
<b>CEINDO</b>	CEU Escuela Internacional de Doctorado
<b>CNMC</b>	Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia
<b>DTL</b>	Tecnologías de Registro Distribuido
<b>GPS</b>	Sistema de Posicionamiento Global
<b>GSMA</b>	Group Special Mobile Association
<b>IdC</b>	Internet de las Cosas
<b>MIT</b>	Instituto Tecnológico de Massachusetts
<b>OCU</b>	Organización de Consumidores y Usuarios
<b>ONTSI</b>	Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información
<b>P2P</b>	De cliente a cliente o de igual a igual
<b>PRAISE</b>	Practice and performance Analysis Inspiring Social Education
<b>PwC</b>	PricewaterhouseCoopers International Limited
<b>RAE</b>	Real Academia Española
<b>UE</b>	Unión Europea
<b>UN</b>	Naciones Unidas
<b>VUCA</b>	Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity





# Relación de citas introdutorias de capítulos

<b>“I must see new things and investigate them”</b>	
Egon Schiele (Bader, 2016, p. 185).	29
<b>“It is us doing it together”</b>	
Gilbert and George (Bader, 2016, p. 91).	45
<b>“Esta necesidad de gestionar la reputación con el objetivo de aumentar los niveles de confianza se intensifica en un mundo interconectado”</b>	
Claudia Labarca (Sotillo, 2021, p. 148).	83
<b>“Alcanzarás buena reputación esforzándote en ser lo que quieres parecer”</b>	
Sócrates (Walker, 1997, p. 460).	101
<b>“Confía en quienes son confiables. También confía en quienes no lo son. Esto es verdadera confianza”</b>	
Lao Tse (ca. s. V a. C., p. 49).	131
<b>“La confianza es el líquido lubricante que hace posible el funcionamiento de las organizaciones”</b>	
Warren Bennis. (Gasalla & Navarro, 2015, p. 33).	161
<b>“(…) he formado un método, que parece haberme dado un medio para aumentar gradualmente mi conocimiento y elevarlo poco a poco hasta el punto más alto a que la mediocridad de mi espíritu y la brevedad de mi vida puedan permitirle llegar”</b>	
René Descartes (1979, p. 70).	185
<b>“(…) uniendo la imparcialidad a la práctica se llegaba regularmente a resultados garantizables (…) que se confirmaban por su repetición en casos análogos”</b>	
Sigmund Freud (1923, p. 5).	217
<b>“Gracias a este método examino yo la situación, y el resultado aparecerá claramente”</b>	
(Sun Tzu, 1988, p. 34).	299
<b>“Un buen general debe sacar partido de todo”</b>	
(Sun Tzu, 1988, p. 125).	337





# SECCIÓN I

## INTRODUCCIÓN



# Capítulo 1.

## Introducción

La generalización del acceso a Internet, el fenómeno de la globalización, el avance tecnológico y la adaptación de todo ello a la naturaleza humana producen cambios sustanciales en nuestro entorno y nuestras relaciones. Hoy en día, el mundo es un “lugar mucho más conectado donde la circulación de la información y las comunicaciones se vuelven masivas, inmediatas, ubicuas y desligadas de las barreras físicas” (Arroyo *et al.*, 2017, p. 9). Estas circunstancias ponen en contacto a personas desconocidas, lejanas entre sí o distintas en su cultura y forma de ser, que crean conversaciones que, a su vez, pueden derivar en otro tipo de interacciones como, por ejemplo, las transacciones o intercambios.

*“I must see new things  
and investigate them”*

*Egon Schiele<sup>1</sup> (Bader, 2016, p. 185).*

La gran magnitud de estos cambios y su imprevisibilidad, en definitiva, el desconocimiento de lo que viene, genera incertidumbre y, en consecuencia, inseguridad. A este respecto, Rumsfeld<sup>2</sup>, estimaba que, debido a la rapidez del cambio en un mundo globalizado, era difícil determinar y caracterizar a aquellos que nos plantearían problemas durante los próximos años, aunque podían establecerse tres tipos de cambio: los que conocemos, pero no sabemos cuándo se pueden desarrollar o *Known knowns*, los que adivinamos, pero desconocemos o *Known unknowns*, y aquellos de los que ni siquiera adivinamos su existencia o *Unknown unknowns* (Ministerio de Defensa, 2019, p. 29).

La transformación del entorno y la adaptación evolutiva del ser humano son procesos continuos que se producen con una velocidad, si no aceleración, vertiginosa. El con-

1 Egon Leo Adolf Schiele fue un pintor y grabador expresionista austriaco, discípulo de Gustav Klimt. Su frase se traduce como “debo ver cosas nuevas e investigarlas”.

2 Donald Henry Rumsfeld fue un político, funcionario y empresario estadounidense que ocupó el cargo de Secretario de Defensa de 1975 a 1977 y de 2001 a 2006.



cepto *VUCA*<sup>3</sup> que se refiere, justamente, a este entorno que vivimos volátil, incierto, complejo y ambiguo y que fue creado en la Escuela de Guerra del Ejército de los Estados Unidos de América al final de los años 80, describe la naturaleza dinámica del mundo actual (Horney *et al.*, 2010). Las características principales de este entorno son su velocidad y dinámica, su impredecibilidad y la multiplicidad de causas, interrelaciones e interpretaciones posibles que conlleva causando inestabilidad, desconocimiento y dificultad de anticipación y de detección de tendencias y patrones. Para su gestión se requiere visión, comprensión, claridad y agilidad (Ministerio de Defensa, 2019, p. 19), es decir, una actitud de adaptación ante esta transformación inevitable. El escenario de inseguridad que se presenta es el siguiente:

Dadas las características de internet y la emergencia de una sociedad virtual deslocalizada, imposible de controlar plenamente por los Estados, las consecuencias son imprevisibles. Su narrativa, con o sin correspondencia con los hechos reales, la inmediatez de la comunicación y la potencia de las redes sociales condicionan las percepciones humanas y distorsionan las dinámicas de decisión y acción de las sociedades, lo que afecta radicalmente a la seguridad (Ministerio de Defensa, 2018, p. 113).

Greenspan<sup>4</sup> (2007) califica de la *edad de las turbulencias* a esta situación que crea un nuevo mundo, un mundo turbulento, según se acaba de definir, en el que se viven crisis, de diversa índole y de forma sucesiva, que transforman el entorno haciendo que la planificación se vuelva prácticamente imposible y exigiendo niveles de flexibilidad y adaptación enormes en tiempos mínimos. En esta línea pero más recientemente, Cascio (2020) se aleja del concepto *VUCA* para proponer el *BANI*<sup>5</sup>, en referencia a lo frágil, generador de ansiedad, no lineal e incomprensible que puede llegar a ser el mundo actual en el que nos desenvolvemos y define el momento que afrontamos como la *edad del caos*.

Como ejemplo de esta sucesión inesperada de situaciones de crisis se puede destacar la crisis sanitaria del Covid-19, que ha afectado a las libertades de las personas, a las economías de la mayoría de los sectores y al propio concepto de globalidad y que nos hace ver un mundo frágil en el que las certidumbres más asentadas ya no sirven. La inseguridad que crea esta situación se ve acrecentada por la imposibilidad de predecir situaciones que, ahora, personas y organizaciones intentan resolver. Esta incomprensible

3 El término *VUCA* es un acrónimo que deriva de las palabras, en inglés, *Volatility, Uncertainty, Complexity y Ambiguity*.

4 Alan Greenspan es un economista estadounidense, presidente de la Reserva Federal de Estados Unidos entre 1987 y 2006.

5 El término *BANI* es un acrónimo que deriva de las palabras, en inglés, *Brittle, Anxious, Nonlinear, and Incomprehensible*.

e inesperada situación ha reflejado la velocidad del cambio, la fortaleza de su proceso y, verdaderamente, la ansiedad con que buena parte de la población mundial ha vivido este fenómeno.

En este punto, resulta imprescindible abordar la naturaleza del cambio, es decir, en qué consiste. Internet ha favorecido un grado máximo de globalización, que facilita la posibilidad a cualquier persona de interactuar con otra independientemente de la situación geográfica de ambos, y los avances tecnológicos han proporcionado inmediatez en los procesos en los que intervienen las personas. En consecuencia, las relaciones humanas han sido modificadas, tanto por la facilidad de acceso a la información y a la opinión, como por la rapidez con la que se consiguen los datos que se demandan en cada momento (Martínez, 2020, p. 94).

Adams (2012, pp. 13-14), además, observa cuatro grandes cambios: el aumento exponencial de la accesibilidad de la información, la modificación fundamental de la estructura de la *Web* que se basa más en las personas y menos en el contenido, la posibilidad de medir de forma precisa la interacción social y el aumento de nuestro conocimiento acerca de cómo tomamos decisiones. Para Heimans y Timms (2018, p. 2) se produce un cambio de poder según el cual el viejo poder, detentado solamente por unos pocos, era cerrado, inaccesible y dirigido, mientras el nuevo poder, que funciona como una corriente, es abierto, participativo y dirigido por la gente. El verdadero objetivo de este nuevo poder no es ser acumulado, sino canalizado, es decir, aprovechado eficientemente. Estos autores (Heimans & Timms, 2018, p. 267), también apuntan un cambio de conductas de tal forma que, frente al cumplimiento y el consumo característicos del antiguo poder, el nuevo poder trae actitudes de compartir, asociarse, financiar, producir y desarrollar.

Se muestra con claridad, por tanto, que estamos inmersos, como parte del cambio permanente en el que se desarrolla el ser humano, en una gran transformación que aumenta la complejidad de nuestras estructuras sociales y económicas en la que, según apunta Luhmann (2005, p. 13), el hombre puede y debe desarrollar formas más efectivas de reducir la complejidad. Para ello, es necesario entender el origen de este cambio al que nos referimos teniendo en cuenta dos aspectos distintos. En primer lugar, no se debe olvidar la naturaleza humana, la esencia característica que define nuestros actos y comportamientos, desde siempre, cuyos pequeños y lentos cambios forman parte de la evolución humana y contra la que no existen comportamientos permanentes. En segundo lugar, es fundamental comprender la influencia que tiene sobre las personas el momento que vivimos a través de la evolución social y el progreso. En este sentido, Giner (1976, pp. 36-39), en su XIII postulado sociológico sobre la naturaleza humana, destaca que el esfuerzo por ser libre, específicamente mediante el ejercicio de la innovación es



definitorio de los humanos. De esta forma, innovar, facilitando nuestra propia existencia o, simplemente, reduciendo su complejidad, nos proporciona un sentimiento de libertad que se traduce en satisfacción y que es deseado y buscado. En consecuencia, en esta era de avance tecnológico y de conciencia de la necesidad de colaboración entre individuos y con el propio entorno natural, muchas innovaciones resultan tecnológicas y colaborativas.

Botsman y Rogers (2011, p. 68) destacan dos necesidades básicas destacables del ser humano, la libertad individual y la seguridad colectiva, entendiéndose que la libertad que se anhela debe darse dentro de un entorno seguro para el grupo social en que el individuo está inmerso. De esta forma, no solo se necesita seguridad colectiva sino que, además de estar asociada a nuestro ámbito de actuación social, se necesita, de igual forma, un mínimo de seguridad individual, especialmente en las transacciones o intercambios que un individuo realiza con otro de forma privada. Parece acertada, por tanto, la idea de que la búsqueda del sentimiento de libertad, y la realización de un esfuerzo por conseguirla, es algo instintivo y común en la mayoría de las personas en respuesta a una necesidad individual innata. Además, y sin ser contradictorio aunque lo pudiera parecer, la búsqueda del sentimiento de seguridad se convierte en otra característica instintiva y común de la mayoría de las personas pero respondiendo, en este caso, a una necesidad colectiva y de aceptación social.

Por tanto, en un entorno incierto como el actual el ser humano desarrolla determinadas innovaciones, basadas en la tecnología y en la colaboración, que le hacen sentirse más libre y seguro. Este proceso tiene como consecuencia una transformación de los comportamientos que son especialmente visibles cuando las personas ejercen el rol de consumidores. Un ejemplo de estos comportamientos adaptativos, que resulta significativo como se verá en este trabajo, es el descrito por Kotler (2010) cuando utiliza el término *prosumers*<sup>6</sup> para referirse a la gente que produce algunos de sus propios bienes y servicios. En este fenómeno una actividad no excluye a la otra, es decir, se puede ser productor de un bien y consumidor de otro e, incluso, productor de un bien en un momento dado y consumidor de ese mismo bien en otro.

En este mismo sentido, Gil y Romero (2008, pp. 11-13) observan tres rasgos que diferencian al consumidor actual:

1. La generalización de una actitud crítica.
2. Una mejora en las competencias para juzgar.
3. Uso de las nuevas tecnologías.

6 ..... El término *prosumers* fue acuñado, en 1980, por Alvin Toffler en su libro *The Third Wave*.

La primera de ellas, rozando lo socrático al cuestionárselo todo, provoca una observación, un análisis, una reacción a cada estímulo y, en consecuencia, un aprendizaje. La segunda, favorecida por la generalización del conocimiento y la facilidad de acceso a la información propias de nuestra era, ha supuesto, en determinada forma, la individualización de necesidades y opiniones teniendo como efecto principal la autoafirmación de la persona. Y, por último, el ultrarrápido avance de las tecnologías y su facilidad de acceso permanente ha conseguido, a través de la globalización y la inmediatez, acercar posibilidades nunca antes imaginadas.

Este avance tecnológico se ha visto favorecido por la incorporación a la economía mundial de un nuevo grupo global, con un gran poder si son vistos como fuerza laboral o como fuerza de consumo, que ha contribuido, igualmente, a una redefinición de reglas. Este grupo, conocido como *generación Y*, *asset-light generation* o *millennials*, nacidos entre los años 1980 y 2000, ha fijado su propio camino y ha obligado a los consumidores de más edad a adaptarse y a esforzarse por seguir su ritmo en la evolución digital, hasta el punto de que cada vez es más difusa la diferencia entre esta generación y la anterior, conocida como *generación X*, nacidos entre 1965 y 1979. Sus principales características es que tienen esperanza y creen que pueden impactar favorablemente en el futuro, les gusta relacionarse socialmente y tienen conciencia colectiva, se preocupan por el medio ambiente, son inclusivos, están conectados permanentemente y aprenden fácilmente (Rainer & Rainer, 2011). Consecuentemente, la fuerza con que ha irrumpido este grupo generacional, acompañado siempre de su inseparable progreso tecnológico, ha sentado las bases sobre las que la posterior generación, conocida como *Z*, *iGen*, *generación net* o *generación pos-milenio*, se viene integrando en la sociedad de consumo.

El resultado de todo ello es que los ciudadanos vivimos en un mundo hiperconectado, que nuestra relación con la información es diferente y que el sistema productivo ha cambiado radicalmente. Por ello, cuando se habla de revolución digital, es porque representa un cambio radical de las raíces y de los conceptos estructurales del sistema (Domènech, 2020, p. 2). Como parte de esta revolución, personas desconocidas y lejanas entre sí se relacionan e interactúan, en tiempo real, a través de innovaciones colaborativas y participativas que les hacen sentirse libres y seguras. Alternando los papeles de productor, o proveedor, y consumidor, varias generaciones se unen en un fenómeno transaccional, con base tecnológica, que se denomina *economía colaborativa* y que enmarca la presente tesis doctoral. Su desarrollo tiene lugar a partir de la existencia de las llamadas *plataformas digitales* que se constituyen en las infraestructuras que soportan las relaciones e interacciones de sus usuarios.



## 1.1. Presentación del caso y justificación del tema

Para Sundararajan (2016, p. 2), que también advierte de un cambio radical en marcha, el abanico de conductas y organizaciones que muchos denominan, de forma optimista según él, economía colaborativa son expresiones tempranas de un futuro en el que el intercambio *peer-to-peer* o entre iguales llegará a ser cada vez más predominante y en el que las personas reemplazarán a las corporaciones en el centro del capitalismo. Además, adelanta que las nuevas formas de organizar la actividad económica redefinirán, entre otras cosas, en quién confiamos y por qué confiamos en ellos.

La idea de compartir cuanto más mejor, de colaborar con desconocidos que tienen intereses comunes, de cooperar para el sostenimiento del medio ambiente o para ayudar a los menos favorecidos y de participar de forma conjunta en todo tipo de proyectos se extiende cada vez más. Ya estamos compartiendo, con toda naturalidad y casi sin darnos cuenta, contenidos de todo tipo, tales como sucesos, ideas, opiniones, sentimientos, sueños o sensaciones, y empezamos a compartir nuestra creatividad, nuestra inspiración, nuestros negocios, nuestro dinero y nuestros bienes. Cohn<sup>7</sup> (BBVA Innovation Center, 2015) afirma que la gente va a compartir ideas, código, o diseño, para construir sobre ideas de otros y que, en un futuro, nadie se guardará sus ideas, lo que, sin duda, va a cambiar el mundo. Compartir nuevas ideas para que alguien construya sobre ellas, construir sobre ideas de otros, en definitiva, colaborar en la construcción de avances y mejoras comunes parece una tendencia que marcará los próximos años.

El hecho de que desconocidos lejanos compartan, colaboren y, en definitiva, interactúen de esta forma requiere un elemento básico e indispensable que adquiere un gran protagonismo: la *confianza*. Arrollo *et al.* (2017, p. 5) explican que la generación de confianza constituye la piedra angular de esta nueva economía digital, por lo que observar las nuevas formas que adopta, en estos momentos de cambio, es esencial para entender el futuro de nuestra sociedad. De esta forma, estudiar los mecanismos que las infraestructuras digitales establecen para generar confianza entre sus usuarios, como es la intención del presente trabajo, facilitará la comprensión de las relaciones entre ellos, de su funcionamiento y de la evolución que, de estos sistemas, podemos esperar, colaborando en esta labor de entendimiento del futuro de nuestra sociedad.

Es más que oportuno incluir este estudio, enfocado en la generación de confianza, en el Programa en Comunicación Social de CEINDO debido a la importancia estratégica que ha adquirido este asunto para toda la comunidad académica en esta disciplina. Exactamente desde 2018, construir y mantener la confianza constituye el reto estratégico más

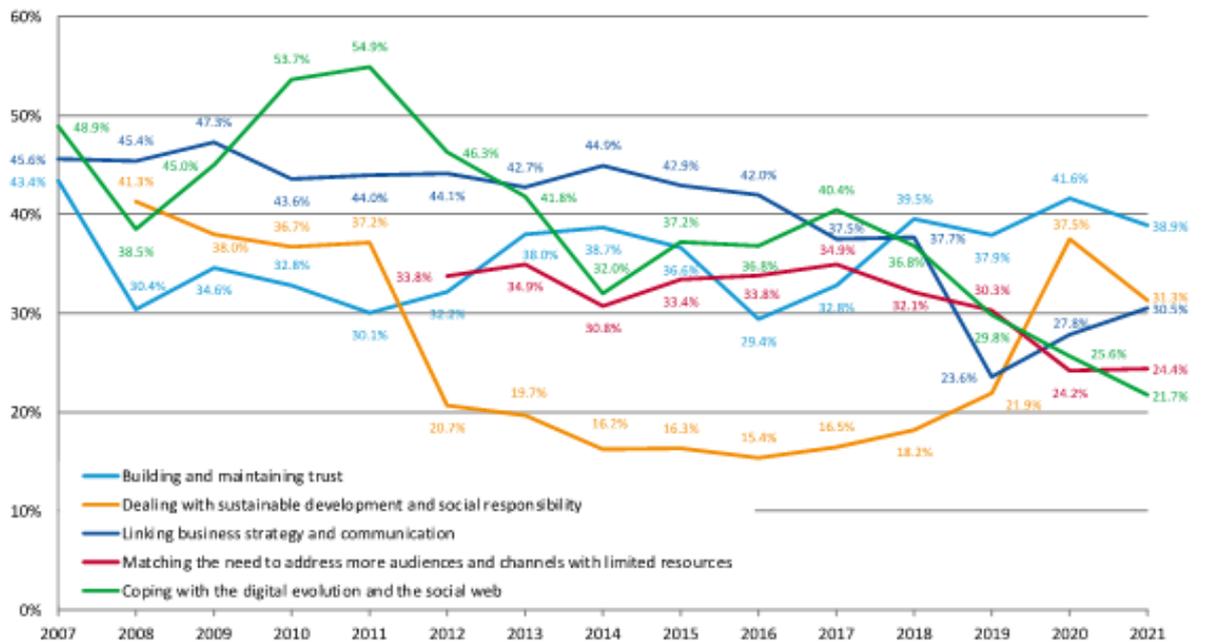
7 John Maxwell Cohn es un ingeniero estadounidense especializado en el Internet de las Cosas.

importante al que debe responder la gestión de comunicación, por encima de explorar nuevas formas de crear y distribuir contenido o de gestionar el desarrollo sostenible y la responsabilidad social (Zerfass *et al.*, 2021, pp. 72-75), como se puede observar en la Figura 1 en la que se plasma el desarrollo a largo plazo de las cuestiones estratégicas en la gestión de la comunicación.

**Figura 1.**

*Desarrollo a largo plazo de cuestiones estratégicas en la gestión de comunicación*

Long-term development of strategic issues for communication management



*Nota. De Zerfass et al. (2021, p. 75)*

Tal importancia de la confianza en la gestión de la comunicación social tiene su origen en la situación general de desconfianza que se ha instaurado en la sociedad y que las organizaciones han detectado. Así, en nuestros días, de una forma global, se ha observado y experimentado una reciente y duradera crisis de confianza institucional, un tipo de confianza intermediada a través de determinadas relaciones jurídicas, acuerdos y corporaciones. Esta situación ha provocado que las personas eviten a instituciones y organizaciones en este papel de intermediación e intenten resolver sus problemas y necesidades, directamente, con otras personas a los que, en general consideran sus iguales, aun siendo totalmente desconocidos y lejanos, como se explica a lo largo del presente trabajo. De esta forma, en el ámbito de la revolución digital mencionada, aparece la tercera y mayor revolución de la confianza en la historia de la humanidad, según Botsman (2017,



p. 7), en la que, de forma espontánea surgen los conceptos de *confianza distribuida*, como una nueva actitud relacional en la que no se necesita intermediación alguna puesto que los propios individuos integran y controlan un sistema con determinados parámetros fijos de confianza, y de *economía colaborativa*, como un nuevo comportamiento social.

Al inicio de este trabajo en 2018, la trascendencia de esta revolución en materia de confianza originó que algunas organizaciones publicaran predicciones que, a la finalización del mismo, no han llegado a cumplirse, pero que, hoy en día, no se ven tan lejanas. Por ejemplo, la Fundación Innovación Bankinter (2017, pp. 20-21) ofrece unos escenarios de futuro, establecidos cronológicamente entre 2018 y 2023, en los que se esperaba contar, en 2019, con un sistema de confianza distribuida con impacto social y económico que permitiera una mayor empatía y contribución al bien común. Este mismo documento, esperaba, para el año 2022, la generación de un estándar para el *ID digital global* con el que cada persona en el mundo tendría un nombre único, un sistema de identificación personal descentralizado, posiblemente basado en tecnología *Blockchain*, que se podría utilizar para cualquier relación o transacción en Internet. Además, y también para 2022, anunciaba la creación de una suerte de cooperativas ciudadanas de *Inteligencia Artificial*, basadas en datos, en las que los ciudadanos serían dueños de sus datos y podrían enseñar a sus propios algoritmos con el fin de alinear la economía con las prioridades de las personas. Por último, el mencionado documento, preveía, para 2023, la creación de un sistema generalizado de confianza distribuida entre empresas y personas, gobiernos y personas, personas y personas, facilitado por la economía colaborativa y un nuevo sistema de identidad portable. Estas predicciones fueron tenidas en cuenta a la hora de fijar los objetivos de la presente investigación en la que se consideró prioritario conocer la opinión de expertos en la materia acerca de las características que estos mecanismos de generación de confianza podrían tener en un futuro próximo y el papel que sus usuarios podrían adoptar en ello.

Esta intención obligó a realizar un acercamiento a la prospectiva, entendida como un proceso de investigación y reflexión anticipativa sobre las posibilidades que los posibles futuros ofrecen, con el objetivo de facilitar una lógica explicativa de la realidad mejor que la que proporciona el conocimiento del pasado y el análisis del presente (Ministerio de Defensa, 2019, p. 15), con el fin de poder llevar a cabo esta labor que, específicamente, consistía en conocer el modelo de gestión actual y avanzar qué nuevas claves iban a gobernar esta gestión de la confianza en entornos colaborativos. Con la seguridad de que la confianza iba a ser pieza clave en la mayoría de las transacciones que realizaran usuarios desconocidos entre ellos, y sabiendo que ya lo estaba siendo, se consideró de utilidad, para conocer el modelo actual de gestión de la confianza que se realizaba en el entorno de la economía colaborativa, analizar la difusión de los mecanismos de genera-

ción de la misma, que las plataformas digitales realizaban, entendiendo que esta difusión los hacía efectivos en su misión.

La utilidad y conveniencia de este esfuerzo investigador reside, además de la explicación de la evolución de la sociedad actual mencionada anteriormente, en la facilidad que el conocimiento resultante del trabajo puede aportar, a usuarios y administradores de plataformas P2P, en cuanto a la necesaria adaptación a las nuevas situaciones y demandas que ambos deben efectuar. Aplicando, a este trabajo, los criterios para evaluar el valor potencial de una investigación que proponen Hernández *et al.* (1997, pp. 63-64) se plantean los siguientes argumentos:

1. *Conveniencia.* La presente investigación sirve para facilitar la adaptación de usuarios y plataformas a las demandas que presentará un futuro inmediato en cuanto a generación de confianza, aumentar el conocimiento que se tiene sobre los mecanismos actuales en esta materia y explicar su funcionamiento y difusión.
2. *Relevancia social.* La participación intergeneracional en la economía digital, con una tendencia en aumento que provoca un numerosísimo conjunto total de usuarios, hace prever la implicación en estos sistemas que va a tener, si no tiene ya, un alto porcentaje de la población mundial. Además de estos usuarios, las compañías propietarias de las plataformas más relevantes de este sector económico se pueden beneficiar de este trabajo ya que la necesidad de planificación estratégica, aunque sea con grandes dosis de flexibilidad, que tienen las grandes organizaciones les hace necesario un conocimiento que se adelante al futuro, especialmente en un asunto tan crucial como lo es la gestión de confianza.
3. *Implicaciones prácticas.* Conocer exactamente el papel que jugará la confianza en el desarrollo de la economía colaborativa, ahondar en la relación que tiene con su seguridad, conocer la opinión de los expertos a este respecto, analizar la difusión de los mecanismos de generación de confianza que se realiza y esbozar las características que estos sistemas van a tener en el futuro son aspectos que, no solo aportan explicaciones y conocimiento, sino que abren puertas a posteriores investigaciones y a nuevos puntos de vista sobre la materia.
4. *Valor teórico.* El rápido desarrollo de la economía colaborativa, e incluso su evolución y transformación, hace que se produzcan huecos de conocimiento que deben ser cubiertos y que pueden colaborar con un desarrollo teórico ordenado. Este trabajo llena uno de esos huecos, el relativo al funcionamiento de la confianza, y posibilita la generalización de los resultados a principios más amplios.



La exploración del fenómeno colaborativo que supone la parte prospectiva de la investigación desarrolla nuevas situaciones por venir y puede sugerir ideas, recomendaciones o hipótesis a futuros trabajos.

5. *Utilidad metodológica*. El estudio no crea específicamente una nueva técnica de investigación, pero la metodología aplicada en la que se combinan varias técnicas y la forma de explorar la flexibilidad que aporta el método *Delphi*, ofrece una nueva perspectiva, basada en una actitud adaptativa, aplicable a futuras investigaciones.

## 1.2. Objetivos, hipótesis y metodología

Como se ha dicho, este trabajo aborda el estudio de los mecanismos de generación de confianza en las plataformas P2P o entre iguales de la economía colaborativa, analizando su funcionamiento, desarrollando una proyección prospectiva en cuanto a las variaciones del mismo en un futuro próximo y examinando la difusión de estos sistemas que las propias plataformas realizan. Para ello, se fijaron los siguientes objetivos a cumplir:

*Objetivo 1.* Conocer el modelo de gestión de confianza, consecuencia del desarrollo del consumo colaborativo, que opera en las plataformas colaborativas P2P y que proporciona a los usuarios la confianza necesaria para transaccionar en ellas.

*Objetivo 2.* Determinar las características que van a definir, en un futuro próximo, los mecanismos de generación de confianza en dichas plataformas, en función de las necesidades de los usuarios y de las adaptaciones tecnológicas que vayan sufriendo.

*Objetivo 3.* Analizar la difusión que realizan las plataformas colaborativas P2P de sus mecanismos de generación de confianza para que sean conocidos y que sus usuarios puedan transaccionar en un entorno adecuado para ello.

*Objetivo 4.* Conocer la percepción de expertos en el ámbito de las plataformas colaborativas sobre los mecanismos de generación de confianza.

*Objetivo 5.* Mostrar las semejanzas y diferencias existentes entre las plataformas colaborativas en la generación de confianza entre sus usuarios.

En esta investigación se plantearon las siguientes hipótesis que debían ser contrastadas a lo largo de su progresión:

*Hipótesis 1.* La confianza en las plataformas P2P está relacionada con la existencia de un entorno seguro para el usuario.

*Hipótesis 2.* Estas plataformas difunden los mecanismos de generación de confianza de que disponen, para conocimiento de sus usuarios, con el fin de crear entornos adecuados para el desarrollo de transacciones.

*Hipótesis 3.* Los mecanismos de generación de confianza diseñados por estas plataformas:

- 3.1. Estarán basados en la medición y análisis de los datos proporcionados por los propios usuarios.
- 3.2. Suministrarán información de cada usuario al resto de forma automática e instantánea.
- 3.3. Ofrecerán resultados fiables en los que se pueda confiar.
- 3.4. Estos resultados estarán adaptados a cada uno de los usuarios, es decir, serán personalizados.

Según queda detallado en el capítulo 7, dedicado a objetivos y metodología, en busca del cumplimiento de los objetivos 1, 2 y 4 se seleccionó el método *Delphi* como técnica de investigación ya que permitía focalizarse en la opinión de expertos, como indicaba el objetivo 4, descubrir el modelo de gestión de confianza existente en el entorno definido, como marcaba el objetivo 1, y avanzar una visión sobre las características que iban a tener los mecanismos de generación de confianza como exigía el objetivo 2. En este proceso se seleccionó un panel de expertos al que se distribuyeron dos cuestionarios, el primero de los cuales fue abierto, lo que provocó respuestas largas que fueron tratadas mediante la técnica de análisis de contenido. Este tratamiento dio lugar a 44 afirmaciones que constituyeron el segundo cuestionario, estructurado según el tipo *Likert*, con las que los panelistas tuvieron que mostrar su grado de acuerdo. Los resultados de este primer bloque de la investigación permitieron contrastar las hipótesis 1 y 3.

El segundo bloque de la investigación pretendió satisfacer los objetivos 3 y 5 a través del análisis de una selección determinada de plataformas P2P, para lo que se empleó la técnica del análisis de contenido que permitía estudiar la difusión que realizaban de sus mecanismos de generación de confianza, según establecía el objetivo 3, y determinar las diferencias y semejanzas entre las mismas según requería el objetivo 5. La observación de las 21 plataformas que fueron seleccionadas permitió contrastar la hipótesis 2.

De esta forma, todo el trabajo mencionado fue desarrollado en un proceso, plasmado de forma completa en la Figura 2 como una sucesión ordenada de etapas que desembocó en la inferencia de las conclusiones desarrolladas en el capítulo final y que reflejan el cumplimiento de la planificación efectuada en la fase de diseño metodológico que se recoge en el capítulo 7.

**Figura 2.**

Proceso completo de la investigación



*Nota.* Elaboración propia.

La investigación pudo realizarse con los recursos disponibles y dentro del plazo establecido por el Programa de Doctorado de CEINDO, lo que demostró la viabilidad de su diseño. Por último, se significa que, de forma previa a la planificación y al desarrollo del trabajo de investigación, se desarrolló un marco teórico construido a partir de la investigación de la documentación recopilada que sentó la base del estudio y proporcionó los conceptos básicos que fueron utilizados a lo largo del procedimiento descrito.

### **1.3. Estructura del trabajo**

El cuerpo del presente documento se ha estructurado en cuatro secciones fundamentales. La primera de ellas, que está dedicada a la introducción, contiene la definición de los escenarios y entornos en los que se desarrolla la investigación, la presenta, justifica y evalúa además de adelantar, sucintamente, los objetivos y la metodología definidos para el progreso de aquella.

La segunda sección desarrolla el marco teórico del trabajo en cinco capítulos dedicados, por orden de aparición, a la economía colaborativa, las plataformas digitales, la reputación, la confianza y la gestión de la propia confianza en las plataformas P2P o entre usuarios iguales. La economía colaborativa se explica desde la economía digital definiendo su origen, concepto, tipología e impacto atendiendo, al final, a todos los actores que toman parte en ella y, en especial, a sus usuarios como elemento principal de este fenómeno económico y social. Otro actor fundamental son las plataformas digitales, que facilitan un medio a estos usuarios en los que desarrollar su actividad, de las que se aclara su tipología para centrar el ámbito del trabajo en las P2P, antes de abordar la estructura de red social como la base sobre la que se desarrolla toda esta innovación.

El concepto de reputación se plantea desde su capacidad como elemento generador de confianza para lo cual se define, atendiendo a sus componentes tanto personal como corporativo y a su condición de valor intangible. Después de definir sus características y funcionalidades, el trabajo se focaliza en el aspecto digital de la reputación y en su relación específica con la confianza. El capítulo dedicado a esta se inicia con la definición del concepto y su origen, para exponer los comportamientos humanos, individuales y sociales, asociados a la confianza y las condiciones en las que se genera, especialmente entre individuos desconocidos entre sí. La confianza que se desarrolla en las transacciones y un breve repaso sobre la situación social actual a este respecto y el entorno de desconfianza en el que nos desenvolvemos concluyen este capítulo.



Por último, la gestión de la confianza en las plataformas del tipo P2P incluye una explicación sobre los flujos de confianza en el medio digital que se va centrando en la confianza que se genera en las plataformas digitales y, especialmente, entre los usuarios de las mismas, con la ayuda de los mecanismos de generación de confianza que desarrollan estas plataformas y que constituyen el objeto del presente estudio.

La tercera sección trata el propio trabajo de la investigación. Comienza por definir los objetivos, las preguntas de investigación y las hipótesis planteadas desarrollando el diseño metodológico, con el que quedó planificado todo el proceso en dos bloques principales de investigación. A continuación, y en sendos capítulos, se exponen los resultados obtenidos en cada uno de los bloques con el detalle exacto con el que fue progresando cada uno de ellos en su avance. El primero de los bloques está destinado a la aplicación de un método *Delphi* en el que se construyó un panel de expertos inicial, que fue posteriormente ampliado, para la distribución de dos oleadas de preguntas, la primera abiertas y la segunda cerradas en un cuestionario tipo *Likert* que ofreció resultados claros por cada una de las cuarenta y cuatro cuestiones que incluía. El capítulo que recoge el segundo bloque de investigación contiene la aplicación de un *análisis de contenido* a veintiuna plataformas P2P de la economía colaborativa, previamente seleccionadas, agrupadas por sectores de actividad y que también arrojó resultados claros y contundentes.

La cuarta sección se ocupa, exclusivamente, de recoger las discusiones y conclusiones que se extrajeron de todo el proceso de investigación e incluye una generalización de resultados, unas reflexiones personales del autor derivadas de la culminación de todo el procedimiento y unas propuestas de futuras líneas de investigación que han surgido del mismo.

Para terminar el detalle de este sumario de contenidos, el presente trabajo incluye índices de contenido, de tablas, de figuras, de citas y de siglas, además de la preceptiva bibliografía en forma de listado de referencias y doce anexos que completan la información del estudio.



# SECCIÓN II.

## MARCO TEÓRICO



>>

2

## Capítulo 2.

# La economía colaborativa y el valor del usuario

La economía colaborativa supone un sector importante y en crecimiento para la economía global, además de un cambio social disruptivo como se explica más adelante. En opinión de De Haro y Cereijo (2016, p. 36), constituye una alternativa valiosa, importante y creciente para los ciudadanos a diferentes niveles. A nivel social, por su grado de conocimiento y uso, a nivel empresarial, por las asociaciones y compañías que se crean y por la inversión obtenida, y a nivel gubernamental por la importancia legislativa o la cuantificación de la misma. Según Alaminos y Penalva (2018, p. 24), este es uno de los fenómenos que revelan la nueva configuración de la sociedad en este momento de cambio social que apunta a una nueva re inserción de lo económico en lo social.

*“It is us doing it together”*  
Gilbert and George<sup>8</sup> (Bader, 2016, p. 91).

Debido a lo nuevo del fenómeno, economía colaborativa no es el único nombre o etiqueta que recibe este concepto, al no haberse consensuado, científicamente, una única denominación. A pesar de que *economía colaborativa* es el término más extendido en español, se pueden encontrar otros muchos como, por ejemplo, *economía de plataformas*, *economía de acceso*, *economía compartida*, *economía de la abundancia* o *economía bajo demanda*. En inglés, el término más aceptado es el término *sharing economy*, aunque también se encuentran otros similares como *access-based consumption*, *crowd-based capitalism*, *on-demand economy*, *renting economy*, *peer to peer economy*, *peer economy* o *gig economy*.

8 Gilbert Proesch y George Passmore son una pareja de artistas británicos que han desarrollado su labor dentro del arte conceptual, la *performance* y el *body art*.



Si nos remontamos a sus orígenes, según De Haro y Cereijo (2016, p. 5), los primeros que usaron el término *consumo colaborativo*, en 1978, fueron Felson y Spaeth (1978, p. 614), que definieron como actos de consumo colaborativo aquellos en los que una o varias personas consumen bienes o servicios económicos en un proceso de compromiso en actividades conjuntas con otros. Posteriormente, este mismo término vuelve a salir a la luz de mano de Algar (2007) que advierte del importante fenómeno que se está extendiendo a lo largo del mundo.

Botsman y Rogers (2011), al igual que Barnes y Mattsson (2016), prefieren utilizar el término original *collaborative consumption* para dar énfasis en los conceptos de colaboración y de comunidad en que se fundamenta. En cambio, Sundararajan (2016, p. 27) prefiere el término *crowd-based capitalism* aunque utiliza el de *sharing economy* porque reconoce que maximiza la cantidad de gente que sabe de lo que habla. Esa misma postura es la que adopta Stephany (2015, p. 12) al explicar que usa el término *sharing economy* porque ha llegado a dominar el discurso en la materia y que modificarlo podría afectar a un movimiento creciente de gente que ha aceptado dicho término y que está creando un bien económico y social. El motivo que aporta Sundararajan (2016, p. 35) sobre por qué el término *sharing economy* es tan popular, es que captura una parte del pensamiento e idealismo de aquellos que, inicialmente, propusieron el hecho económico de compartir insinuando la sustitución del capitalismo anónimo e impersonal del siglo XX por un intercambio más conectado, basado en la comunidad y consciente de un propósito compartido.

De cualquier manera, el término que utilizaremos en el presente trabajo será el de *economía colaborativa* que es el más comúnmente asociado al de *sharing economy* en las traducciones del inglés al español. En este capítulo se expone su origen, definición e impacto después de analizar, de forma general, la economía digital como marco en el que se encuadra este fenómeno, y destacar la importancia que, en ella, alcanzan los datos y su tratamiento explicando, además, la organización de sus usuarios en comunidades virtuales. Partiendo de una situación socioeconómica y de desarrollo específica surge el fenómeno de la economía colaborativa del que se estudia el concepto y la tipología existente. Tras ello, se dedica un epígrafe a los actores que toman parte en el mismo y otro a los usuarios como actores principales de las interacciones que origina.

## 2.1. La economía digital

Actualmente, nos hemos acostumbrado a un contexto en el que la presencia y la identidad en Internet suponen, cada vez, mayor importancia económica (Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia, 2016, p. 50) y en el que los cambios económicos y sociales

que esta situación proporciona se suceden a una velocidad vertiginosa. Guterres<sup>9</sup> (Naciones Unidas, 2019, p. v) explica que la revolución digital ha transformado nuestra sociedad con una velocidad y escala sin precedentes y apela a la colaboración internacional para aprovechar el potencial económico y social que presenta la tecnología digital. Los adelantos digitales que proporciona esta tecnología han generado una riqueza enorme, en un tiempo récord, pero se concentra en un reducido número de personas, organizaciones y países.

La digitalización, por tanto, es el factor de transformación más relevante de la sociedad en las últimas décadas y supone una transformación que impacta de manera global en cómo nos relacionamos, consumimos o actuamos como ciudadanos. Esta transformación ha dado lugar a lo que se denomina *economía digital*, que incluye a cualquier actividad económica basada en bienes y servicios digitales, ya sean nuevos modelos de negocio o modelos de negocio transformados, desde la innovación tecnológica y las redes de telecomunicaciones hasta las plataformas digitales o aquellos que están incorporado lo digital en sus diferentes facetas (Asociación Española de Economía Digital & Boston Consulting Group, 2020, pp. 6-11). Las estimaciones globales sobre el volumen real de la economía digital oscilan entre el 4,5 % y el 15,5 % del PIB<sup>10</sup> mundial (Naciones Unidas, 2019, p. 6).

Elementos imprescindibles en esta situación, en consecuencia, son las plataformas digitales que proporcionan los mecanismos necesarios para que determinadas partes puedan interactuar *online*. Su grado de implantación es tal que siete de las ocho empresas más importantes del mundo por capitalización bursátil basan en plataformas sus modelos de negocio. Al operar como intermediario e infraestructura simultáneamente, pueden registrar todos los datos relativos a acciones e interacciones de los usuarios, aspecto que condiciona, directamente, su crecimiento y su capacidad de generación de ingresos (Naciones Unidas, 2019, pp. 2-3).

Pero, además de múltiples oportunidades, la economía digital ha creado nuevos riesgos como, por ejemplo, los relacionados con la ciberseguridad y la privacidad de los datos y puede que nos exija determinadas habilidades nuevas y diferentes o, incluso, una nueva relación entre trabajo y ocio. En el anexo I se expone un cuadro en el que se recogen los posibles impactos en la creación y captura de valor de la economía digital en función de sus componentes y agentes. En dicho cuadro se especifican las consecuencias que la economía digital puede tener para la economía en general en términos, principalmente, de aumento del crecimiento, la productividad y el valor añadido, mejora de la innovación y creación o destrucción de empleo (Naciones Unidas, 2019).

9 .....  
António Guterres, es el actual Secretario General de las Naciones Unidas desde 01 de enero de 2017.

10 PIB o Producto Interior Bruto es la suma del valor de todos los bienes y servicios finales producidos, en este caso en el mundo, durante un año (Tamames, 1992, p. 342).



En nuestro país, la economía digital, ha sufrido, apoyada en los cambios de forma de vida consecuencia de la reciente crisis sanitaria, un crecimiento acelerado del 20% de tal forma que en 2019, la economía digital en España representó un 19% de su Producto Interior Bruto, por encima de la mayoría de los países del mundo pero lejos, todavía, de los líderes digitales como Estados Unidos o China. Igualmente, teniendo en cuenta su impacto directo, que se valora en un 9%, la economía digital, se sitúa como segundo sector más relevante en la economía española, solamente superado por el sector inmobiliario (Asociación Española de Economía Digital & Boston Consulting Group, 2020, p. 6).

Todo esto ha sido favorecido por los siguientes datos, aportados por el *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información* (ONTSI, 2020) que reflejan la realidad digital del país:

1. En cuanto a la digitalización de las empresas en España, en 2019, el 99,3% de las empresas españolas dispone de ordenador, el 98,4% cuenta con acceso a Internet y el 43,1% de las que tienen acceso a Internet de banda ancha fija navega a una velocidad máxima de bajada igual o superior a los 100 Mbps<sup>11</sup>. Además, el 92,5% de las empresas españolas contactó a través de Internet con la Administración Pública y el 79,3% utilizó la firma digital para trámites administrativos. El 78,2% de las que tiene acceso a Internet contó con página *web* y el 52,9% utilizó medios sociales siendo el más utilizado, con un 95,8 %, las redes sociales.

El porcentaje de empresas españolas que utilizaron *Big Data*<sup>12</sup> fue del 8,3% y el 69,3% de ellas analizó *Big Data* con sus propios empleados, siendo la fuente de datos más común, un 48,5%, para este tipo de análisis los generados por medios sociales. El 28,1% contrataron servicios de *Cloud Computing*<sup>13</sup> siendo la forma más común de adquirir estos servicios, un 67,7% del total, a través de servidores compartidos. El servicio más utilizado, con un 75,6 % es el de almacenamiento de ficheros en la *nube*.

En 2018, en España existían 35.100 empresas del sector TIC, los medios y los servicios audiovisuales. El sector generó una cifra de negocio de 115.154 millones de euros, un 5% más que en 2017.

.....  
11 Banda ancha ultrarrápida.

12 El término Big Data o se refiere a grandes cantidades de datos complejos que precisan de procesamientos informáticos especiales.

13 El *Cloud Computing* o computación en la nube consiste en el uso de una red de servidores remotos, conectados a Internet, para almacenar, administrar y procesar datos y software.

- En cuanto a los ciudadanos, también en 2019, el 91,4% de los hogares españoles contó con acceso a Internet, de los cuales el 99,7% de banda ancha siendo el teléfono móvil el equipamiento más común, un 98,5% del total. El 87,7% de los españoles utilizó Internet de forma regular, un 5,2 % más que en 2018, siendo el uso más habitual, con un 72,9 %, la búsqueda de información sobre bienes y servicios.

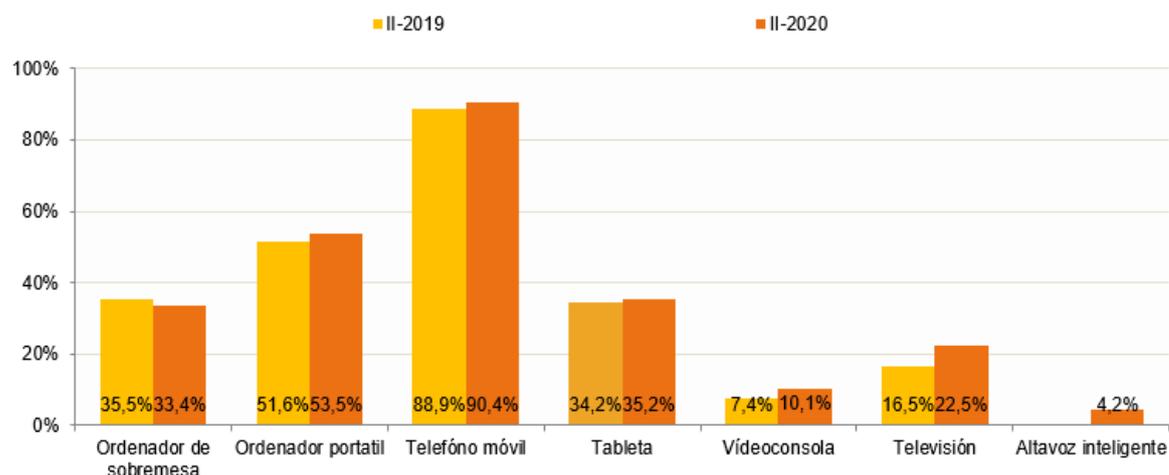
El 62% de los españoles ha comprado alguna vez por Internet siendo el gasto más habitual en compras por Internet de entre 101 y 500 euros durante el último trimestre de 2019. El producto favorito de estas transacciones fue el alojamiento vacacional (56,1%). El 67,6% de usuarios confiaba mucho o bastante en Internet, el 15,6% contaba con habilidades de software básicas y un 43,7% por encima de las básicas. El 31,4% de los españoles no tiene habilidades de *software*. El 89,7% de los menores ha utilizado el ordenador en el último trimestre y el 66% de dispone de teléfono móvil.

- En cuanto a las infraestructuras, en 2018, el número de líneas de banda ancha fija es de 15.176.954, 32,5 por cada 100 habitantes y el número de líneas de telefonía móvil cae un 18,5% respecto a 2017, situándose en las 42.787.108, 91,7 por cada cien habitantes.

Uno de los factores que posibilitan la conexión es la disponibilidad de múltiples dispositivos de conexión para cada usuario. En el siguiente gráfico, Figura 3, que publica la CNMC (2020) a través del *Panel de Hogares* correspondiente al segundo trimestre de 2020, se puede observar la diversidad de dispositivos disponibles para aquellos usuarios que se conectan a Internet al menos una vez por semana, destacando entre ellos, de forma relevante los teléfonos móviles.

**Figura 3.**

*Dispositivos con los que el usuario se suele conectar a internet.*



*Nota.* En porcentaje de individuos. Posible respuesta múltiple. Universo: individuos que usan Internet al menos semanalmente. De la CNMC (2020).



Toda esta información sugiere que, en España, que cuenta con una buena infraestructura de comunicaciones electrónicas, la gran mayoría de las empresas utiliza Internet en su gestión cotidiana aunque pocas usan servicios en la *nube* y muy pocas hacen uso del *Big Data*. Un altísimo porcentaje de los hogares disponen de acceso a Internet y casi 9 de cada 10 españoles acceden a la red regularmente, casi siempre a través de su teléfono móvil y con la intención de buscar información sobre bienes y servicios. Seis de cada 10 han efectuado alguna pequeña compra a través de un medio electrónico, la mayoría de ellos en el sector del alojamiento turístico, demostrando un buen nivel de confianza en Internet.

En diciembre de 2019 el coronavirus apareció y en marzo de 2020 el mundo entró en alerta iniciándose una crisis social, económica y sanitaria que llegó para cambiar el mundo y que ha sido definida como pandemia de la COVID-19 (Sotillo Fraile, 2021, p. 42). La pandemia ha acelerado el proceso de transformación digital convirtiendo a los datos en un activo estratégico clave para la creación de valor económico y social (Naciones Unidas, 2021, p. v). Esta situación supuso un inmenso impacto en el tráfico de Internet, ya que los confinamientos y la distancia social facilitaron que, cada vez más, la mayor parte de las actividades se realizaran *online*, lo que originó que el ancho de banda<sup>14</sup> global de Internet se incrementara en un 35 % en 2020. Aproximadamente, el 80 % de todo ese tráfico de Internet estuvo relacionado con vídeos, redes sociales y juegos (Naciones Unidas, 2021, p. 2).

En este escenario, las empresas propietarias de las principales plataformas digitales se han convertido en verdaderas corporaciones digitales de ámbito global adquiriendo un gran poder financiero, tecnológico y de mercado y controlando inmensas cantidades de datos sobre sus usuarios. Así, durante la pandemia, estas estructuras digitales se han visto reforzadas en términos de tamaño, beneficios, valor de mercado y posición dominante debido a esta aceleración general de la digitalización (Naciones Unidas, 2021, p. 3).

En definitiva, la economía digital se desarrolla, con un enorme empuje, en numerosos planos creando y transformando modelos de negocio basados en la tecnología y en sus avances. Entre estos nuevos modelos de negocio impulsados por la innovación tecnológica y basados en plataformas digitales que ponen en contacto a usuarios, iguales y desconocidos entre sí, se encuentra todo un sector al que se denomina *economía colaborativa* y constituye el entorno en el que se desarrolla la presente investigación.

---

14 El ancho de banda internacional de Internet es la medida más utilizada en términos de volumen. "Mide la cantidad de datos que fluyen en términos de bytes, pero no muestra la dirección de los flujos ni ofrece ninguna indicación sobre la naturaleza y calidad de los datos" (Naciones Unidas, 2021, p. 2).

### 2.1.1. La importancia de los datos

En la que algunos llaman la *era de la información*, la propia información se convierte en el insumo fundamental del actual proceso económico, aunque la base real de la economía y los negocios siempre la conformaron la información y los datos registrables. En general, entendemos como dato la representación de una determinada información presentada de una forma normalizada que permita su análisis, procesamiento y comunicación. Se pueden distinguir varios tipos de datos: los que se cargan en plantillas con información personal, los que generan las personas al trasladarse, los datos agregados por pertenencia a un grupo o comunidad, y los *insights*<sup>15</sup> contruidos a partir de los datos y su contextualización (Paz, 2021, pp. 16-19).

Así, el verdadero impulso que hace evolucionar la economía digital es la capacidad tecnológica para recopilar, utilizar y analizar un volumen masivo de datos digitales que provienen de la huella digital que dejan las actividades de las personas y las organizaciones en las plataformas digitales. La creación de valor surge, por tanto, cuando estos datos se convierten en inteligencia digital y se utilizan comercialmente. Los datos son fundamentales para cualquier tecnología digital de rápido crecimiento y suponen un nuevo recurso económico para crear valor y generar ventajas competitivas, por lo que su conversión en inteligencia digital es clave en el sector (Naciones Unidas, 2019). Por tanto, se convierten en el núcleo de cualquiera de las tecnologías digitales que están emergiendo muy rápidamente, tales como la analítica de datos, la inteligencia artificial o IA, la tecnología de cadenas de bloques, el Internet de las cosas o IdC, la computación en la nube y cualquier servicio basado en Internet (Naciones Unidas, 2021, p. 1). Según Naciones Unidas (2021), estos datos presentan determinadas características particulares:

1. Son un *recurso especial* diferentes de los bienes y servicios.
2. Son *intangibles* y *no rivales*, es decir, que muchas personas pueden utilizar los mismos datos, simultáneamente o a lo largo del tiempo, sin agotarlos.
3. Su valor añadido puede ser mayor que la suma de sus valores individuales, especialmente si se combinan con otros complementarios.
4. Pueden tener un *valor opcional* ya que podrían resultar valiosos si sirven para abordar nuevos problemas anteriormente inexistentes. Cuanto más detallados y granulares sean los datos, para más fines tendrán utilidad una vez filtrados, agregados y combinados, lo que permite generar diferentes conocimientos.

15 Un *insight*, desde el punto de vista del marketing digital, es una percepción, una comprensión de necesidades expresadas y no expresadas que puede ser creado a partir de la observación, la intuición, la introspección y la deducción.

5. Son de naturaleza *multidimensional* ya que pueden aportar tanto un valor privado para quienes recopilan y controlan los datos, como un valor social para el conjunto de la economía.

Como se ha mencionado, la generación de valor, que, justamente, posibilita el desarrollo de la economía digital, se produce durante el proceso de transformación de los datos brutos, desde su recogida, análisis y procesamiento hasta la inteligencia digital. Los datos individuales no tienen valor si no se agregan y procesan y, de la misma forma, no puede haber inteligencia digital sin los datos brutos. Por tanto, para la creación y captura de valor, son necesarios tanto los datos en bruto como las capacidades para procesarlos y convertirlos en inteligencia digital (Naciones Unidas, 2021, p. 3). Todo ello da lugar al *Big Data* que permite, por ejemplo, crear nuevos productos y servicios, establecer nuevas líneas de negocios, conocer mejor a los consumidores, reducir fallas e ineficiencias, optimizar recursos o predecir cambios en la demanda (Paz, 2021, p. 21).

En cifras, el tráfico mundial de datos en Internet fue de 100 *gigabytes*<sup>16</sup> por segundo, en 2002, y 46.000 *gigabytes* por segundo en 2017, esperándose unos 150.700 *gigabytes* por segundo para 2022 (Naciones Unidas, 2019). Por su parte, el pronóstico de tráfico de datos móviles, a nivel mundial y para 2022, que hace el gigante tecnológico *Cisco Systems* es el equivalente a la capacidad en *bytes*<sup>17</sup> de 2571 millones de *compact discs*<sup>18</sup> por minuto (Paz, 2021, p. 20). Además, la *International Data Corporation* destaca que la capacidad mundial de almacenamiento, en todos sus formatos, alcanzó en 2020 los 11,5 *zettabytes*<sup>19</sup> (Paz, 2021, p. 20) ya que se calcula que el volumen de datos mensual experimente, en un futuro cercano, un importante aumento desde 230 *exabytes*<sup>20</sup> en 2020 a 780 *exabytes* en 2026 (Naciones Unidas, 2021, p. 2).

### 2.1.2. Comunidades virtuales

Nuestra presencia y nuestra identidad en el mundo *online* se hace patente no solo en el plano económico a través del consumo, sino que se amplía a casi todos los aspectos de nuestra vida. Así, por ejemplo, nuestras relaciones sociales se mantienen, en un alto porcentaje, a través de las redes sociales, la enseñanza y la gestión del conocimiento,

16 Un *gigabyte* corresponde a mil millones de *bytes*.

17 Un *byte* una unidad de información de base utilizada en computación y en telecomunicaciones, compuesta por un conjunto ordenado de ocho *bits*.

18 Un *compact disc* o CD es un disco óptico que puede almacenar hasta 80 minutos de audio o 700 *megabytes* de datos, en formato digital, con cualquier tipo de información, siendo equivalente un *megabyte* a un millón de *bytes*.

19 Un *zettabyte* equivale a  $10^{21}$  *bytes*.

20 Un *exabyte* comprende un trillón de *bytes*.

tienen un fuerte apoyo en lo digital e, incluso, hemos desarrollado una especie de *activismo digital* como un medio para gestionar nuestra necesidad de colaborar con acciones sostenibles o enfrentarnos, como grupo, a determinadas instituciones de poder. Un ejemplo de este activismo digital tuvo lugar en enero de 2021 cuando los miembros de *r/wallstreetbets*, un grupo de la comunidad de *Reddit*<sup>21</sup>, se movilizaron masivamente para comprar acciones de un minorista estadounidense de videojuegos llamado *GameStop*, lo que provocó una reducción de las acciones, con su consecuente aumento de la demanda y de su precio, y grandes pérdidas para los vendedores en corto, entre ellos, grandes fondos de inversión (Beian & Durdeu, 2021).

Este activismo digital es fruto de la toma de consciencia de la fuerza que, como grupo, tienen las personas que se unen y que actúan, de forma coordinada, con un mismo objetivo. Las plataformas digitales, especialmente las que tienen un carácter social, unen usuarios desconocidos que conforman *comunidades online* o *comunidades virtuales* con objetivos comunes en torno a estas infraestructuras digitales.

Una *comunidad* es un conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes (Real Academia Española, 1992, p. 528). Si este grupo de personas interactúan en un entorno virtual apoyados en la tecnología como medio de intercomunicación, con un propósito y guiados por normas y políticas constituyen una comunidad online (Preece *et al.*, 2003, p. 1). Según Beian y Durdeu (2021, pp. 18-22) estas comunidades poseen determinados atributos característicos:

1. Todos sus miembros tienen un interés específico en común que constituye su principal razón para existir.
2. Sus miembros tienen un fuerte sentido de pertenencia, una conciencia de familiaridad entre ellos que les hace parte de grupo frente a los que no lo son.
3. Tienen normas y prácticas compartidas y aceptadas por todos los miembros.
4. Tienen una participación activa de sus miembros.
5. Sus miembros realizan una comunicación multimodal a través de imágenes, videos, audios o, incluso, *memes*<sup>22</sup> que se transmiten con distintas herramientas.

21 *Reddit* es una plataforma social *online* a la que se pueden agregar contenidos y discusiones sobre ellos (Beian & Durdeu, 2021).

22 El término *meme* fue acuñado por el biólogo Richard Dawkins en su libro *The Selfish Gene* (1976) como una forma de explicar cómo las ideas dentro de una cultura se distribuyen entre sus miembros, sufriendo un proceso de replicación, mutación y evolución, en una analogía con los genes. Los memes pueden ser ideas, comportamientos, símbolos, estilos o estructuras que, al igual que los genes, se transmiten mediante copia e imitación y experimentan variación y selección en su transmisión de un individuo a otro (Shifman, 2012, pp 188-189).



Las comunidades de usuarios de determinadas plataformas digitales, que se han fijado como interés común el respeto a los valores y a los principios de colaboración y de intercambio y que han constituido estructuras organizativas en las que esos usuarios han podido integrarse y desarrollar un sentido de pertenencia a un grupo de personas que consideran iguales a ellos mismos, han dado lugar a la llamada economía colaborativa.

## 2.2. Origen de la economía colaborativa

En general, la interacción social, sea *online* u *offline*, tiene lugar según una red de normas de trueque de prestaciones bienes y dones mutuos cuyo criterio de lo que es justo viene dado por la estructura social y es creado y modificado por la incesante negociación entre sus protagonistas (Giner, 1976, p. 39). Con esta base, que constituye un criterio básico de comportamiento humano, las distintas épocas y tecnologías facilitan adaptaciones y avances que van contribuyendo al desarrollo social y económico.

El hecho de compartir bienes y servicios está establecido en nuestra sociedad desde antiguo y se conserva en la actualidad. Son numerosos los casos, a lo largo de la historia, de agricultores o pequeños productores compartiendo herramientas y maquinaria y ya en el siglo XX los clubs de vacaciones, por ejemplo, o la multipropiedad permitieron a numerosas personas acceder a recursos de los que no tenían la propiedad completa. Benkler (2004, p. 278), atento a estos fenómenos del compartir y del intercambio, predijo, en 2004, que el hecho de compartir sería el núcleo de las economías más avanzadas en los sectores de cultura, educación, informática y comunicaciones. Además, destacaba el hecho novedoso de una producción descentralizada basada en relaciones sociales y el nacimiento de un mercado ideal con motivaciones sociales que reemplazaba a los precios como medio de generación de información y acciones (Benkler, 2004, p. 343).

Gansky (2010, p. 44) justifica en la aparición de cinco vectores dispares que la economía colaborativa resulte particularmente viable y gratificante dentro del panorama económico y cultural actual:

1. La crisis económica de 2008 generó desconfianza en las empresas de siempre.
2. Esta situación hizo que la gente reconsiderara lo que, realmente, era valioso e importante.
3. El cambio climático incrementa, por diversos motivos, el coste de los negocios.
4. Una población cada vez más numerosa y una mayor tendencia a la urbanización proporcionan densidades poblacionales que favorecen los negocios malla.

5. Las redes de información han evolucionado hasta el punto de que las empresas pueden ofrecer servicios mejores y más personalizados justo cuando se necesitan.

Por su parte, De Haro y Cereijo (2016, p. 5) citan determinados factores que han influido en el crecimiento de la economía colaborativa y que han cambiado el modo en que consumimos, tales como el cambio de hábitos de los usuarios y la tendencia social de compartir frente a poseer o la revolución que supuso la aparición de la *Web 2.0*<sup>23</sup> que cambió radicalmente el modo en que nos relacionamos facilitando enormemente la conexión entre las personas. Además, las redes sociales, las mejoras tecnológicas, el acceso masivo a dispositivos de comunicación y el gran número de servicios creados sobre ellos han resultado un entorno idóneo para este tipo de consumo.

La CNMC (2016, pp. 13-14) distingue entre dos principales factores responsables del rápido y reciente crecimiento mundial de la economía colaborativa: factores socio-culturales, económicos y tecnológicos. Además, entiende que los ciudadanos, los operadores económicos y las administraciones públicas deben comprenderla e incorporarla en sus respectivas actuaciones para aprovechar los beneficios que aporta. Este organismo (CNMC, 2016, p. 20), explica su crecimiento exponencial y su enorme potencial futuro con las siguientes circunstancias:

1. Posibilidad de implantación en numerosos sectores.
2. Sinergias entre los mismos.
3. Estrecha vinculación con nuevas tecnologías de la información.
4. Atención a la sostenibilidad (medioambiente, reutilización y reciclaje).

Con los antecedentes de *Wikipedia*<sup>24</sup>, por ejemplo, como un sistema de compartir conocimiento, *eMule*<sup>25</sup>, como una plataforma para compartir música, *Linux*<sup>26</sup> con su software libre, o tantos otros, se estaban generando comunidades en las que el intercambio y el hecho de compartir se convertía en el pegamento que las unía y las hacía más grandes cada vez, lejos de mercados, regulados o no, y de jerarquías. La democratización, o posibilidad de acceso a todas las personas conectadas, de determinados activos, los siste-

23 La *Web 2.0* o *Web social* está formada por el conjunto de *webs* que hacen posible que los usuarios colaboren y compartan información a través de la interoperabilidad y el diseño centrado en las personas.

24 Creada el 15 de enero de 2001 por Jimmy Wales y Larry Sanger, *Wikipedia* es una enciclopedia en línea multilingüe de contenido gratuito de desarrollo colaborativo (Ventura, 2014, p. 6).

25 *Emule* es una popular aplicación de intercambio de archivos que cuenta con millones de usuarios y varios cientos de servidores (Kulbak & Bickson, 2005, p.4).

26 Creado por Linus Torvalds, *Linux* es un sistema operativo, es decir, un interfaz entre la computadora, el software y los usuarios de desarrollo colaborativo (Ventura, 2014, p. 17).



mas computacionales distribuidos y las redes digitales estaban generando posibilidades y oportunidades a gran escala y de forma global. En definitiva, la inteligencia colectiva, entendida por Lévy (2003, p. 28) como una inteligencia distribuida, incesantemente valorada, coordinada en tiempo real y que se traduce en una efectiva movilización de competencias, hizo viable que muchas personas voluntarias se dispusieran a trabajar en colaboración hacia determinados objetivos comunes.

A partir de todo ello, los consumidores se han agrupado en entornos colaborativos para aprovechar al máximo sus oportunidades, han creado plataformas digitales y han desarrollado formas y costumbres de actuar en esos entornos creándose, de forma espontánea, el fenómeno llamado economía colaborativa. Este fenómeno se ha visto favorecido por los efectos sociales y los comportamientos que se derivan de las siguientes circunstancias:

1. La caída de confianza institucional a la que aluden algunos autores como Botsman (2017, p. 3) o Sotillo (2021, p. 21) hace cada vez más difícil que se produzcan las intermediaciones corporativas a las que estábamos acostumbrados. Los consumidores acuden a estas intermediaciones cuando por algún motivo son obligatorias, pero buscan caminos alternativos cuando les es posible. Así, para Sundararajan (2016, p. 2) la economía colaborativa es una de las señales de un futuro en el que el intercambio entre iguales irá prevaleciendo cada vez más y en el que la multitud reemplazará a las organizaciones en el centro del capitalismo.
2. Evitar estas intermediaciones evita, también, pagar esos costes y contribuye, en consecuencia, al ahorro de gastos que el consumidor desea después de las diversas crisis que se van sucediendo. En este sentido, el acceso o la adquisición de productos o servicios a un precio mejor que el esperado produce el efecto llamado *smart shopping* o compra inteligente que Mano y Elliott (1997, p. 504) definen como la tendencia de los consumidores a invertir un tiempo y un esfuerzo considerables en buscar y utilizar información relacionada con la promoción para lograr ahorros de precio. Cuando esto se logra, se consigue una situación de bienestar y satisfacción por ello, con lo que la búsqueda de un mejor precio y un ahorro se convierte en un patrón de conducta y se hace constante en cualquier interacción.
3. La existencia de recursos desaprovechados tales como herramientas que no usamos o vehículos que conducimos poco, hace pensar que si se puede conectar a los dueños de esos bienes con aquellos que desean pagar por su utilización se crearía un sistema más eficiente (Sundararajan, 2016, p. 19). Es decir, en esta

situación de aparente abundancia el consumidor se da cuenta de que no es necesario acceder a la propiedad de un bien para poder disfrutarlo y, como consecuencia, el préstamo, alquiler o, simplemente el hecho de compartir, se extiende a productos a los que, tradicionalmente, no se les aplicaba. En definitiva, se sustituye el concepto de propiedad por el de simple acceso referido a un bien determinado.

Así, la economía colaborativa, asociada, desde sus orígenes, a esta idea de compartir bienes que se consideran infrutilizados y poder disfrutar de experiencias distintas a aquellas que proporciona el comercio tradicional (Fernández, 2016, p. 112), tiene, como característica definitoria, que el aprovechamiento de nuestras inversiones y salirnos de lo habitual influye, de forma importante, en su desarrollo.

4. Paralelamente, se ha producido una globalización geoeconómica en la que se extienden gustos y costumbres de unos lugares a otros, se validan sistemas de pago en todo el mundo, y se facilita la relación entre ciudadanos de distintos países sin importar las fronteras que los separan. En este entorno, han surgido plataformas digitales globales que intentan consolidar sus posiciones competitivas expandiendo su actividad e, incluso, comprando a posibles competidores (Naciones Unidas, 2019, p. 7).
5. *Sharing España*, asociación de grandes operadores identificados con este movimiento, explica la disrupción que supone la economía colaborativa como la aparición espontánea de nuevos modelos, tanto empresariales como de consumo, en los que, gracias a las nuevas tecnologías, se puede acceder a bienes y servicios más eficientes y participativos (Alonso, 2019, p. 30). La tecnología y su acelerado avance, facilita la conexión y las interacciones entre desconocidos más o menos lejanos a través de plataformas digitales que gestionan estas interacciones. Así, podemos contactar con extraños de nuestro entorno o de cualquier otro entorno en el que estemos interesados. Algunas de estas plataformas, establecidas en forma de red social, amplían la visión global de sus usuarios que descubren opciones desconocidas para ellos anteriormente.
6. Además, esta rapidez con la que la tecnología resuelve las demandas de los usuarios, genera en ellos una necesidad de inmediatez en todos los demás aspectos que se deja notar a todos los niveles. El culto a la velocidad de la sociedad actual, que incluso otorga características de calidad a la simple rapidez, crea la necesidad de la inmediatez en todas nuestras acciones y desarrolla la impaciencia asociada al deseo de cualquier naturaleza (Martínez, 2020, p. 94).



La situación novedosa que se produce en la economía colaborativa, según Casado *et al.* (2016, p. 8) consiste en que la demanda se satisface a través de una provisión inmediata de bienes y servicios que una gran cantidad de personas están dispuestas a cubrir por un precio que fijan ellos mismos, lo que da lugar a la creación nuevos modelos de intercambio que se basan en la solidaridad, la eficiencia y la confianza (De Haro & Cereijo, 2017, p. 20).

7. Globalización y tecnología han conducido a una de las claves del desarrollo de la economía colaborativa consistente en la facilidad, tanto para recibir como para proporcionar bienes y servicios de nuestros iguales o *peers*. No hay nada más cómodo que instalar una aplicación y abrir un perfil, o incluso compartirlo de alguna red social en el que lo tengamos ya validado, para poder adoptar cualquiera de los dos roles disponibles, proveedor o cliente, en una plataforma *peer to peer* o P2P. Además, existe una predisposición de la generación nativa digital, a confiar en estos sistemas de intercambio y producción, revelando una identidad pública y estable en las plataformas y ecosistemas digitales. Este fenómeno se va extendiendo, conforme aumentan sus niveles de digitalización, a otras generaciones anteriores. Schor (2014, p. 7) encuentra algo nuevo a lo que llama *stranger sharing*, que se podría traducir como compartir entre desconocidos, y que consiste en que las plataformas de la economía colaborativa facilitan el hecho de compartir entre perfectos desconocidos al contrario de lo históricamente registrado de que, salvo excepciones, solo se compartía dentro del propio grupo social.
8. Con todo ello se detecta que la economía colaborativa no solo incluye simples transacciones económicas. Lessig (2009, pp. 145-146), explica que no solo existe la economía comercial cuyo acceso se mide a través del precio sino que existe, también y coexistiendo con la anterior, un tipo de economía colaborativa en la que el acceso a determinados bienes o servicios del tipo cultural no está regulado por el precio, sino por un complejo sistema de relaciones sociales. Además, puntualiza que no se puede definir el intercambio que se genera en el ámbito de la economía colaborativa en términos de dinero ya que la gente vive en esferas superpuestas de entendimiento social dando a entender, así, que el consumo colaborativo es algo más que meras transacciones económicas.
9. Estos cambios incluyen variaciones en la comunicación, en su forma de acceso, en la estrategia de marketing de las empresas que, junto con otros factores como el GPS<sup>27</sup> o el avance y las prestaciones de los teléfonos móviles inteligentes, han transformado

27 .....  
Global Positioning System (GPS) o, en español, Sistema de Posicionamiento Global es un sistema tecnológico que permite posicionar cualquier objeto sobre el globo terráqueo.

el modo de consumir calando profundamente en la población joven, especialmente, en los *millennials*<sup>28</sup>, tanto por los valores que comparte este grupo poblacional como por su afinidad con la tecnología (Sastre-Centeno & Inglada-Galiana, 2018, p. 224).

10. Por último, los propios ciudadanos descubren y crean sistemas distribuidos<sup>29</sup>, como el de *Blockchain*<sup>30</sup>, incluyendo monedas virtuales, que escapan a la regulación de las instituciones políticas y ofrecen mayores niveles de seguridad y control en las operaciones como se detalla en el capítulo 7.

Con la influencia de todos estos factores y como parte de la economía digital se crea lo que Ertz (2020) denomina economía compartida, basada en la colaboración, y, como parte de esta, la economía colaborativa, cuando esa colaboración es pura y se basa en intercambios directos entre iguales, o intermitente, cuando se combina la colaboración pura con el consumo convencional o el comercio tradicional.

### 2.3. Definición del concepto

Definir este concepto presenta cierta complejidad por su carácter amplio y novedoso. Su relativamente reciente aparición y la velocidad vertiginosa de los cambios, a la que ya se ha aludido en varias ocasiones, hace que el concepto vaya evolucionando y modificándose, estrechándose cada vez más, hasta llegar, actualmente, a referirse a uno solo de los elementos específicos que la integran, como lo son las prácticas de mutualización por medio de la red digital (Ertz, 2020, p. 2). En función de las distintas motivaciones, algunos autores lo ven como una contribución hacia un mundo más justo y sostenible, a través del consumo responsable, y otros como una novedosa oportunidad de consumo sumando ventajas (Alonso, 2019, p. 30).

En relación con el primero de los casos, la gran diferencia entre la economía comercial y la colaborativa para Benkler (2004) consiste en que, en la primera, los precios son la fuente primaria de información e incentivos para la asignación de recursos mientras que, en la segunda, las relaciones sociales, no basadas en los precios, juegan ese papel. Por ello, dejando de lado el hecho de apoyarse o no en plataformas tecnológicas, De Anca y Aragón

28 Los *millennials* o la generación del milenio, también conocida como *generación Y* o *Digital Natives* y a la que pertenece el 22,4 % de la población mundial, identifica al grupo de población nacida, aproximadamente, entre 1980 y 2000.

29 Un sistema distribuido consiste en un sistema informático en que sus componentes se reparten en servidores diferentes conectados en red y en que cada nodo o punto de intersección tiene una posición igual dentro de la red. Internet es una red distribuida (Domènech, 2020, p.5).

30 El *Blockchain* es una tecnología de registros distribuidos con un protocolo de consenso que establecen sus usuarios, con propiedad y gobernanza distribuida que, utilizada en redes crea bases de datos descentralizadas, que no puede ser alterada, que está protegida criptográficamente y que se organiza en bloques de transacciones (Domènech, 2020, p.6).



(2015, p. 178) afirman que la acción compartida, entendida como el uso colaborativo del intelecto humano para seleccionar los medios más apropiados con los que alcanzar objetivos grupales, es la nueva fuerza que impulsa esta economía colaborativa. Por su parte Stephany (2015, p. 9), focalizando el fenómeno en este comunitarismo, identifica la economía colaborativa con el valor que tiene el hecho de tomar efectos infrautilizados y hacerlos accesibles a una comunidad, a través de un sistema digital, reduciendo, así, la necesidad de propiedad individual de esos efectos.

Atendiendo a la segunda motivación, aquella que trata el fenómeno de la economía colaborativa como una novedosa y ventajosa oportunidad de consumo, De Haro y Cereijo (2016, p. 5) explican que consiste en un modelo de mercado que busca satisfacer una necesidad, de bienes o servicios, de uno o más individuos a partir de interacciones entre dos o más personas que pueden desarrollarse tanto en el medio *online* como en el *offline*. No obstante, destacan el hecho de que el medio digital ha demostrado facilitar enormemente esta tarea y ser muy efectivo por su sencillez a la hora de establecer las relaciones y alcance. De la misma forma y atendiendo exclusivamente al hecho económico, la Administración Pública española, a través de la CNMC (2016, p. 12), entiende que la economía colaborativa engloba un conjunto, heterogéneo y muy cambiante, de modos de producción y consumo por el que los distintos agentes comparten activos, bienes o servicios infrautilizados, a cambio, o no, de un valor monetario, de forma innovadora y valiéndose de plataformas sociales digitales.

Son mayoritarios los autores que aluden a una base tecnológica como condición necesaria en la definición de este concepto como se puede observar en el resto de definiciones seleccionadas. Así, Ross (2016, p. 91) entiende la economía colaborativa como una forma de crear un mercado a partir de cualquier cosa y un microemprendedor a partir de cualquier persona, que usa una combinación de plataformas tecnológicas en forma de aplicaciones para dispositivos móviles, ciencia del comportamiento y datos de localización de telefonía móvil para crear mercados P2P o entre iguales. En este mismo sentido, Barnes y Mattson (2016, p. 11), que utilizan la denominación *consumo colaborativo*, entienden el fenómeno como la utilización de mercados *online* y tecnologías de redes para facilitar el intercambio P2P de recursos, como espacio, dinero, bienes, habilidades y servicios, entre individuos que pueden actuar, indistintamente, como proveedores y consumidores. Igualmente, Lucas (2017, p. 135) especifica que la economía colaborativa está referida a operaciones de entregas de bienes o prestaciones de servicios llevadas a cabo entre particulares en relación con recursos ociosos de bienes y de tiempo de tal forma que los oferentes de dichos bienes y servicios se ponen en contacto con los demandantes a través de plataformas digitales.

La colaboración, una comunidad de personas conectadas digitalmente y el valor de compartir parece ser la clave de la economía colaborativa. Benítez *et al.* (2016, p. 7) la definen como el fenómeno en el que compartir es el eje fundamental de tal forma que se suplente la necesidad de un bien o servicio sin tener que ser adquirido de primera mano o para toda la vida. Además, afirman que se basa en tres principios: la *colaboración* buscando el beneficio de los intervinientes en la transacción, la *conexión* directa entre personas a través de nuevas tecnologías y el desarrollo de un *diálogo* constante entre los intervinientes hasta la satisfacción de la necesidad que provoca la transacción.

Finalmente, Ertz (2020, pp. 3-4) identifica la economía colaborativa con el intercambio de consumidor a consumidor, de igual a igual, que puede contar con un intermediario en forma de plataforma o aplicación digital o cualquier otro modelo de creación de valor a través de conectar la parte de provisión con la parte de obtención, los dos roles que la autora otorga en las relaciones transaccionales de este ámbito. Así, el criterio principal que definiría la colaboración en este sector económico es que se constituya un sistema de circulación de recursos que posibilite que el consumidor intercambie su función de obtentor por la de proveedor.

Podemos concluir, así, que la economía colaborativa es aquel *fenómeno económico y social que permite a comunidades de personas, sustentadas en determinados valores comunes y en infraestructuras digitales, compartir bienes y servicios a través de transacciones ventajosas, en términos de precio y de valores, al evitar la adquisición de los mismos en un mercado abierto.*

## 2.4. Características de la economía colaborativa

La economía colaborativa viene definida por unas características específicas que varían en función del autor, algunas de las cuales, como la conexión, la colaboración, el comunitarismo o el valor de compartir, han quedado reflejadas en el punto anterior dejando claro que lo social constituye la base del funcionamiento de la economía colaborativa. Este hecho tiene lugar porque, como afirman Casado *et al.* (2016, p. 8), esta nueva economía bajo demanda desplaza el centro del mundo económico desde las empresas a las personas.

Lessig (2009) destaca este fundamento social como la principal diferencia entre la economía colaborativa y la comercial y autores como Gansky (2010), focalizada en la comunidad digital, Stephany (2015) en el concepto de reputación, o Botsman y Rogers (2011), más centrados en la confianza, explican la gran influencia que tienen estos con-



ceptos, muy sociales en su base, a la hora de facilitar las transacciones económicas en el entorno digital. Así, el carácter social de la economía colaborativa se traduce, como se ha mencionado ya, en el establecimiento de comunidades, en las que se producen las interacciones correspondientes, basadas en determinados valores y principios que se constituyen en nexo común entre sus miembros y que caracteriza, de igual forma, a este fenómeno económico. Beltran (2018), especifica que la economía colaborativa está fundamentada en los valores y principios de la colaboración y el intercambio, como alternativa a elementos tales como la competencia, el afán de lucro o a la posesión de bienes materiales y que, todo ello, surge como consecuencia de las sucesivas crisis económicas y del impacto disruptivo de las conocidas como *Tecnologías de la Información y la Comunicación*.

En esta misma línea, surge otra característica peculiar de este novedoso fenómeno en desarrollo que es su compromiso con las causas ciudadanas. Estas causas que tienen su explicación en el gran protagonismo que, como se ha dicho, adquieren las personas en el mismo están centradas, principalmente, en la sostenibilidad y el cambio climático (De Haro y Cereijo, 2017, p. 4), es decir, en la conservación de la naturaleza como gran preocupación social y generan unos valores ineludibles entre todos los actores de los procesos.

El comunitarismo es otra de las características de este fenómeno que se han citado anteriormente. A este respecto, Gansky (2010) ve la economía colaborativa como un sistema de *malla*, es decir, un tipo de red de trabajo que permite a cualquiera de sus nodos enlazar en cualquier dirección con cualquier otro nodo del sistema y que califica como la próxima gran oportunidad para crear negocios y renovar los viejos. La autora diferencia determinadas características de su *malla*, como son que está definida por la facilidad de sus productos y servicios para ser compartidos en una comunidad, que se apoya en redes de trabajo digitales avanzadas, que funciona en términos de inmediatez posibilitando que los bienes se compartan donde sea y cuando sea, que las promociones en redes sociales sustituyen a la tradicional publicidad y que es global en escala y potencia. Es inevitable, por todo ello, pensar que esas características identifican lo que llamamos economía colaborativa y esas redes de trabajo digitales se corresponden con las plataformas digitales.

Botsman y Roogers (2011), por su parte, recogen varias características fundamentales que diferencian el consumo colaborativo al afirmar que está impulsado por la reputación y por la comunidad, a diferencia del hiperconsumo impulsado por el crédito y la publicidad, y está definido por el acceso compartido en vez de por la propiedad. Además, fijan unas bases en las que se apoya y que definen como la masa crítica necesaria, el valor

de bienes infrautilizados, la creencia en lo común y la confianza en extraños, el aspecto central de este trabajo. En este sentido, Buenadicha *et al.* (2017, p. 5) mantienen que el consumo colaborativo o compartido depende de la confianza que genera el sistema para propiciar intercambios seguros y que el objetivo de la economía colaborativa es, justamente, construir confianza social.

El espacio que ocupa también es algo característico de este fenómeno. Sundararajan (2016, p. 44) aporta una perspectiva distinta al afirmar que la economía colaborativa no solo es diversa en sus industrias, servicios o modelos de negocio, sino, también, en el espacio que existe entre el mercado puro y la economía del regalo. De esta forma, no es dominio exclusivo ni de regaladores altruistas ni de capitalistas extremos. El autor añade que esta diversidad o diferencia puede ser la que explique la alta popularidad y el potencial de futuro que caracteriza a este fenómeno. Por último, define cinco características muy concretas que describen este sistema económico (Sundararajan, 2016, p. 27):

1. Está fuertemente basado en el mercado ya que crea mercados y nuevos servicios con alto potencial económico.
2. Supone un capital de gran impacto, que abre nuevas oportunidades utilizables a niveles cercanos a su capacidad completa.
3. Se desarrolla en redes de trabajo basadas en la gente, en lugar de instituciones centralizadas u otras jerarquías.
4. Existe una separación incierta entre lo personal y lo profesional entre los usuarios.
5. Existe una diferenciación incierta entre empleo a tiempo completo y trabajo ocasional referida, igualmente, a los usuarios.

En cuanto al aspecto colaborativo del fenómeno, De Anca y Aragón (2015, p. 178) distinguen dos factores complementarios que caracterizan a la economía colaborativa, la naturaleza colaborativa de las necesidades de las personas que, realmente, constituyen los objetivos de esta y la naturaleza colaborativa de los medios empleados para su consecución, es decir, de las infraestructuras digitales en las que se apoyan sus usuarios para satisfacer sus necesidades. Estos aspectos permiten que los productos, servicios y recursos, en este sector creciente de la economía, se compartan entre gente y organizaciones en vez de limitar su disponibilidad a un solo propietario (Parker *et al.*, 2016, p. 298).

Por su parte, Ertz (2020, p. 2), presenta dos bloques principales que componen este fenómeno que ella denomina consumo colaborativo:

- 
1. *Mutualización*, con lo que denomina a la puesta en común de recursos y el hecho de compartir – repartir.
  2. *Redistribución*, con lo que implica al hecho crear una nueva posesión a través del intercambio o el obsequio.

En el ámbito europeo, y aunque pudiera parecer que el rápido avance de este sector económico ha cogido a las instituciones a contrapié y tratan de cubrir el vacío legal actual con nuevas regulaciones adecuadas a esta realidad disruptiva (De Haro & Ceirejo, 2017, p. 4), la Comisión Europea (2016) establece las bases regulatorias de este moderno fenómeno, en el ámbito de sus competencias y refiere el término *economía colaborativa* a “modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares” (p. 3). En este mismo documento, la Comisión Europea (2016, p. 3) clasifica en tres categorías los actores que intervienen en el también llamado consumo colaborativo, en función de los roles que adoptan en las interacciones que se producen:

1. Prestadores de servicios que comparten activos, recursos, tiempo y/o competencias. Pueden ser particulares que ofrecen servicios de manera ocasional, en cuyo caso se denominan pares o iguales, o prestadores de servicios que actúen a título profesional.
2. Usuarios de dichos servicios.
3. Intermediarios que, a través de plataformas digitales denominadas plataformas colaborativas, conectan a unos y otros facilitando las transacciones entre ellos. Por lo general, las transacciones de la economía colaborativa no implican un cambio de propiedad y pueden desarrollarse con o sin ánimo de lucro.

En el ámbito español, la CNMC (2016, p. 18) califica a este fenómeno de innovador, disruptivo, dinámico y heterogéneo con características y manifestaciones distintas en diversos mercados geográficos y de producto. Destaca como características principales una horizontalización de la estructura económica para el intercambio de bienes y servicios infrautilizados y una clara fundamentación en redes distribuidas de individuos y comunidades interconectados digitalmente, todo ello en contraste con el anterior paradigma analógico de instituciones centralizadas en el que la propiedad era el método predominante de acceso a los bienes económicos y la relación unidireccional consumidor-empresa la más extendida.

Como se puede observar, este nuevo fenómeno tiene características propias como la base tecnológica, la participación, la conexión, la colaboración y un cierto plano de igual-

dad entre usuarios. A modo de resumen, se podría concluir que la economía colaborativa entre iguales o pares, generalmente desconocidos, constituye un sistema transaccional abierto y global que facilita el acceso a cualquier tipo de recursos, bienes y servicios que quieran ser puestos a disposición de los demás, con inmediatez e ininterrumpidamente, y que se apoya en infraestructuras digitales denominadas plataformas, que concentran la demanda y gestionan la reputación de una gran cantidad de usuarios. En estas plataformas los propios individuos, conectados y desconocidos entre sí, fijan los precios y eligen sus interacciones (Martínez, 2020). En la Tabla 1 se resumen las características de la economía colaborativa mencionadas junto con los autores correspondientes.

**Tabla 1.**

*Características de la economía colaborativa*

CARACTERÍSTICAS	AUTORES
Tiene una base tecnológica.	Ross (2016), Barnes y Mattson (2016), Lucas (2017)
Se apoya en el comunitarismo.	Stephany (2015)
Se basa en la colaboración, la conexión y el diálogo.	Benítez <i>et al.</i> (2016)
Sus usuarios pueden actuar como consumidores y como proveedores.	Barnes y Mattson (2016), Ertz (2020), Martínez (2020), Comisión Europea (2016)
Tiene un fundamento, o carácter, social.	Lessig (2009), Gansky (2010), Stephany (2015), Botsman y Rogers (2011)
Está centrada en las personas.	Casado <i>et al.</i> (2016)
Se fundamenta en los valores y principios de la colaboración y el intercambio.	Beltran (2018)
Demuestra compromiso con causas ciudadanas.	De Haro y Cereijo (2017)
Opera en redes de trabajo.	Gansky (2010), Ertz (2020)
Está impulsada por la reputación y por la comunidad.	Botsman y Roogers (2011)
Está definida por el acceso compartido en vez de por la propiedad.	
Se apoya en la masa crítica necesaria, el valor de bienes infrautilizados, la creencia en lo común y la confianza en extraños.	
Depende de la confianza que genera el sistema.	Buenadicha <i>et al.</i> (2017)
Su objetivo es construir confianza social.	



CARACTERÍSTICAS	AUTORES
<p>Está basada en el mercado, crea mercados y nuevos servicios con alto potencial económico.</p> <p>Supone un capital de gran impacto,.</p> <p>Se desarrolla en redes de trabajo basadas en la gente.</p> <p>Existe una separación incierta entre lo personal y lo profesional entre los usuarios.</p> <p>Existe una diferenciación incierta entre empleo a tiempo completo y trabajo ocasional referida a los usuarios.</p>	Sundararajan (2016)
<p>Tiene una naturaleza colaborativa tanto de las necesidades de las personas como de sus infraestructuras digitales.</p>	De Anca y Aragón (2015)
<p>Los productos, servicios y recursos se comparten entre gente y organizaciones en vez de limitar su disponibilidad a un solo propietario.</p>	Parker <i>et al.</i> (2016)
<p>Pone en común recursos y el hecho de compartir – repartir.</p> <p>Crea una nueva posesión a través del intercambio o el obsequio.</p>	Ertz (2020)
<p>Constituye modelos de negocio que facilitan actividades mediante plataformas colaborativas.</p> <p>Crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos por particulares.</p> <p>Ofrece tres roles: proveedores, usuarios e intermediarios.</p>	Comisión Europea (2016)
<p>Produce una horizontalización de la estructura económica para el intercambio de bienes y servicios infrautilizados.</p> <p>Se fundamenta en redes distribuidas de individuos y comunidades interconectados digitalmente</p>	CNMC (2016)

*Nota. Elaboración propia*

## 2.5. Tipos de economías colaborativas

Anteriormente se ha citado el espacio que ocupa la economía colaborativa entre el mercado puro y la economía del regalo. Por tanto, la economía colaborativa no puede ser confundida con una economía del regalo ya que, para cualquier organización es fundamental mantenerse gracias a su propia capacidad de financiación. Sundararajan (2016, pp. 35-38) estudia este aspecto y concluye que la economía colaborativa abarca, de alguna manera, a la economía del regalo o *gift economy*, manteniendo determinadas

motivaciones y prácticas de esta. Teniendo presente esta idea se pueden distinguir dos tipos de economías colaborativas en función de que sus prácticas se acerquen más al mercado puro o a la economía del regalo. Así, podríamos denominar *economía colaborativa monetizada* a aquella en la que el pago de los bienes o servicios es a través de un precio establecido en moneda corriente o criptomoneda y *economía colaborativa desmonetizada* a aquella en la que se produce un intercambio no pecuniario como transacción, de forma gratuita o como parte de un trueque.

En función de cómo se construyen y la base sobre la que se fundamentan, Lessig (2009, p. 152) distingue dos tipos de economía colaborativa. Por una parte llama *thin sharing economies* a aquellas basadas en una satisfacción no solo económica sino incluyendo los intereses e inquietudes más individuales del usuario y *thick sharing economies* a aquellas que sirven o satisfacen objetivos y necesidades compartidos a una o varias comunidades.

En función del modelo transaccional, De Haro y Cereijo (2016, p. 6) distinguen tres tipos de consumo colaborativo:

1. *Sistemas de producto / servicio* en los que una organización privada dispone de un bien o servicio y lo pone a disposición de los usuarios para alquilarlo o compartirlo.
2. *Mercados de redistribución* en los que un individuo posee un bien y decide ponerlo a disposición de otra persona que lo quiere o lo necesita, bien gratuitamente o a cambio de un trueque o dinero, como, por ejemplo, en el modelo ecológico sostenible conocido como *reduce, reuse, recycle, repair*. Así funcionan, por ejemplo, *Swap.com*, *Wallapop*, *Segunda Mano*, *Ebay* o *Pet Bridge*.
3. *Estilo de vida colaborativo* en los que personas con necesidades o intereses similares se unen para intercambiar tiempo, espacio, disciplinas y dinero. Se usa en los denominados bancos de tiempo, como *TaskRabbit*, o en algunas iniciativas de *crowdfunding*.

Sundararajan (2016, p. 34) plantea como un consenso la existencia de economías colaborativas y del gran número de opciones y posibilidades que cualquiera de ellas proporciona a sus participantes. Además, asume la existencia de una economía comercial y una colaborativa, presentes, en diferente medida, en cada una de las plataformas de este ámbito, anticipando que la hibridación de ambas, que Lessig (2009, p. 177) había anunciado como tercera vía, irá difuminando los límites que las diferencian. No obs-



tante, esta coexistencia puede originar discrepancias entre los principios de la filosofía colaborativa que legitiman este modelo económico y la práctica de las empresas que operan bajo esta etiqueta que, a veces, son grandes compañías que se organizan y operan de la misma forma que las empresas convencionales (Beltran, 2018).

## 2.6. Impacto de la economía colaborativa

La economía colaborativa se ha desarrollado, de forma global, entrando con fuerza en los sistemas de mercado ya existentes. En España, la economía colaborativa empieza a conocerse entre 2012 y 2013 a partir del sector turístico, extendiéndose, posteriormente, al del transporte, al financiero y al educativo entre otros (De Haro & Cereijo, 2016, p. 6). Los desarrollos de la economía colaborativa, o la provisión de bienes y servicios bajo demanda, son claros ejemplos de cambios sin precedentes en la forma en la que se producen las transacciones entre personas. Así, las plataformas digitales con base tecnológica que “combinan la oferta y la demanda y ponen en contacto a múltiples proveedores y clientes, generando cantidades ingentes de datos, información e interacciones y creando nuevos productos y servicios y formas completamente novedosas de distribuirlos y consumirlos” (BBVA Open Mind, 2016, p. 224) suponen cambios arrolladores que afectan a todos los *stakeholders* y a todos los ámbitos de las empresas.

Más explícitamente, la CNMC (2016, pp. 54-57) identifica los diferentes efectos que produce la economía colaborativa sobre el mercado español:

1. Aumento de la oferta y, en consecuencia, de la competencia.
2. Disminución del precio para los consumidores a través de la reducción de situaciones previas de monopolio, aplicación de economías de escala y menores costes regulatorios.
3. Fomento de la innovación y mejora de la competencia en términos de calidad.
4. Los sistemas de reputación y el propio funcionamiento de las plataformas proporcionan mayor información sobre los productos o servicios a consumir, lo que facilita la toma de decisiones de consumo más eficientes.
5. El consumidor se empodera al ampliarse la oferta y puede satisfacer mejor sus necesidades ya que se eliminan limitaciones espaciales, se mejora la personalización y se aumenta la flexibilidad y la libertad de elección.

6. Se pueden generar efectos redistributivos positivos de la renta disponible al favorecer, todas estas circunstancias, a aquellos hogares con ingresos menores.
7. Mejor uso de los recursos, que favorece la eficiencia y competitividad de la economía, y mayor sostenibilidad del modelo de consumo y de la producción.
8. Los sectores tradicionales también ven su oportunidad en la economía colaborativa y, en muchas ocasiones, forman parte de ella.
9. Los medios de pago electrónicos de las plataformas permiten una trazabilidad y mayor transparencia de las transacciones económicas.
10. Se genera más competencia y también una nueva demanda a través de la aparición de nuevos productos o de los menores precios ofertados.

Buenadicha *et al.* (2017, pp. 21-22) ponen algunos ejemplos de las novedades que implica el desarrollo del sector de la economía colaborativa:

1. El financiamiento colaborativo contribuye al desarrollo de proyectos de industrias creativas tales como *Catarse*, *Idea.me* o *Patrocinarte*. La artesanía y las manualidades de cualquiera se pueden vender, fácilmente, a todo el mundo a través de plataformas como *Etsy* con lo que mucha gente ha conseguido hacer de su *hobby* su principal fuente de ingresos.
2. Existen plataformas donde se ofrecen espacios comerciales que se utilizan de manera temporal para realizar eventos o reuniones de cualquier tipo.
3. Para eventos masivos tales como la Copa América, los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro, la Maratón de Nueva York o grandes ferias, *Airbnb* ha estado celebrando acuerdos específicos con las ciudades. Además de hospedarse en casas particulares, algunas plataformas permiten a los turistas cenar con anfitriones y otros turistas en las ciudades que visitan o contratar un guía local.
4. Ha aparecido el llamado *crowdticketing* consistente en una preventa de entradas para conseguir que se realice un evento. Además, las entradas para eventos se pueden revender en plataformas como *Ticketbis* y compartir en *Shareapass*.
5. Compartir las cuentas de *NetFlix*, *HBO* o *Spotify* también es posible, aunque en determinadas circunstancias puede resultar ilegal.

- 
6. Los grupos musicales pueden alquilar los instrumentos y realizar conciertos en casas particulares o en bonitas terrazas.

Sundararajan (2016, pp. 114-124) destaca cuatro efectos claves que produce el consumo colaborativo:

1. El incremento del impacto tradicional del capital ya que con el mismo capital invertido se puede llegar a muchos más usuarios y escalar los negocios.
2. Las economías de escala y la conexión entre mercados lejanos no crean un ganador global sino que crea múltiples ganadores en los mercados locales integrados.
3. El aumento de consumo que produce un incremento de la variedad en la oferta al facilitar a los consumidores nuevas opciones disponibles para él.
4. La democratización de la oportunidad al posibilitarse el microemprendimiento a muchos individuos que, anteriormente, estaban limitados como trabajadores por cuenta ajena.

En términos de negocio, la economía colaborativa ha adquirido, en los últimos años, magnitudes importantes incluyendo, a nivel mundial, a más de 17 compañías con operaciones superiores a los US\$1.000 millones, con más de 60.000 empleados y US\$15.000 millones en financiación (Owyang, 2016). De forma específica, solamente las plataformas colaborativas cotizadas en bolsa, empleaban directamente alrededor de 1,3 millones de personas en 2017 (Beltran, 2018). De Haro y Cereijo (2016) recogen una cuantificación económica del consumo colaborativo mundial, entre 2013 y 2015, con los siguientes datos destacables:

1. La revista *Forbes*, en 2013, publicaba un artículo que cuantificaba el consumo colaborativo en 3.500 millones de dólares con crecimientos anuales del 25%.
2. El *Instituto Tecnológico de Massachusetts* [MIT] calculó, en 2014, que la economía colaborativa pronto alcanzaría los 110.000 millones de dólares.
3. La consultoría *PwC* calculaba, en 2015, que el valor potencial del consumo colaborativo para 2025 podría llegar hasta los 335.000 millones de dólares. Además, explicaba que el contacto entre particulares había multiplicado por más de 10 su volumen de negocio.

4. El *Group Special Mobile Association* [GSMA] planteaba que 2015 había terminado con más de 7.500 plataformas colaborativas y que el potencial para el año 2016 era de generar un millón de nuevos empleos a nivel mundial.

Por su parte, la CNMC (2016, p. 21) afirma que entre enero 2000 y septiembre 2015 se contabilizó, en el mundo, una inversión en iniciativas de economía colaborativa de 25.972 millones de dólares, siendo de destacar los 1.820 millones de dólares de 2013, 8.489 millones en 2014 y 12.890 millones en los nueve primeros meses de 2015. Buenadicha *et al.* (2017, p. 9) elevan esta financiación total a más de 33.000 millones de dólares, durante estos quince primeros años del milenio, que alcanzaron a 274 empresas emergentes del sector, también conocidas como *startups*, según se detalla en la Tabla 2, lo que arroja una financiación media de más de ciento veinte millones de dólares por empresa.

**Tabla 2.**

*Resumen de la financiación del sector de la economía colaborativa*

Resumen de la financiación	Valores
Financiación total del mercado	\$33.010.355.361
Fecha de última actualización	17/09/2015
Duración del análisis	15 años
Total de empresas nacientes financiadas	274
Total de rondas de financiación	797
Industrias analizadas	13
Media de rondas de financiación por año	53,1
Valor medio de las rondas de financiación	\$42.539.118
Financiación media por empresa naciente	\$120.475.749

*Nota: De Buenadicha et al. (2017, p. 9).*

Por último, dos aspectos menos generales a destacar son, en primer lugar, el apunte de De Haro y Cereijo (2017, p. 20) que comprueban que, en los países de habla hispana, el impacto de la economía colaborativa es creciente y más importante cada vez, ya que la cultura latina se muestra muy proclive a estos modelos de negocio basados en la solidaridad, la eficiencia y la confianza, y, en segundo, la cuantificación del mercado colaborativo en territorio europeo que realiza la Comisión Europea (2016, p. 1) en 28.000 millones de euros, con un crecimiento del 100% del 2014 al 2015.

## 2.7. Actores en la economía colaborativa

Identificar a los actores implicados en la economía colaborativa es importante, fundamentalmente, a efectos regulatorios. Este sector, relativamente nuevo y altamente cambiante, escapa, todavía, al estricto control regulatorio que se ejerce en casi todos los demás ámbitos económicos, en territorios como, por ejemplo, la Unión Europea, en materias importantes socialmente como los son la tributaria, la laboral y la de protección al consumidor. No obstante, esta identificación no resulta fácil ya que el sector presenta perfiles todavía borrosos y comprende realidades muy heterogéneas (Montesinos, 2016, p. 52).

Buenadicha *et al.* (2017, pp. 13-14) presentan un cuadro de actores de la economía colaborativa, que se incluye en la Tabla 3, en el que se distinguen actores con ánimo de lucro y actores sin ánimo de lucro. En él, se mencionan como actores a las empresas sociales y cooperativas, a las comunidades y al sector público.

**Tabla 3.**

*Actores de la economía colaborativa*

Propósito/Función	Definición	Ejemplos
<b>Con ánimo de lucro</b>	Entidades con ánimo de lucro que realizan actividades de compra/venta, alquiler/préstamo, intercambio, trueque o regalo/donación con la ayuda de tecnologías de la información que reducen de forma considerable los costos de transacción y facilitan los intercambios entre desconocidos.	<p><b>Internacionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Airbnb</i></li> <li>• <i>BlablaCar</i></li> <li>• <i>Ebay</i></li> <li>• <i>Car2Go</i></li> <li>• <i>Zipcar</i></li> </ul> <p><b>Locales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>LittleBigMoney</i></li> <li>• <i>Entrada Fan</i></li> <li>• <i>A Dedo</i></li> <li>• <i>5Bogota</i></li> <li>• <i>Idea.me</i></li> <li>• <i>Coworkings</i></li> </ul>
Empresa Social / Cooperativa / Empresas B	Motivaciones sociales y medioambientales tienen prioridad respecto al lucro económico. En las cooperativas la propiedad es compartida.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Etsy (B-Corp)</i></li> <li>• <i>SomMobilitat</i></li> <li>• <i>Asociación de Bancos de Tiempo</i></li> <li>• <i>La Colmena que dice Sí</i></li> <li>• <i>Ecrowd</i></li> <li>• <i>RobaAmiga</i></li> </ul>
<b>Sin ánimo de lucro</b>	Actores cuya motivación principal es avanzar en su misión y/o propósito	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Goteo</i></li> <li>• <i>Huertos compartidos</i></li> <li>• <i>Freecycle</i></li> <li>• <i>NoLoTiro.org</i></li> <li>• <i>Rhizomatica</i></li> <li>• <i>YoNoDesperdicio</i></li> </ul>

Propósito/Función	Definición	Ejemplos
Comunidad	Actores enfocados en la escala local y/o barrial con una diversidad de estructuras legales, aunque las entidades sin ánimo de lucro y los modelos informales son los más habituales. La mayoría de las transacciones no se monetizan. El uso de las tecnologías de la información es más modesto con un énfasis en el contacto y las relaciones humanas. A menudo y de manera explícita se concentran en conseguir la sostenibilidad en el ámbito local.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>SocialToy</i></li> <li>• <i>1010 ways to buy without money</i></li> <li>• Jardines comunitarios</li> <li>• Grupos de consumo</li> <li>• Bancos de tiempo</li> <li>• <i>Arbolibros</i></li> <li>• <i>El Campo de la Cebada</i></li> </ul>
Sector Público	A diferencia de los casos anteriores, las entidades del sector público están sujetas a rigurosos estándares de responsabilidad, transparencia y legitimidad. Pueden usar su infraestructura más sofisticada para apoyar o crear acuerdos con el resto de los actores a fin de promocionar nuevas formas de compartir la ciudad, aunque con una respuesta a los intereses de todos los ciudadanos (algunos de los cuales no estarán involucrados en estas actividades) y a organismos de gobierno superiores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bibliotecas municipales</li> <li>• Servicios de bicicleta compartida pública</li> <li>• <i>Reparat millor que nou</i> (AMB)</li> <li>• <i>Renova la teva roba</i> (Ayuntamiento de Barcelona)</li> <li>• Compra pública con criterios en favor de los actores de la ciudad colaborativa.</li> <li>• Monedas locales con apoyo municipal (Bristol, París, etc.)</li> </ul>

*Nota: De Buenadicha et al. (2017, pp. 13-14).*

Este cuadro refleja aquellos actores que disfrutan de la posibilidad de impulsar o crear sistemas dentro de la economía colaborativa. Además, existen dos importantes actores que tienen un papel fundamental en estos sistemas: las plataformas o infraestructuras que estos crean, a las que se dedica el capítulo 3 del presente trabajo, y los usuarios que hacen posible el funcionamiento de los mismos.

## 2.8. Usuarios de la economía colaborativa

La irrupción de la economía colaborativa ha tenido un fuerte apoyo popular de forma global. La crisis de confianza institucional, las ventajas que supone para sus usuarios y los



valores que estos reconocen en sus plataformas, como ya se ha comentado, hace que las personas y la colaboración entre las mismas sean el aspecto más importante de este fenómeno. Las personas que participan e interactúan de múltiples formas a través de estas estructuras digitales reciben el nombre de *usuarios*. Así, De Haro y Cereijo (2017, p. 5) asignan esta denominación todos aquellos registrados en la plataforma y que interactúan entre sí, lo que nos deja dos condiciones básicas para que una persona obtenga la condición de usuario: un registro efectivo en una plataforma determinada, que puede ser directo o a través de cualquier otra en la que ya se esté registrado, como por ejemplo una red social, y el ejercicio de una acción o relación con otro u otros usuarios, haciendo uso del rol de proveedor o de obtentor, según le convenga en cada momento.

La OCU *et al.* (2016, p. 30) destacan los siguientes aspectos respecto de los usuarios de la economía colaborativa a nivel global:

1. El conocimiento de las iniciativas de consumo colaborativo por parte del público en general es alto.
2. Las personas más jóvenes, especialmente los menores de 38 años tienden a participar más.
3. El nivel educativo parece ser también un factor importante de participación.
4. El consumo colaborativo no solo se da a través de plataformas digitales, sino que también existen intercambios *offline*.
5. Las dos razones más mencionadas de participación son económicas, ahorrar o ganar dinero, y prácticas, más adecuado a las necesidades del usuario. En menor medida existen motivaciones ideológicas como fomentar la cooperación o proteger el medio ambiente. Por último, existen algunas razones sociales como conocer a la gente local, compartir experiencias y donar de forma altruista.
6. Las mayores barreras para la participación son la falta de conocimiento de las iniciativas existentes, que algunas personas aún no han considerado participar en el consumo colaborativo, la falta de confianza o la sensación de peor protección al consumidor.
7. Los participantes están, en su mayoría, muy satisfechos, no existiendo diferencias importantes entre la satisfacción *online* u *offline*.

8. Una quinta parte de los no usuarios perciben que estas transacciones en línea tienen demasiado riesgo, aspecto que parece no estar basado en las experiencias reales.
9. Aunque algunos usuarios no resultan satisfechos parece no existir conflictos serios. Cuando surge algún problema la forma más común de gestionarlos es no hacer nada y cuando se toman medidas, la resolución no es eficaz.

Restringido al ámbito europeo, el *Eurobarómetro* (Comisión Europea, 2016, p. 1), destaca que más del 50% de los ciudadanos de la UE conocían, en 2016, la economía colaborativa aunque, solamente uno de cada seis había llegado a ser usuario de la misma. Por su parte, el *Panel de Hogares* de la CNMC (2018), ofrece los siguientes datos referidos, exclusivamente, a España durante 2018:

1. Casi tres de cada diez de españoles usan plataformas de economía colaborativa para adquirir productos o servicios.
2. Un 13% de internautas emplea estas plataformas para alojarse en la vivienda de otro particular.
3. El principal motivo por el que los usuarios utilizan las plataformas de economía colaborativa es el mejor precio. El segundo motivo es que estas plataformas se ajustan mejor a sus necesidades y horarios.
4. En general, dos de cada tres usuarios se muestran contentos con los distintos tipos de servicio. La excepción son los servicios de búsqueda de profesionales para los que uno de cada tres usuarios se muestra satisfecho.
5. El porcentaje de internautas que ofrecieron productos y servicios a través de plataformas colaborativas descendió ligeramente respecto al del año anterior. Un 22,5%, por ejemplo, ofertaron productos de segunda mano.
6. Las plataformas para comprar o alquilar algún producto de segunda mano, como *Wallapop*, *Vibbo* o *Ebay*, fueron las más populares entre los internautas españoles.
7. Las aplicaciones dedicadas a la venta o alquiler de productos de segunda mano fueron las más utilizadas, un 27% de los usuarios habituales de Internet. En segundo lugar, se sitúan las plataformas de alojamiento en casas de un particular,



como *Airbnb* o *Homeaway* con un 13% de uso, y las de desplazamientos en coche con un conductor particular a otras ciudades con un 5,2%.

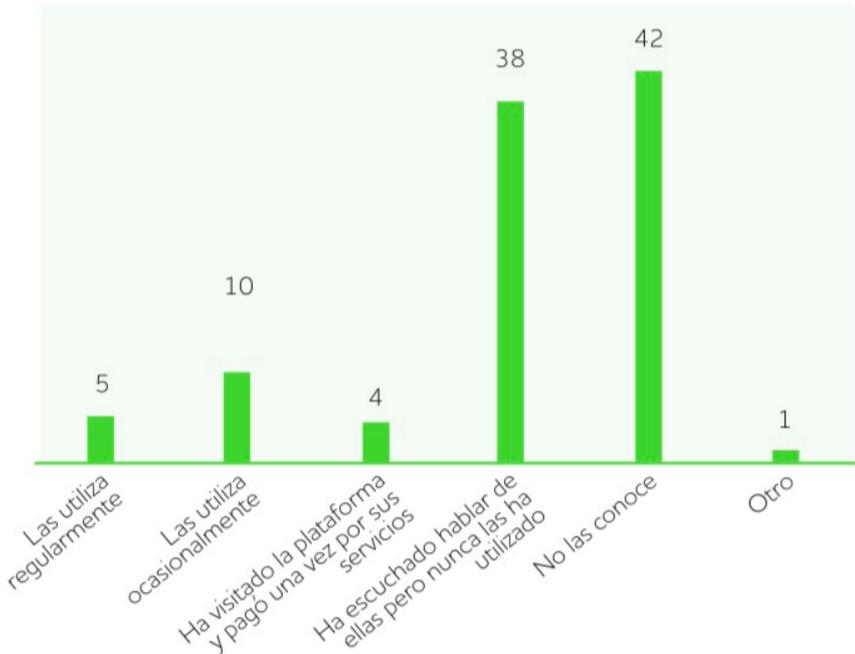
- 8. El uso de las aplicaciones para desplazamientos en coche con conductor en el interior de las ciudades, como *Uber* o *Cabify*, se ha duplicado en los dos últimos años pasando del 2,4% al 5%.

Continuando con la información referida a España, Beltran (2018, p. 28) ofrece este gráfico, incluido como Figura 4, que detalla el nivel de conocimiento y uso de las plataformas de comercio colaborativo en nuestro país. En él, se refleja que el 42 % de los españoles no conocía, en 2016, las plataformas de comercio colaborativo, y el 38 % había escuchado hablar de ellas pero no las había utilizado nunca. Simplemente el 19 % de los españoles conocía y había usado estas plataformas una sola vez, el 4 %, ocasionalmente, el 10 % y regularmente el 5 % de los españoles.

**Figura 4.**

*Distribución porcentual de los españoles según el nivel de conocimiento y uso de las plataformas de comercio colaborativo*

### Distribución porcentual de los españoles según el nivel de conocimiento y uso de las plataformas de comercio colaborativo



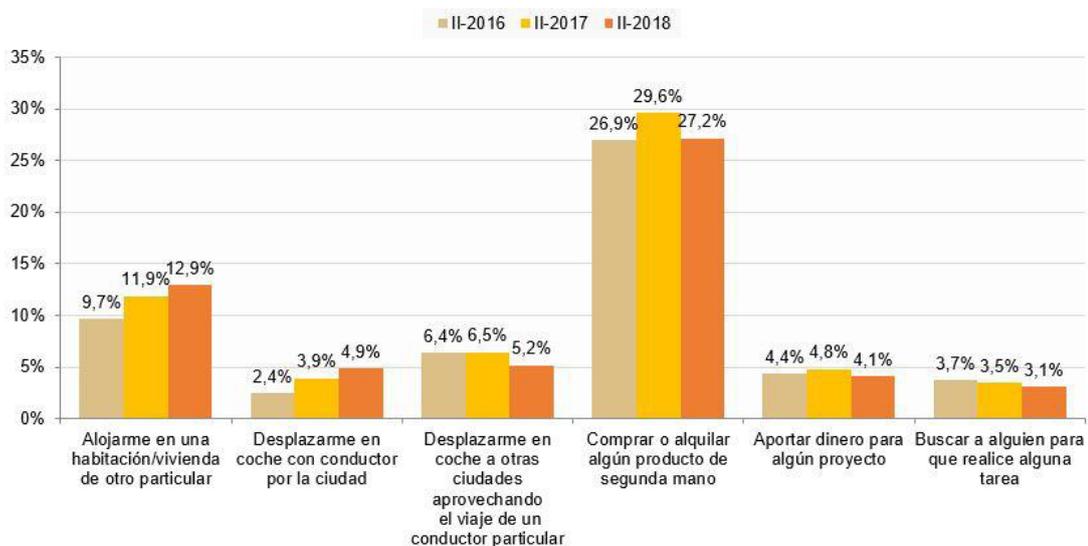
Fuente: Statista y Comisión Europea (2016)

*Nota.* De Beltran (2018, p. 28).

Además, en la Figura 5 se puede observar la evolución, entre los años 2016 y 2018, del porcentaje de internautas que usan plataformas de economía colaborativa con intención de consumo al menos una vez al año, en España, entendiendo por internautas aquellos individuos que usan Internet, al menos, una vez por semana. Estos porcentajes se detallan agrupando a estos usuarios en función del servicio que demandan, de tal forma que el uso más demandado por estos usuarios es el de comprar o alquilar algún producto de segunda mano, entre un 27 y un 30 %, seguido de alojarse en una habitación o vivienda de otro particular, con entre un 9 y un 13 %. Con menor porcentaje, destacan las intenciones de desplazarse en coche a otras ciudades aprovechando el viaje de un conductor particular, desplazarse en coche con conductor por la ciudad, aportar dinero para algún proyecto y buscar a alguien para que realice alguna tarea (CNMC, 2018).

**Figura 5.**

*Porcentaje de internautas que usan plataformas de economía colaborativa al menos una vez al año en España*



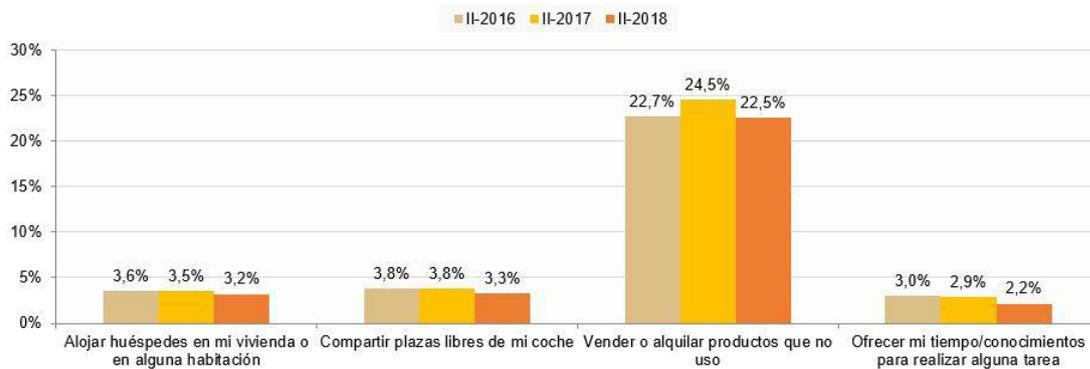
*Nota. Universo: Individuos que usan Internet al menos semanalmente. De la CNMC (2018).*

Además de este consumo, los usuarios de la economía colaborativa pueden utilizar sus plataformas ofreciendo bienes y servicios para satisfacer la demanda de otros usuarios. El porcentaje de internautas que ofertan servicios mediante plataformas de economía colaborativa al menos una vez al año, en España, se refleja en la Figura 6, igualmente agrupados en función de la oferta que realizan. Así, vender o alquilar productos que no usan resulta ser el grupo mayoritario con entre un 22 y un 25 % del total, seguido, en menor porcentaje, por alojar huéspedes en mi vivienda o en alguna habitación, compartir plazas libres de su coche y ofrecer su tiempo o conocimientos para realizar alguna tarea (CNMC, 2018).



**Figura 6.**

*Porcentaje de internautas que ofrecen servicios mediante plataformas de economía colaborativa al menos una vez al año en España*



*Nota. Universo: Individuos que usan Internet al menos semanalmente. De la CNMC (2018).*

### 2.8.1. Responsabilidades de los usuarios

El desarrollo de estos modelos de negocio necesita que los usuarios colaboren en varios sentidos, tanto con las plataformas como con el resto de usuarios. El respeto entre usuarios y a las normas que rigen en la plataforma, hayan sido establecidos por ellos o por los gestores de la infraestructura, es un aspecto básico en el funcionamiento de las mismas. Igualmente, la colaboración a la hora de aportar información, ya sea al cumplimentar los perfiles o al opinar sobre las transacciones realizadas, posibilitan la generación de confianza en las relaciones multidireccionales entre usuarios necesaria para la completa ejecución de las transacciones como se desarrolla a partir del capítulo 4 de este trabajo.

Según la OCU *et al.* (2016, p. 38), los usuarios que quieran interactuar con éxito, en este sistema de doble relación con la propia plataforma y con el resto de usuarios, deben seguir las siguientes indicaciones:

1. Escribir reseñas o comentarios, de forma veraz y respetuosa, sobre los productos y servicios que han usado o comprado ya que ayudan a construir reputación y dar retroalimentación.
2. Antes de interactuar con una plataforma, buscar información sobre ella en Internet y redes sociales para asegurarte de que tenga una buena reputación.
3. Seguir los términos y las condiciones de uso de la plataforma y ser siempre res-

petuoso con los demás usuarios.

4. Verificar las tarifas o comisiones que cobra la plataforma antes de ejecutar una transacción.
5. Conocer la política de derechos de cancelación y desistimiento de la plataforma.
6. Buscar garantías adicionales o cobertura de seguro y asegurarse de que el método de pago sea seguro.

El cumplimiento de las obligaciones tributarias generadas en cada territorio es otra de las responsabilidades de los usuarios. La falta de regulación en los primeros años de la economía colaborativa, que va generándose a medida que la sociedad la demanda a las administraciones, provocó que los usuarios particulares no se consideraran sujetos a ninguna norma respecto de las interacciones que desarrollaban en este marco. Aun así, las operaciones que se realizan a través de una plataforma pueden consistir en entregas de bienes o en prestaciones de servicios personales de muy diversa naturaleza, por lo que es importante, ya sea a efectos de imposición directa o indirecta, determinar si los usuarios intervienen como profesionales titulares de una actividad económica y si realizan hechos generadores de alguna obligación tributaria (Montesinos, 2016, p. 50).

La Comisión Europea (2016) también se refiere a las plataformas P2P, en el ámbito territorial de su competencia, estableciendo que cualquier particular que ofrezca servicios entre iguales de manera ocasional, a través de plataformas colaborativas, no deben ser tratados, automáticamente, como prestadores de servicios profesionales y recomienda establecer umbrales para considerar una actividad profesional o no. De todo ello se desprende que, a ojos del regulador europeo, es fundamental, para considerar que una plataforma cumple los requisitos de P2P entre pares, que las transacciones realizadas por los usuarios con su soporte mantengan la frecuencia de ocasional ya que, si la frecuencia fuera superior, se consideraría actividad profesional y plataforma entre negocios o de comercio tradicional.

Con todo esto, al aplicar el principio de igualdad a cualquier acto o negocio jurídico, incluido o no en el sector de la economía colaborativa, y, por ende, la normativa vigente al respecto, se llega a la conclusión de que, aunque la regulación general tributaria afecta a estos usuarios como a cualquier otro ciudadano, existe una dificultad en cuanto a su viabilidad práctica en relación a los intercambios realizados en entornos de consumo colaborativo con menor relevancia económica. Por ello, Montesinos (2016, p. 52) recomienda que se excluyan estos, expresamente, de todo tipo de gravamen con sujeción a



determinados requisitos cualitativos y cuantitativos por establecer que permitan discriminar si realmente existe ánimo de lucro o no.

## 2.9. Conclusiones del capítulo

Como se ha visto, la digitalización ha resultado ser el factor de transformación más relevante de la sociedad, en las últimas décadas, generando una transformación importante en cómo nos relacionamos, consumimos o actuamos como ciudadanos, es decir, en nuestro comportamiento. Basado en este fenómeno se ha creado todo un sector económico, al que se denomina economía digital, en el que las empresas desarrollan plataformas digitales para operar, habiéndose convertido, algunas de ellas, en verdaderas corporaciones digitales de ámbito global adquiriendo un gran poder financiero, tecnológico y de mercado y controlando inmensas cantidades de datos sobre sus usuarios. Estos datos resultan de un valor altísimo, una vez analizados y tratados, ya que aportan una información muy valiosa en términos económicos y de mercado, sobre el comportamiento, consciente e inconsciente, del consumidor. Además, estas plataformas digitales, especialmente las que tienen un carácter social, unen usuarios desconocidos que conforman comunidades virtuales con objetivos e intereses comunes dando lugar a la llamada economía colaborativa.

Este fenómeno, que surge, principalmente, por los avances tecnológicos acelerados, la globalización y la crisis de confianza institucional que se extiende por el mundo, permite a comunidades de personas, sustentadas en determinados valores comunes y en infraestructuras digitales, compartir bienes y servicios a través de transacciones ventajosas, en términos de precio y de valores, al evitar la adquisición de los mismos en un mercado abierto. La idea fundamental que genera este desarrollo, según Surowiecki (2013), viene de observar que hay muchos recursos inactivos en la economía y que ese desperdicio puede ser reducido creándose, así, un sistema más eficiente, simplemente conectando a la gente que tiene esos bienes con la gente que desea pagar para acceder a ellos.

Las características principales de la economía colaborativa son que está fundamentada en la sostenibilidad de los valores y principios de la colaboración y el intercambio, que se basa en plataformas tecnológicas que crean comunidades de usuarios, generalmente desconocidos entre sí, y facilitan sus contactos multidireccionales y que la generación de confianza entre ellos es un aspecto necesario para la ejecución de las interacciones deseadas.

Se han clasificado las actividades de la economía colaborativa en función de su monetización, de que sus prácticas se acerquen más al mercado puro o a la economía del regalo, de cómo se construyen y la base sobre la que se fundamentan y en función de su modelo transaccional y se ha analizado, posteriormente, el gran impacto socioeconómico que supone este fenómeno presente en casi todos los aspectos cotidianos de la vida. La democratización de las oportunidades, el aumento de la variedad de la oferta con el consecuente aumento del consumo, la mejora de posicionamiento para mercados locales, el mayor impacto de la inversión, mejoras en los precios y en la calidad por el aumento de la competencia, fomento de la innovación, mejoras en la trazabilidad, uso más eficiente de los recursos y sostenibilidad son los principales efectos que produce la economía colaborativa.

Los actores principales que aparecen en ella son los usuarios, que se pueden organizar en comunidades, las empresas y las plataformas digitales que crean, como estructuras que sustentan las interacciones de los usuarios, y el Sector Público como impulsor de mejoras sociales y regulador de actividades en general. Los primeros pueden interactuar haciendo uso indistinto del rol de proveedor o de obtentor, según le convenga en cada momento. El usuario tipo es una persona joven, con un alto nivel educativo, que busca y consigue satisfactoriamente, a través de la utilización de estos sistemas colaborativos, ahorrar dinero y atender adecuadamente sus necesidades. En España, solo un pequeño porcentaje de ciudadanos ejerce como usuario de estas plataformas digitales y, los que lo hacen, utilizan principalmente las de movilidad, las de alojamientos turísticos y las de venta de bienes usados.



>>

3

## Capítulo 3.

# Las plataformas digitales como estructuras necesarias

Estas infraestructuras digitales, que ya han sido ampliamente mencionadas, han aparecido en el entorno de la economía digital como intermediarias que sustituyen a las empresas tradicionales en la relación entre aquellos que demandan y aquellos que ofrecen un bien o servicio (Casado *et al.*, 2016, p. 8). Especialmente, asociadas a las prácticas colaborativas detalladas en el capítulo anterior, han surgido estas plataformas tecnológicas que ponen en contacto a los oferentes y demandantes y que han llegado a convertirse en importantes compañías globales por el volumen de negocio que aglutinan (Fernández, 2016, p. 112).

Consisten, pues, en modelos de negocio basados en interacciones que posibilitan la creación de valor entre productores externos y consumidores proporcionando una infraestructura abierta y participativa para dichas interacciones y fijando sus condiciones de gobierno. Su propósito general es consumir correspondencias entre los usuarios y facilitar el intercambio de bienes, servicios o *social currency*, una suerte de valor social, posibilitando la creación de valor para todos los participantes (Parker *et al.*, 2016, p. 298). De hecho, el motivo por el que surgen estas plataformas es la necesidad de crear una comunidad, construir la masa crítica que posibilite el acceso a los recursos necesarios para llevar a cabo una idea (Sundararajan, 2016, p. 25).

*“Esta necesidad de gestionar la reputación con el objetivo de aumentar los niveles de confianza se intensifica en un mundo interconectado”*

*Claudia Labarca (Sotillo, 2021, p. 148).*

Las plataformas digitales aumentan cada vez más su importancia en la economía mundial. En 2017 el valor de las empresas que operaban a través de plataformas, con una



capitalización bursátil superior a 100 millones de dólares, se estimó en 7 billones de dólares, un 67 % más que en 2015. Algunas de estas plataformas, como *Google*, *Facebook* o *Amazon*, han logrado posiciones hegemónicas en el mercado impulsadas por varios factores tales como el *efecto red*, por el que la plataforma es más valiosa cuantos más usuarios tiene, su capacidad para extraer, controlar y analizar datos, y, por último, el esfuerzo o el costo que supone para el usuario cambiar a otra plataforma y empezar de nuevo con otro proveedor de servicios (Naciones Unidas, 2019, p. 7).

En definitiva, el mundo virtual, con Internet en el centro de sus redes, se desarrolla, cada vez más, dentro de los límites de una plataforma. El fuerte avance de las plataformas digitales tiene tal fuerza que hoy controla a la economía y las interacciones sociales, lo que ha llegado a transformar la producción, el consumo y la distribución de bienes y servicios a nivel global, y a reforzar la concentración económica mundial en algunas grandes empresas (Paz, 2021, p. 11). Esta rápida expansión, que se puede denominar *plataformización*, presenta determinadas ventajas para el sistema global. A este respecto, Gansky (2010, p. 9), que concede extraordinaria importancia a las capacidades que proporcionan las tecnologías digitales, afirma que con la utilización de sistemas de información sofisticados la *malla* adquiere la capacidad de desplegar más eficientemente los bienes físicos, lo que contribuye a reducir la presión en los recursos naturales, es decir, la utilización de plataformas dota de sostenibilidad a la estructura económica general.

Además, se debe de tener en cuenta que la tecnología cambia determinadas prácticas que, de algún modo, llevan siglos presentes, sobre todo a través de pequeñas comunidades, y las convierte en globales a través de estas plataformas *online* (Alonso, 2019) dotándolas de un potencial enormemente superior al inicial. Los cambios que facilita la tecnología son consecuencia de las exigencias del mercado y de los usuarios a los que estas estructuras digitales responden mejor que las empresas de la economía tradicional. Así, en términos de demanda, la inmediatez, la flexibilidad y la personalización de la relación son los nuevos requisitos de los consumidores, en el ámbito digital, que se están convirtiendo en un mandato para las empresas y para las plataformas (Arroyo *et al.*, 2017, p. 4), incluso en el mundo *offline*.

Schor (2014, p. 7), observa que el fenómeno *stranger sharing*, el hecho de compartir o colaborar entre desconocidos, supone mayores niveles de riesgo y que muchos de los intercambios de hoy en día son bastante íntimos. Por eso las plataformas reducen esos riesgos proporcionando información de los usuarios vía *feedback*, lo que vemos como opiniones de usuarios que ya han utilizado el servicio, o *ratings*, calificaciones de otros usuarios que han tenido la experiencia, como se explica en capítulos posteriores. El hecho principal es que para que las mencionadas correspondencias o interacciones, en definitiva transaccio-

nes, se generen, debe haber un catalizador o facilitador posibilitante: la confianza, el tema principal del presente trabajo. Por ello, Sundararajan (2016, p. 39) refiriéndose a *Couchsurfing*, una plataforma que facilita alojamiento gratuito en cualquier parte del mundo, defiende que, aunque las plataformas están diseñadas para poner en contacto a desconocidos a lo largo del mundo, aportan, además, el importante valor añadido de asegurar que cada uno es realmente quien dice ser y no alguien que puede dañarte. Así, las plataformas digitales están basadas en tecnologías de redes que posibilitan la generación de confianza a través de su propia infraestructura. Todo ello se puede resumir en que el centro del valor de estas estructuras digitales, según explican Casado *et al.* (2016, p. 8), reside en concentrar demanda, a través de la conexión entre desconocidos, y en gestionar la reputación, de sus usuarios y la suya propia, con el objetivo final de generar esa confianza necesaria.

Por último, no hay que olvidar el carácter empresarial que todas las plataformas tienen y que estas poseen unos propietarios o gobernantes que establecen sus normas de funcionamiento y sus sistemas de generación de confianza. Heimans y Timms (2018, p. 268) hablan de esos agentes como las entidades que controlan a quién se permite participar en la plataforma y en su gobierno decidiendo cómo se distribuye el valor y, en algunos casos, si la plataforma sobrevive o muere. Igualmente, apuntan que podrían existir plataformas sin propietario en cuyo caso sus administradores serían los agentes que ejercerían ese liderazgo informal. Así, los arreglos de gobernanza de una plataforma, es decir, el establecimiento de sus normas y la toma de decisiones puede recaer en uno o en la combinación de varios de estos tres agentes: la plataforma en sí, los proveedores de contenido y los usuarios finales o consumidores (Canals & Hülskamp, 2020, p. 7).

### 3.1. Tipos de plataformas digitales

Los modelos de negocio incluidos en el sector de la economía colaborativa se apoyan en plataformas digitales que conectan oferta y demanda dinámicamente y en tiempo real. Por ello, se establece que estas plataformas, que constituyen redes de dos caras, tienen la característica de ser bidireccionales y reciben la denominación de bilaterales o *two-sided platforms*. Operan en mercados en los que un grupo de usuarios genera una externalidad sobre otro distinto facilitando el contacto entre ambos (Buenadicha *et al.*, 2017, p. 16).

En cuanto a su tipología, estas infraestructuras digitales pueden recibir varias clasificaciones en función de su objetivo, de su rentabilización o de las características de sus usuarios. Así, en el primero de los casos, Naciones Unidas (2019, pp. 2-3) distingue dos tipos de plataformas digitales, las de *transacción* y las de *innovación*. Las primeras, en las que se centra el presente trabajo, facilitan intercambio entre varias partes creando modelos



de negocio para las principales empresas digitales como, por ejemplo, *Amazon*, *Alibaba* o *Facebook*<sup>31</sup>, y para aquellas compañías que prestan apoyo a sectores habilitados digitalmente como *Uber* o *Airbnb*. Las segundas, crean entornos para que productores de código y contenido desarrollen software como el sistema operativo *Linux* o el estándar de video *MPEG*.

Las diferentes formas en que se rentabilizan las propias plataformas dan lugar a otra clasificación de las mismas (The Power MBA, 2019, pp. 5-6):

1. *Marketplace*, que conecta oferta y demanda, alberga las transacciones que se producen, por las que cobran un importe, y permiten la libertad de precios, como es el caso de *Amazon* y *Airbnb*.
2. *Clasificados*, que agregan oferta y demanda con una propuesta gratuita para el usuario que monetizan mediante publicidad, como hacen, por ejemplo, *Idealista* y *Wallapop*.
3. *On Demand*, que ofrecen un servicio integral conectando oferta y demanda y controlando los precios mientras perciben una comisión por cada transacción, tal y como funcionan *Uber* y *Cabify*.
4. *Redes Sociales*, que monetizan mediante publicidad y necesitan una gran cantidad de usuarios, como, por ejemplo, *LinkedIn* e *Instagram*.
5. *Plataformas de Contenido*, en las que unos pocos crean contenidos que son consumidos por una mayoría de usuarios, como ocurre en *Youtube* y *Tripadvisor* por ejemplo.

De la misma manera, y atendiendo a las características principales de la mayoría de sus usuarios, las plataformas también se pueden distinguir entre:

1. C2C o P2P, en inglés *consumer to consumer* o *peer to peer*, que significa de cliente a cliente o de igual a igual, conectan usuarios iguales entre sí, por ejemplo, en una compraventa entre particulares. La primera de las formas es más usada en términos de comercio electrónico y la segunda al referirse a sistemas de intercambio electrónicos.
2. B2B, abreviatura en inglés de *business to business* que significa de negocio a negocio, conectan negocios entre sí.

.....  
31 Actualmente esta compañía ha cambiado su denominación social a *Meta Platforms*, aunque *Facebook* sigue siendo una de las redes sociales que posee.

3. B2C, en inglés *business to consumer* o de negocio a cliente, conectan negocios con consumidores finales como, por ejemplo, la compra de un particular a una empresa en su página *web*.

Por otra parte, Alonso y Miranda (2016) clasifican las empresas del ámbito de la economía colaborativa según el modelo *CoCoMaFiGoSi*, nomenclatura creada a partir de las dos primeras letras de cada grupo, que consiste en agrupar las plataformas en función de su tipo de gestión:

1. **Consumo Colaborativo**, en el que se comparten recursos a través de plataformas tecnológicas.
2. **Conocimiento Abierto**, en el que la información está disponible a través de un acceso libre y gratuito.
3. **Makers**, en el que se facilita la creación de soluciones en comunidad o de forma individual.
4. **Finanzas P2P**, en el que se agrupan los sistemas colaborativos de financiación como, por ejemplo, el *crowdfunding*, el *fundrising* o el *crowdsourcing*.
5. **Gobierno Abierto**, en el que se favorece la escucha a las personas en tiempo real.
6. **Sistemas de Intercambio**, en el que se facilita el trueque.

La *Organización de Consumidores y Usuarios et al.* (2016, pp. 57-63) clasifica a estas plataformas en tres grupos según su propósito:

1. *Orientadas a las redes de usuarios*, que destacan en usabilidad y funcionalidad a la vez que en confianza y reputación como, por ejemplo, *Airbnb*, *Eatwith* y *Blablacar*. basan en intereses comunes y en reputación virtual, como, por ejemplo, *Airbnb* y *Blablacar*. Representan un 46% de las plataformas totales y el 55% de las 21 que, en total, operan en España.
2. *Orientadas a la transacción*, esto es, a facilitar intercambios prácticos entre sus usuarios, como, por ejemplo, *Homeaway* y *Amovens*. Representan un 28% del total mundial y el 35% de las españolas.
3. *Orientadas a la comunidad*, que se plantean mejoras sociales y fomentan hábitos de consumo sostenibles como, por ejemplo, *Freecycle.org* y *Huertos Compartidos*. Representan un 26% del total y el 10% de las españolas.



Otra clasificación es la que ofrece el colectivo de estas plataformas *Sharing España*, que surge en el ámbito de la Asociación Española de la Economía Digital [*Adigital*] y que diferencia principalmente entre diversos *verticales* (De Haro & Cereijo, 2016, pp. 12-13):

1. Movilidad, con un gran potencial donde se encontrarían plataformas como *BlaBlaCar*, *Car2Go* o *Uber*.
2. Turismo, donde estaría la compañía *AirBnb* para la que se calcula una facturación anual de 10.000 millones de dólares en 2020.
3. Servicios de cualquier tipo.
4. Educación, donde se incluirían plataformas de aprendizaje o el *e-learning* colaborativo.
5. Financiación, que incluye el *Crowdfunding* con plataformas como *Stockcrowd*, *Comunitae* o *Libros.com*.

Por último, Canals y Hülkamp (2020, p. 10) aportan un esquema de clasificación de plataformas, con ejemplos, que queda reflejado en la Tabla 4. En este esquema, se entiende como plataforma *abierta* aquella en la que cualquiera puede integrar y hacer uso de los recursos disponibles a voluntad en oposición a la *cerrada* en la que el acceso es restringido y el uso de sus contenidos está sujeto a reglas específicas. Igualmente, se entiende como plataforma *colaborativa* aquella que facilita mecanismos que empoderan a sus usuarios cuya continua participación les permite involucrarse en la toma de decisiones, y por plataforma *impuesta* aquellas que determinan los términos y condiciones de uso de manera unilateral aunque el usuario pueda recibir información y *feedback* de otros usuarios para su propia toma de decisiones. Por último, los autores utilizan otro criterio de clasificación consistente en el grado de digitalización de las plataformas resultando tres grupos: *solo átomos*, cuando las plataformas solo coordinan y gestionan información sin utilizar medios digitales, *solo bits*, cuando utilizan recursos digitales que permiten el acceso, distribución y reproducción de bienes y servicios a un costo marginal cercano a cero, y las plataformas que combinan *bits + átomos*.

**Tabla 4.**

*Esquema de clasificación de plataformas con sus respectivos ejemplos*

		Solo átomos	Bits + átomos	Solo bits
<b>Cerrada</b>	Impuesta	Dispositivos organizacionales bajo estructuras jerárquicas (e. g., empresas u organizaciones gubernamentales).	Plataformas de compartición con proveedor único (e. g., <i>Car2go</i> , sistemas de bicicletas compartidas). Plataformas de ventas ( <i>e-commerce</i> ) de una única empresa.	Plataformas de <i>streaming</i> (e. g., <i>Netflix</i> , <i>HBO Max</i> , <i>Spotify</i> ). Plataformas para usuarios individuales (e. g., aplicaciones de bancos en línea, <i>AWS</i> ).
	Colaborativa	<i>Commons</i> u organizaciones de bienes comunes en recursos de propiedad común (Ostrom, 1990).	Espacios digitales de compra/ venta cerrados (e. g., <i>ForoCoches</i> o grupos de <i>Facebook</i> ). Plataformas de uso interno en organizaciones (e. g., <i>intranets</i> ).	Grupos de <i>WhatsApp</i> o <i>Facebook</i> . <i>Patreon</i> . <i>Microsoft Teams</i> o <i>Brella</i> .
<b>Abierta</b>	Impuesta	«Bienes públicos» (e. g., bibliotecas públicas o parques).	Plataformas de dos caras (e. g., aplicaciones de <i>delivery</i> y <i>e-commerce</i> , <i>Uber</i> , <i>Airbnb</i> ).	Redes sociales (e. g., <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>WhatsApp</i> ). Aplicaciones de archivos de uso compartido (e. g., <i>Google Drive</i> o <i>Dropbox</i> ).
	Colaborativa	Espacios autogestionados (e. g., <i>hackerspaces</i> o <i>hacklabs</i> ).	Bancos de tiempo.	Plataformas de <i>software</i> abierto (e. g., <i>Linux</i> , <i>Android</i> , <i>R</i> ). Proyectos de colaboración abierta (e. g., <i>Wikipedia</i> , <i>Stackoverflow</i> , <i>GitHub</i> ).

*Nota:* De Canals y Hülskamp (2020, p. 10).

### 3.2. Alcance de la plataformización en el ámbito digital

La plataformización como tendencia tecnológica que afecta, cada vez, a más ámbitos de la vida cotidiana como, por ejemplo, a la atención sanitaria, al trabajo a través del teletrabajo y, en general, al sector económico de los servicios. Al ser uno de los requisitos consensuados para pertenecer a la economía colaborativa que una actividad esté

sustentada en una plataforma digital, resulta imprescindible abordar el alcance de este fenómeno para comprender la extensión y el ámbito de la propia economía colaborativa. Así, el número de plataformas digitales que operan bajo el abanico de la economía colaborativa es altísimo y registrar todas ellas es un trabajo complejo dados los distintos estadios en las que se encuentran, la corta vida de algunos proyectos que no llegan a resultar exitosos y la proliferación de proyectos. Aun así, algunos autores ofrecen determinadas selecciones de plataformas que pueden resultar útiles. En la Tabla 5 se detallan algunos ejemplos al respecto.

**Tabla 5.**

*Ejemplos de selecciones de plataformas digitales de la economía colaborativa*

Autor	Formato
Gansky (2010, pp. 157-210)	En su libro <i>La Malla</i> , incluye todo un capítulo titulado <i>Directorio de la malla</i> .
Beltran (2018, pp. 30-32)	En su estudio para OSTELEA <i>Plataformas de Economía Colaborativa: Una Mirada Global</i> , publica, en su Tabla 4, unos ejemplos de plataformas colaborativas en España clasificados según sus tipologías y áreas de actividad.
<i>consumocolaborativo.com</i> (2017)	La <i>web</i> ofrece un completísimo directorio de proyectos desarrollados en España.
De Haro y Cereijo (2016, pp. 14-23)	En su estudio para OBS <i>Los Límites de la Economía Colaborativa</i> contiene un capítulo, titulado <i>Plataformas de referencia</i> , en el que cita las más importantes.
Owyang (2016)	En su <i>blog</i> , incluye un listado de <i>startups</i> y servicios como complemento a su <i>Panal de la Economía Colaborativa versión 3.0</i> .

*Nota.* Elaboración propia.

Destacando el último listado de la tabla anterior, Owyang (2016), experto en estrategia *web* y gran conocedor de los desarrollos producidos en *Silicon Valley*<sup>32</sup>, propone una infografía titulada *Panal de la Economía Colaborativa versión 3.0*, incluida en el anexo II, en la que estructura la economía colaborativa en forma de panel de abeja. Afectando a casi todos los sectores económicos y sociales, el autor establece dieciséis categorías en las que clasifica 280 plataformas, previamente seleccionadas de un total de 460 identificadas. Owyang, que entiende como panales aquellas estructuras resilientes que facilitan acceso, intercambio y crecimiento de recursos en un grupo común o comuni-

32 *Silicon Valley* es una zona de la bahía de San Francisco, en el estado estadounidense de California, en la que coinciden las sedes de muchas compañías emergentes y globales de tecnología.

dad, explica, a su vez, que la economía colaborativa permite a unas personas obtener lo que necesitan de otras.

Por su parte, Beltran (2018), en su revisión global de las plataformas digitales de la economía colaborativa, llega a las siguientes conclusiones:

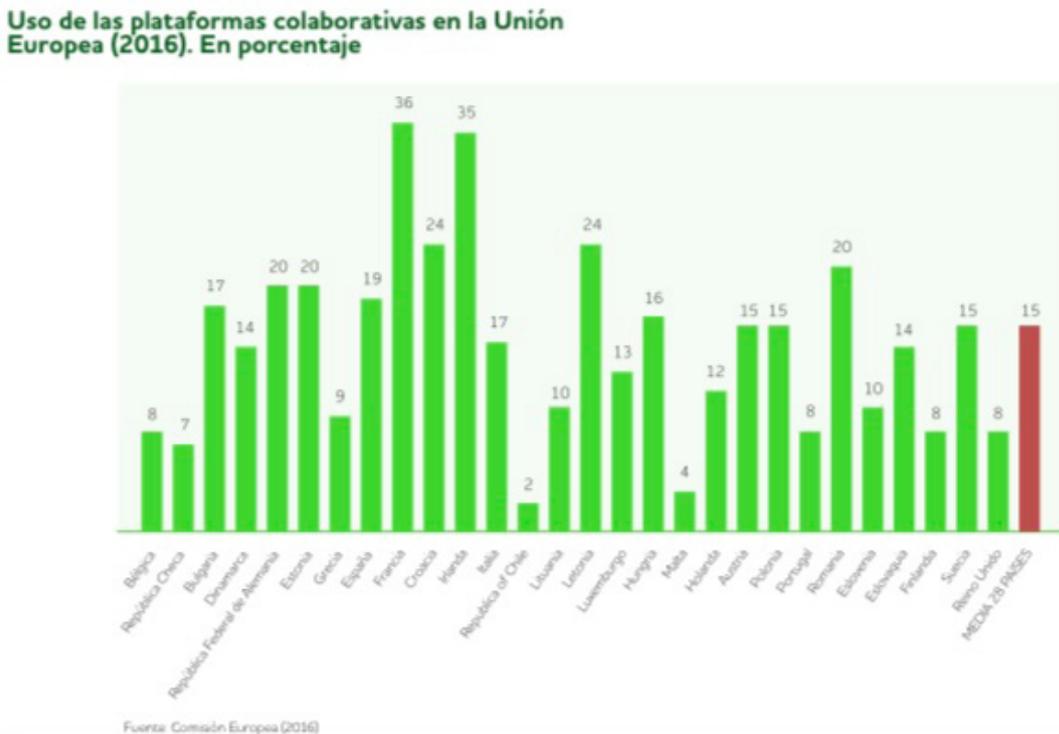
1. En 2016 estaban censadas 176 plataformas, con sus correspondientes compañías propietarias, que suponían un valor total en activos de más de 4,3 trillones de dólares.
2. Entre estas plataformas destacan, con diferencia, *Uber* en el sector del transporte y *Airbnb* en el sector del alojamiento.
3. Pese al gran número de plataformas existentes, se observa una tendencia clara a la concentración del mercado en unas pocas dominantes de tal forma que, en cada uno de los sectores, una plataforma ocupa una posición hegemónica y una cuota de mercado, en muchos casos, superior al 50%.
4. La mayoría de las grandes plataformas de economía colaborativa están ubicadas en los Estados Unidos, principalmente en la Bahía de San Francisco, sede de las dos más grandes e importantes *Uber* y *Airbnb*, y China.

El autor nos ofrece un gráfico referido al porcentaje de uso de plataformas colaborativas durante 2016 en la Unión Europea, que se incluye en la Figura 7, en el que queda patente que el porcentaje medio de uso de estas plataformas en el territorio europeo es del 15 %, siendo ligeramente superior, un 19 %, en España, destacando, especialmente, el 36 % de Francia y el 35 % de Irlanda.



**Figura 7.**

*Porcentaje de uso de plataformas colaborativas en la Unión Europea en 2016*



*Nota: De Beltran (2018, p. 20).*

### **3.3. Las plataformas P2P como medios y estructuras**

Como ya se ha mencionado, uno de los tipos de plataformas de la economía colaborativa, al que se restringe la investigación realizada en el presente trabajo, es el que incluye a las plataformas P2P. Esta denominación parte del término latino *par* que significa igual y que en inglés se traduce por el *peer*. Así, intentando describir los procesos de igual a igual se acuña, en inglés el término *peer to peer* que, de modo abreviado, se representa por P2P.

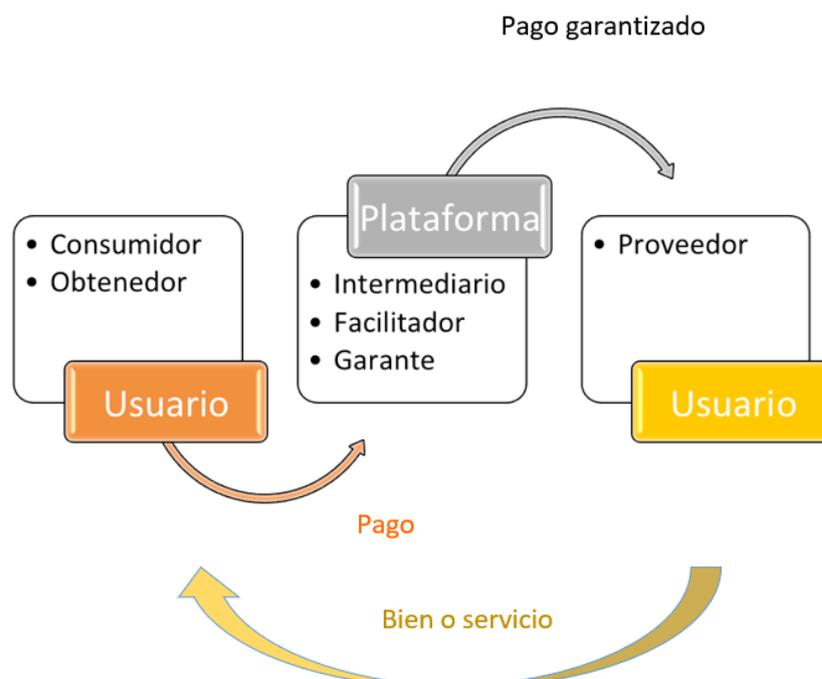
Hace ya tres lustros, Bauwens (2006, p. 33) afirmaba que, según los sistemas políticos, económicos y sociales se iban transformando en redes de trabajo distribuidas, iba emergiendo una nueva dinámica humana denominada *peer to peer* o P2P. Además, apuntaba que, conforme el P2P alimentara la emergencia de nuevas formas de producción, de gobernanza y de propiedad, nuestra política económica estaría a punto de renovarse de una forma sin precedentes. El autor destacaba como característica principal de los proyectos P2P que se basaban en redes distribuidas donde tanto el poder como el ac-

ceso a los recursos y el conocimiento completo se distribuía entre todos los usuarios y no solamente entre un grupo de élite. Igualmente, la comunicación seguía un patrón distribuido y no jerárquico en estos proyectos que se definían por su equipotencialidad y su anticredencialismo, una forma de democratización en la que todos podían participar sin necesidad de permisos preasignados. En la actualidad, siguen existiendo estos proyectos P2P, con esas mismas características, aunque esta denominación se ha hecho extensiva a cualquier sistema digital que pone en contacto a particulares, entre sí, directamente.

Así, en el ámbito de la economía colaborativa, y como consecuencia del nuevo poder del mundo interconectado que coordina iguales y cambia a través de la participación masiva (Heimans & Timms, 2018), nacen las plataformas P2P que establecen relaciones transaccionales de particular a particular, sin tener la obligación de cumplir la normativa de protección de consumidores y usuarios que afecta a las empresas (De Haro & Cereijo, 2017, p. 5). De esta forma surge el modelo de negocio de plataforma digital, a través de las que, según Rodríguez *et al.* (2017) se desarrolla, principalmente, el consumo colaborativo al posibilitar intercambio de bienes y servicios, según se muestra gráficamente en la Figura 8.

**Figura 8.**

*Modelo de negocio de plataforma digital entre iguales en la economía colaborativa*



*Nota: Elaboración propia*



En esta figura se muestra como dos usuarios conectados a través de una plataforma adoptan los roles de proveedor, uno, y de obtentor, otro, llegando a transaccionar a través de la intermediación de la propia plataforma que garantiza la operación. En este mismo sentido, Ertz (2020, p. 11) concluye que, en su configuración triádica, la economía compartida, en referencia a la economía colaborativa, tiene tres pilares fundamentales, los proveedores, los obtentores y las plataformas, habiéndose convertido estas últimas en la propia expresión de esta economía, cada vez más equiparable a una economía de plataforma intermediada por la red.

En resumen, una de las principales innovaciones asociadas al modelo de plataformas es la interacción P2P de persona a persona en la que los consumidores ya no necesitan una entidad intermediaria que centralice la provisión de bienes y servicios, sino que pueden hacerlo directamente entre ellos (Fundación Innovación Bankinter, 2017, p. 12). Por tanto, la confianza entre esos pares o iguales sigue siendo un elemento primordial para que el modelo de negocio funcione. De ahí que estas plataformas P2P siempre faciliten modelos de puntuación y/o comentarios donde informar a la comunidad de cómo se valora la experiencia vivida (Alonso, 2019, p. 31), como se explica en capítulos posteriores.

No obstante, el éxito de estas plataformas depende, directamente, de su capacidad para obtener y retener una *masa crítica* de usuarios, por lo que contar con la lealtad de estos resulta fundamental. Esta lealtad se logra a través de ofrecer un servicio de calidad que repercuta en un alto nivel de satisfacción en ellos y que alcance a todo el círculo de transacciones realizadas para que los implicados repitan la transacción de nuevo y a través de la misma infraestructura. El factor de calidad, de gran importancia para las plataformas, está integrado por elementos tales como una buena organización de la página *web* o de la aplicación desarrollada, un alto grado de protección y seguridad para los usuarios, una ágil capacidad de respuesta ante problemas que pudieran surgir y un gran entramado de garantías. En consecuencia, cuando una plataforma ofrece un servicio sencillo y accesible a cualquier persona, consigue que las transacciones resulten cómodas, sencillas y rápidas y que los usuarios se sientan protegidos y confíen en su sistema, están ofreciendo calidad en su servicio (Akhmedova *et al.*, 2020).

Para la OCU *et al.* (2016, p. 63), el verdadero valor de estas plataformas es la calidad de las conexiones que crean entre sus usuarios y su capacidad para generar un entorno seguro a través del uso de reglas, buena información, sistemas de reputación virtual, garantías o mediación. Estas organizaciones ven que, en realidad, la mayoría de las plataformas ofrecen a las personas una solución práctica a sus problemas cotidianos y solo algunas también aspiran, verdaderamente, a transformar la sociedad creando una

economía con valores más justos. Los aspectos más importantes que aconsejan atender a las plataformas son los siguientes:

1. Utilizar el idioma o idiomas del país en el que opera la plataforma para informar adecuadamente sobre las condiciones generales, política de protección de datos, cookies y cualquier otra información relevante.
2. Cumplir la normativa vigente en cuanto a protección del consumidor, atención de reclamaciones, regulación administrativa y obligaciones laborales y tributarias.
3. Asegurar la privacidad a los usuarios.
4. Ofrecer información adecuada sobre la plataforma, incluidos los datos fiscales, los detalles del registro de la empresa y la información de contacto e, igualmente, sobre cualquier garantía directa o adicional que ofrezca la plataforma, como cobertura de seguro, de tal forma que se aumente la seguridad y la sensación de confianza de los usuarios.
5. Implementar políticas para ayudar a resolver conflictos entre usuarios.

Por último, y de la misma forma que se ha considerado respecto de los usuarios, es relevante atender a la situación tributaria de las plataformas. Independientemente de si existe o no ánimo de lucro, la obtención de ingresos por la explotación de una plataforma digital determinará su calificación como actividad económica a efectos impositivos sobre la renta. Dichos ingresos pueden provenir de cobros a los usuarios por cuotas de acceso a la plataforma, por entregas de bienes y servicios, comisiones por intermediación en transacciones realizadas entre ellos o ser contraprestaciones por servicios prestados a terceros distintos de los usuarios, como en el caso de ingresos derivados de la publicidad insertada cuando el acceso a estas infraestructuras es gratuito (Montesinos, 2016, p. 48).

### **3.4. La estructura de red social como base del proceso**

Para entender el funcionamiento de la economía colaborativa y de las plataformas que conectan usuarios desconocidos con el sistema P2P, debemos dedicar un espacio a entender la importancia de una estructura de red integrada en estas infraestructuras digitales. Una red social online puede ser definida como un conjunto de nodos interconectados, que forman una estructura social de individuos o instituciones, organizada culturalmente y con un propósito común, que puede ser, o no, solidario (Del Fresno, 2012, p. 19).

El origen de las redes sociales digitales no es lejano. Siguiendo la cronografía propuesta por Benítez *et al.* (2016, p. 17), en 1994 se funda *GeoCities* como un antecesor de red



social que consistía en el alojamiento de *webs* personales agrupadas por *barrios* que permitían determinadas interacciones. Posteriormente, en 1997, nace la primera red social llamada *sixdegrees.com* y, seguidamente, a partir de 2002, nace *Friendster* que deriva hacia una red social de videojuegos. En 2003, ven la luz *My Space* y *LinkedIn*, la red social profesional y, finalmente, en 2004 nace *Facebook*, en 2006 *Twitter* y, en 2010, *Instagram* y *Pinterest* plataformas muy populares que siguen operando en la actualidad. A partir de ahí, se presentan diez años de plataformas con distintas intenciones y estructura de red social que permiten interacciones de múltiples tipos.

La globalización y la hiperconexión de las personas facilitan que el ecosistema digital amplifique, de forma extraordinaria, el poder de nuestra red social básica o analógica ya que nuestra lista de contactos naturales se halla limitada por nuestra actividad geográfica, nuestras costumbres y hábitos, o, simplemente, por nuestras limitaciones cognitivas, mientras que la estructura del mundo digital supera todos esos límites aumentando, enormemente, dicha lista. En este sentido, Adams (2012, p. 27) afirma que la emergencia del fenómeno de red social es sencillamente nuestro mundo *online* poniéndose a la altura de nuestro mundo *offline* y anticipa, de forma rotunda y aparentemente acertada, que la red social seguirá creciendo, se convertirá en la norma y, finalmente, será conocida, sencillamente, como la *Red*.

Kotler *et al.*, (2010, p. 86) dan la clave del éxito de la economía colaborativa al afirmar que el verdadero valor del poder colectivo de los consumidores se basa en el valor de la red que integran, sea del tipo que sea. Estos autores destacan que el poder de una red se establece según la *Ley de Metcalfe* y la *Ley de Reed*. La primera, la *Ley de Metcalfe*, el inventor de *Ethernet*<sup>33</sup>, afirma que el poder de una red de miembros en un contexto de *uno a uno* es igual a  $n$  al cuadrado, siendo  $n$  el número de miembros. Según los autores, esta ley subestima el poder de las redes sociales, al permitir múltiples relaciones en todos los sentidos, que se ve mejor reflejado en la Ley de Reed. Esta segunda ley afirma que el poder de una red en un entorno de conversaciones múltiples, entre diversos usuarios de la misma que se interrelacionan con otros miembros participantes, es igual a 2 elevado a  $n$ . De esta forma, siempre que  $n$  sea igual o mayor que 5, es decir, siempre que la red tenga más de cinco miembros, el poder de una relación de interrelaciones múltiples sería siempre mayor que el de una red del tipo *uno a uno*. Kotler *et al.* (2010, p. 87) concluyen que el poder que recae en manos de los consumidores es la propia plataforma que posibilita el diálogo entre ellos y que, precisamente, estas conversaciones de múltiples participantes son las que hacen que una red de usuarios sea tan poderosa.

.....  
33 Ethernet es un estándar de redes de área local para ordenadores, cuyo nombre hace referencia al concepto físico del éter.

Por otra parte, parece lógico pensar que, en un futuro cercano, las plataformas P2P basadas en redes sociales podrían contener agentes de *software* inteligente. La aparición de la *Inteligencia Artificial* como disrupción tecnológica, ya comentada, y su especial desarrollo como *Inteligencia Artificial Emocional*, que se centra en la detección de sentimientos y emociones, proporciona una capacidad, a las distintas plataformas, que resulta aplicable a cada uno de los momentos de interacción, incluyendo la posibilidad potencial de detección de mentiras para fortalecer la credibilidad del usuario y la fiabilidad del intercambio. De la misma manera, el desarrollo de las tecnologías cognitivas como los *interfaces conversacionales*, que mejoran la experiencia del usuario, el *automated complex reasoning*, que posibilita la toma de decisiones de forma totalmente automatizada a partir de datos del contexto o de comportamientos determinados, o el *deep learning*, que abre la puerta al desarrollo de sistemas mucho más rápidos y avanzados para diversos fines (BBVA Open Mind, 2016, p. 230), podría tener una rápida adaptación a las plataformas P2P de la economía colaborativa y a sus procesos.

### 3.5. Conclusiones del capítulo

En este capítulo dedicado a las plataformas digitales se ha destacado su papel de intermediación y creación de valor para los distintos usuarios. Tal es el impacto de la extensión de estas estructuras digitales en todos los ámbitos cotidianos que se habla de *plataformización* como una de las innovaciones de esta época. Su importante volumen de negocio y las ventajas que aportan en términos de alcance y de aprovechamiento eficiente de los recursos hace que sean muy aceptadas socialmente y que favorezcan los impulsos de compartir que tienen sus usuarios que, a su vez, les exigen inmediatez, flexibilidad y personalización, tres aspectos de gran importancia en la investigación contenida en el presente trabajo.

El verdadero alcance de este fenómeno, que afecta, directa o indirectamente, a casi todos los sectores económicos y sociales, es tal que algunas plataformas de este tipo, con altísimas capitalizaciones bursátiles, ostentan una posición hegemónica en el área económica en la que operan, siendo sus principales polos mundiales de desarrollo Estados Unidos y China. De cualquier manera, sus usuarios se reparten por todo el mundo y siguen creciendo con el paso del tiempo.

Tras revisar las distintas clasificaciones de plataformas digitales destacadas en la literatura, el capítulo se ha centrado en las plataformas de transacción llamadas P2P, o entre iguales, que posibilitan el intercambio de bienes y servicios entre particulares generando un modelo de negocio específico en el que juegan un papel intermediador, facilitador



y garante entre los usuarios que interaccionan, que son desconocidos entre sí y que pueden ejercer, indistintamente, los papeles de proveedor y de obtentor. Para que este modelo de negocio funcione adecuadamente, la confianza entre esos pares o iguales desconocidos entre si sigue siendo un elemento primordial que protagoniza el desarrollo del presente trabajo.

Por último, se ha destacado la importancia que tiene para estas plataformas, que surgen por la necesidad de construir una comunidad y crear una masa crítica, su estructura en red social que permite a todos sus usuarios una interconexión total facilitándoles un tremendo potencial de interacciones múltiples entre ellos. El continuo desarrollo de estas infraestructuras digitales y la posibilidad de que adopten las nuevas tecnologías que surgen les dota de un enorme potencial y les abre un futuro muy prometedor.





> >

4

## Capítulo 4.

# La reputación como sistema generador de confianza

Con esta frase introductoria se revela la inquietud del ser humano por la reputación desde la antigüedad, en la que ya se le daba una gran importancia y se tenía claro su concepto. Por ello, la literatura clásica recoge, ampliamente, la importancia que tiene para un individuo su reputación personal.

Por ejemplo, Descartes<sup>35</sup>, nacido en 1596, en su *El Discurso del Método* (1979), introduce el concepto de reputación dando estas breves pinceladas sobre el mismo: “Pero como tengo un corazón honesto y no deseo que se me tome por lo que no soy, se me ocurrió que era preciso tratar por todos los medios de hacerme digno de la reputación que se me daba” (p.92) y “como, siéndome indiferente ser conocido o no, no he podido impedir que haya adquirido alguna reputación, he pensado que debía hacer todo lo que pudiera para evitar al menos que tal reputación fuera mala” (Descartes, 1979, pp. 126-127). Con estas citas queda patente la importancia social que la reputación tenía en esa época, en la relación de cada individuo con los demás, donde convenía hacerse digno de la reputación que a cada uno se le otorgaba y que los demás tuvieran la imagen deseada de uno mismo evitando, a toda costa, una reputación negativa.

Por su parte, San Francisco de Sales (como se citó en Vigón, 1979), nacido en 1567, escribe lo siguiente:

*“Alcanzarás buena reputación esforzándote en ser lo que quieres parecer”*

*Sócrates<sup>34</sup> (Walker, 1997, p. 460).*

34 Sócrates (Atenas, 470 a.C. – 399 a.C.), fue uno de los filósofos clásicos griegos más conocidos de la historia, maestro de Aristóteles y Platón (Salvat, 1969, vol. 19, p. 30).

35 René Descartes (La Haya, 1596 – Estocolmo, 1650) fue un filósofo francés cuya filosofía constituye el punto de arranque de la filosofía moderna tanto por su metodología, su teoría del conocimiento y su metafísica (Salvat, 1969, vol. 9, p. 54).



Como uno de los fundamentos de la sociedad humana es la reputación, sin la cual no solo seríamos inútiles, sino también perjudiciales al público por el escándalo que recibiría, de ahí nace el requerir la caridad y consentir la humildad que nosotros deseemos y conservemos con toda diligencia el buen nombre (pp. 252-253).

Nuevamente se incide en la importancia que ha tenido la reputación, en la sociedad, desde hace siglos aunque, esta vez, destacando el perjuicio social que supone el no tener una buena reputación o un buen nombre, insinuándose el beneficio que para el grupo tendría el hecho de que todos tuvieran comportamientos aceptados.

Otro ejemplo, en el mismo sentido, es ofrecido por Shakespeare<sup>36</sup> (2003), en su tragedia *El Rey Ricardo II*, cuando escribe "(...) el más puro tesoro que nos concede esta vida mortal es una reputación intachable, destruida la cual, los hombres son tan solo barro dorado o pintada arcilla" (p. 10), donde coincide con San Francisco de Sales en que la buena reputación dota al ser humano de su máxima esencia.

Aun así, podemos encontrar el concepto de reputación, y la importancia social y personal que tiene, en obras mucho más antiguas. Es el caso de la Biblia, en su *Libro de los Proverbios*, el primero de los cinco libros de la *Sagrada Escritura* llamados *Sapienciales* que instruyen sobre las buenas costumbres, donde ya explica, en su capítulo XXII versículo 1, que "vale más el buen nombre que muchas riquezas: la buena reputación es más estimable que el oro y la plata" (2014, p. 432). Igualmente, entre los antiguos consejos que Sun Tzu (1988), un general chino del siglo V antes de Cristo, dejó en su conocido *Los Trece Artículos sobre el Arte de la Guerra* figura el siguiente referido a los beneficios de ostentar una buena reputación: "al verte estimado, respetado, querido por los tuyos, los pueblos vecinos vendrán con alegría a alistarse bajo los estandartes del príncipe al que sirvas, o para vivir según sus leyes u obtener simplemente su protección" (p.32).

Desde que, en el siglo V a.C., Sócrates aconsejara cómo conseguir una buena reputación con la conocida frase que figura en el encabezado del capítulo, muchos han sido los autores que han tratado este concepto dándole, siempre, la máxima importancia en todos los aspectos de la vida. Por ejemplo, el poeta romano Publio Siro afirmó, en el siglo I a.C., que la buena reputación es un "segundo patrimonio" (Doval, 2014, p. 238) y, antes, Aristóteles la presentaba como "el mayor de los bienes exteriores y resultado de la virtud",<sup>37</sup> *premium virtutis* según tradujo Cicerón (Álvarez, 2013, p. IX).

36 William Shakespeare (Stratford on Avon, 1564 – 1616), fue un dramaturgo y poeta inglés considerado una de las figuras cumbres de la literatura universal (Salvat, 1969, vol. 18, p. 462).

37 Marco Tulio Cicerón (Arpinum, 106 a.C. – Caieta, 43 a.C.) fue un político, escritor y orador romano considerado uno de los más grandes retóricos y estilistas de la prosa en latín de Roma (Salvat, 1969, vol. 7, p. 10).

Toda esta base histórica revela que la naturaleza humana, que sigue sus patrones instalados y heredados a lo largo del tiempo, busca, de forma automática, una buena reputación que facilite la aceptación e integración social de los individuos, a través de sus acciones conocidas como ser veraz más adelante, y la satisfacción que produce un público reconocimiento de la idoneidad de sus comportamientos. A este respecto, En sus *Postulados sociológicos sobre la naturaleza humana*, Giner (1976, p. 36) asegura que las personas estiman especialmente aquellas actividades en las que descuellan y en las que reciben un reconocimiento social de su logro en forma de reputación, deferencia o recompensa mediante bienes simbólicos o materiales, es decir que la búsqueda de reconocimiento y recompensa como expresión de aceptación es una de las circunstancias que dirigen nuestro comportamiento.

Hoy en día, en esta época en la que a las organizaciones se les caracteriza con atributos personales y en la que los mercados, más o menos regulados, dirigen las tendencias globales de gran parte de la humanidad, la reputación ha cobrado otra dimensión superior. Su importancia en las relaciones, tanto humanas como organizacionales, y, especialmente, en las transacciones la han dotado de un valor difícil de medir pero de gran importancia económica. Por ello, la propia CNMC (2016, p. 50), reconoce que la reputación se configura como un activo que tiene determinado valor en el mercado y Botsman (2017, p. 134), mucho más contundente, llega a afirmar que la reputación lo es todo.

De esta manera, la inteligencia colectiva convierte a la reputación en uno de sus pilares fundamentales introduciéndonos, así, en la *era de la reputación* (Origgi, 2018) en la que personas y organizaciones resultamos directa y profundamente afectados por ella, especialmente en el entorno digital.

En este capítulo, se abordará, inicialmente, el concepto de reputación a través de la recopilación de las definiciones más relevantes del mismo. Posteriormente, y al tratarse el concepto general de reputación con una mayor referencia al plano individual, se extenderá el concepto al ámbito organizacional tratando la reputación corporativa y teniendo en cuenta su dimensión como activo intangible que aporta ventajas competitivas a las organizaciones. Tras repasar los conceptos de legitimidad, imagen e identidad como elementos influyentes en la reputación, se detallarán las características principales de la misma y su funcionamiento como sistema de relación humana. Por último, se prestará atención a la reputación en el entorno digital y a su relación con la confianza como elemento generador de esta.



## 4.1. Definición del concepto de reputación

Etimológicamente, este término viene del término latino *reputatio*, con el sufijo *onis*, que significa consideración o pensamiento que se tiene de algo. A principios del siglo XX, se definía como “fama y crédito en que está uno por sus prendas y acciones” o como “opinión general que se tiene de uno” (Espasa-Calpe, 1923, p. 1070).

En el sentido más lingüístico, el *Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española* (1992, p. 1777) define la reputación, en su primera acepción, como la “opinión que las gentes tienen de una persona” introduciendo el componente de *opinión de terceros* como algo fundamental para este concepto muy relacionado con el de *percepción social*. En este mismo sentido, Leiva-Aguilera (2012, p. 17), confirma que la reputación de que disfrutamos viene conformada por la percepción que de nosotros tienen los demás y Vigón (1979), cuando define la *fama*, como sinónimo de reputación, la entiende como el “juicio social que recae sobre la propia conducta” (p. 252).

Por otra parte, Fine (2001), que entiende la reputación como un “principio organizativo por el cual se pueden vincular las acciones de una persona” (p. 2), afirma que llega a ser una forma de capital social o crédito que la sociedad utiliza para responder a los individuos y que los individuos aprovechan o malgastan de acuerdo a sus habilidades y oportunidades. En esa línea, y teniendo en cuenta los sentimientos del ser humano, Carreras *et al.* (2013, p. 30) establecen que la reputación es un sentimiento positivo hacia una persona o institución que integra tres vectores: admiración, buena estima y confianza.

Con todo ello, podemos definir la reputación personal como una percepción transmitida y transmisible sobre determinado comportamiento de un individuo, que influye sobre las relaciones e interacciones con otros y determina, en gran medida, el grado de aceptación social del mismo (Martínez, 2020, p. 101).

Si, por otra parte, atendemos a los componentes que integran este concepto, es decir, aquellos cuya existencia conlleva su aparición, se puede afirmar que la reputación es una construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona (Del Fresno, 2012, p. 13) y que la verdad es un elemento fundamental de la reputación (Fine, 2001, p. 8). Igualmente, se puede afirmar que es un concepto social compuesto por la percepción de la credibilidad y de los valores que se tiene de una persona (Ramos, 2012, p. 130).

Por todo esto, se puede observar la importancia de la propia credibilidad que va unida a la reputación en toda su vertiente pública. Así, Álvarez (2013, p. IX) afirma que la credibilidad

es, ya desde antiguo, la base de la participación en la vida política y pública y reivindica la idea y el hecho de la credibilidad como virtud pública, es decir, como generadora de reputación, que recorre todo el pensamiento occidental hasta nuestros días.

Por tanto, hablamos de credibilidad, fiabilidad, moralidad, coherencia, en definitiva valores, y de admiración, buena estima y confianza que podemos calificar de actitudes, precisamente provocadas, por la existencia de esos valores. Queda claro, en principio, que la existencia de determinados valores demandados por el entorno social produce unas determinadas actitudes frente al individuo que exterioriza dichos valores que, en suma, producen una reputación deseable o lo que conocemos por buena reputación. En definitiva, no es erróneo afirmar que la reputación se construye sobre los cimientos de los valores.

Baquerizo y Pizarro (2019, p. 56) destacan, además determinados conceptos relacionados con la reputación personal como son estatus, imagen, fama, celebridad, pedigrí, legitimidad, credibilidad, *personal branding* y manejo de impresiones, algunos de los cuales serán analizados más adelante. En la Tabla 6 se incluye una definición de cada concepto y los autores en los que se apoyan.

**Tabla 6.**

*Conceptos relacionados con la reputación personal*

Concepto	Definición	Autores
<i>Estatus</i>	Posición que una persona tiene dentro de algún grupo u organización y el prestigio que dicha posición le otorga.	Weber citado en Berger (2012); Dafoe, Renshon y Huth (2014)
<i>Imagen</i>	Conjunto de rasgos que caracteriza ante la sociedad a una persona o entidad. Producto de una construcción social. Percepción sobre una persona en función de la apariencia que esta proyecta sobre sí misma, mediante su conducta, fachada, lenguaje, etc., en un contexto determinado y en relación con un grupo social específico.	Berger y Luckman (1986); Robert, P.W. y Dowling, G.R. (1997)
<i>Fama</i>	Renombre, opinión pública que se tiene de una persona. El reconocimiento otorgado por una situación específica.	Barcia (1882); Rindova <i>et al.</i> (2006); Zinko <i>et al.</i> (2015)
<i>Celebridad</i>	Popularidad intencionada por el reconocimiento mediático o una situación específica.	Rindova <i>et al.</i> (2006); Zinko y Rubin (2015)

Concepto	Definición	Autores
<i>Pedigrí</i>	Similar al estatus. El valor del poder social.	Zinko y Rubin (2015)
<i>Legitimidad</i>	Juicio moral de la actuación de una persona u organización frente a una serie de normas y principios socialmente aceptados.	Whetten, D., Foreman, P., y Dyer. W. G. (2014); Zinko y Rubin (2015)
<i>Credibilidad</i>	Legitimidad en la personalidad.	Ferris <i>et al.</i> (2003); Zinko y Rubin (2015)
<i>Branding</i>	Construcción de la marca. Visión y cultura, personalidad, etc., todo lo que refleje la imagen real y deseada de las partes interesadas.	Harris y Chernatony (2001)
<i>Manejo de impresiones</i>	Gestión estratégica de las actuaciones personales.	Leary y Kowalski (1990)

*Nota:* De Baquerizo y Pizarro (2019, p. 56).

Viendo este listado de conceptos relacionados con la reputación personal, se concluye que, además de los valores, la propia estrategia de integración social del individuo y las circunstancias sociales de posición e influencia de que disfrute son elementos básicos en la formación de la reputación personal. A este respecto, no hay que olvidar que la reputación constituye un sistema de reducción de la complejidad y adaptación al entorno, que funciona continuamente y sin descanso y se basa en comportamientos pasados y en las percepciones que estos han originado en los demás. Este concepto cobra tal importancia en nuestra estructura social que la mayoría de nuestros esfuerzos relacionales, conscientes e inconscientes, se dedican a construir una reputación adecuada a nuestros intereses que favorezca nuestra aceptación social (Martínez, 2020, p. 102).

#### 4.1.1. Reputación corporativa

Desde sus orígenes, la reputación no solo afecta a los individuos sino, también, a los grupos en los que se organizan socialmente. Esta afección provoca que la propia reputación se convierta en un reflejo externo de la cultura de las organizaciones (Baquerizo & Pizarro, 2019, p. 7). Las plataformas digitales de la economía colaborativa pertenecen a corporaciones privadas que, como cualquier organización, se ven afectadas por la reputación que la sociedad en la que se desarrollan les otorga. Es fundamental, por tanto, revisar el concepto de reputación corporativa como punto importante de este capítulo.

Para Fombrun y Rindova (1996) la reputación corporativa es una representación colectiva de las acciones y resultados pasados de una empresa, que describe la capacidad de

la empresa para ofrecer resultados valiosos a múltiples partes interesadas y que mide la posición relativa de una empresa, tanto internamente con los empleados como externamente y tanto en su entorno más competitivo como en el más institucional.

La consideración de la reputación corporativa como una percepción que los públicos tienen de la organización está comúnmente aceptada. Así, el *Diccionario LID* (Corredera & González, 2011) define la reputación corporativa como un conjunto de percepciones que tienen sobre una empresa los distintos grupos de interés que son resultado del comportamiento que ha seguido la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad de distribuir valor entre esos grupos. Igualmente, en la definición de los distintos tipos de reputación, repite el concepto de reconocimiento que alguien hace sobre un comportamiento sostenido en el tiempo.

Por su parte, De Quevedo *et al.* (2005) definen la reputación corporativa como la “percepción generalizada de que la empresa resuelve de forma legítima las relaciones con sus participantes, tanto en términos de comportamiento como de transparencia informativa” (p. 83). En este sentido, la definición más aceptada en el sector de la comunicación es la elaborada por el *Foro de Reputación Corporativa* y el *Reputation Institute* como “el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos, como resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y de su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos” (De Salas & Monserrat, 2011, p. 42).

Ruiz *et al.* (2012, p. 21) reúnen las definiciones más relevantes del concepto de reputación corporativa en una tabla que adaptan de Walker (2010) y que se recoge en la Tabla 7. Su listado cronológico permite comprobar que, al inicio, las definiciones de este concepto están centradas en las características o atributos de una compañía que evoluciona hacia una representación de la misma que se tiene en función de acciones pasadas. Es en el año 2000 cuando se presta más atención a la evaluación que de la organización efectúan sus distintos públicos en función de su comportamiento. A partir de 2005 se une el concepto de reputación al de percepción destacándose su subjetividad y los distintos públicos que la perciben.

**Tabla 7.**

*Definiciones de reputación corporativa*

Autor(es), Año: Página	Definición
Weigelt y Camerer, 1988: 443	"Un conjunto de atributos atribuidos a una compañía, inferidos de sus actuaciones en el pasado"
Fombrum y Shanley, 1990: 234	"El resultado de un proceso competitivo en que las compañías indican sus características clave a sus constituyentes para maximizar su <i>status social</i> "
Fombrum, 1996: 72	"Una representación perceptual de las acciones pasadas y perspectivas futuras de una compañía, que describe su atractivo global para todos sus constituyentes en comparación con sus competidoras".
Fombrum y Van Riel, 1997: 10	"Una representación colectiva de las acciones pasadas y resultados de una compañía que describe su capacidad para proporcionar valiosos resultados a múltiples stakeholders. Mide la posición relativa de una compañía tanto internamente con sus empleados.
Cable y Graham, 2000: 929	"Una evaluación afectiva del público de una compañía en comparación con otras compañías"
Deephouse, 2000: 1093	"La evaluación que los stakeholders de una compañía hacen de su afecto, estima, y conocimiento"
Bromley, 2001: 316	"... una distribución de opiniones (la sobreexpresión de una imagen colectiva) acerca de una persona o entidad, en un grupo de stakeholders o de interés"
Mahon, 2002: 417	Utiliza la definición de Webster's (1983): "un ajuste de cuentas, una estimación, del término del latín <i>reputatus</i> (ajustar cuentas). La estima que otros tiene de una persona, cosa, o acción...ya sea favorable o desfavorable.
Whetten y Mackey, 2002: 401	"Reputación organizacional es un tipo específico de feedback, recibido por una organización de sus stakeholders, referente a la credibilidad de los reclamos de identidad de la organización"
Rindova et al., 2005: 1033	"Percepciones de los stakeholders de la capacidad de una organización para crear valor con relación a sus competidores"
Rhee y Haunschild, 2006: 102	"La evaluación subjetiva de la calidad percibida del fabricante"
Carter, 2006: 1145	"Un conjunto de características clave atribuidas a una compañía por varios stakeholders"
Barnett et al., 2006: 34	"Juicio colectivo de los observadores de una corporación basados en la medida de los impactos financieros, sociales y medioambientales atribuidos a la corporación a lo largo del tiempo"

Autor(es), Año: Página	Definición
Smaiziene y Jucevicius, 2009: 96	"Evaluación global de una compañía, socialmente <i>transmisible</i> (sus características, prácticas, conducta y resultados, etc.), desarrollada <i>a lo largo del tiempo</i> entre los stakeholders, que representa las expectativas hacia la compañía, y el nivel de confianza, favorabilidad y reconocimiento en comparación con sus competidoras".
Walker, 2010: 370	"Una representación <i>perceptual agregada</i> y relativamente <i>estable</i> de las acciones pasadas y perspectivas futuras de una compañía respecto a un <i>criterio específico</i> , en <i>comparación</i> con algún <i>estándar</i> "
Reputación Institute (España) <a href="http://www.reputationinstitute.com">www.reputationinstitute.com</a>	"conjunto de <i>percepciones</i> que tienen sobre la empresa los <i>diferentes</i> grupos de interés con los que se relaciona ( <i>stakeholders</i> ), tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento de la empresa desarrollado <i>a lo largo del tiempo</i> y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos".

Nota: De Ruiz et al. (2012, p. 21).

Por su parte, Baquerizo y Pizarro (2019, pp. 49-51), conscientes de la variedad y multiplicidad de las definiciones del concepto de reputación corporativa disponibles en función del ámbito de estudio que aborda cada problemática, proponen una tabla en la agrupan las definiciones que consideran más relevantes en función de los conceptos y palabras clave que contienen y de los principales hallazgos que encuentran, según se refleja, en la Tabla 8. En ella se parte del concepto como juicio colectivo de una organización y se repasan otros elementos y teorías que ayudan a definirlo.

**Tabla 8.**

*Definiciones de reputación en función de conceptos y palabras clave relevantes*

Referencia (Autores)	Conceptos y palabras clave	Principales hallazgos
Barnett et al. (2006); Walker (2010)	Definición de la Reputación	La reputación corporativa es un juicio colectivo acerca de una organización basada en la evaluación de su impacto financiero, social y ambiental en el tiempo.
Albert & Whetten (1985)	<i>Identity Theory</i> (teoría de la identidad)	La identidad organizacional describe las características centrales de la compañía, que son distintivas y permanentes.



Referencia (Autores)	Conceptos y palabras clave	Principales hallazgos
<p>Spence (1974); Schlenker (1980); Lang &amp; Lang (1988) Weigelt &amp; Camerer (1988); Raub y Weesie (1990); Dutton and Dukerich (1991); Camic (1992); Bromley (1993); Yoon <i>et al.</i> (1994); Dutton <i>et al.</i> (1994) Kollock (1994); Stephens y Greer (1995); Gioia and Thomas (1996); Hayward y Boeker (1998); Montagliani y Giacalone (1998); Cambell (1999); Weiss, Anderson y Macinnis (1999); Stuart (2000); Prabhu y Stewart (2001)</p>	<p><i>Signaling/ Impressions Theory</i> (teoría de las impresiones) <i>Game Theory</i> (teoría de juegos)</p>	<p>Las empresas señalan sus características con el fin de influir en el comportamiento de la competencia y los <i>stakeholders</i>. La reputación se atribuye a una empresa de acuerdo con sus acciones pasadas.</p>
<p>Carroll y McCombs (2003); Carroll (2010)</p>	<p><i>Agenda Setting Theory</i> (teoría del establecimiento de la agenda)</p>	<p>Los medios de comunicación influyen en las percepciones que tienen los públicos sobre las empresas. Afectan su visibilidad porque determinan las características que deben asociar los consumidores con ellas.</p>
<p>Di Maggio y Powell (1985); Fombrun y Shanley (1990); Fombrun (1996); Robert y Dowling (2002); Scott (2003)</p>	<p><i>Institutional Theory</i> (teoría institucional)</p>	<p>La ventaja sostenible de una empresa depende de su capacidad para manejar el contexto institucional y sus recursos.</p>

Referencia (Autores)	Conceptos y palabras clave	Principales hallazgos
<p>Barney (1991), (2001);</p> <p>Amit y Shoemaker (1993);</p> <p>Kreps y Wilson (1982); Milgrom y Roberts (1982); Shapiro (1982, 1983);</p> <p>Allen (1984);</p> <p>Weigelt y Camerer (1988);</p> <p>Grant (1991);</p> <p>Belkaoui y Pavlik (1992); Hall (1992), (1993);</p> <p>Celentani, Fudenberg, Levine, y Pesendorfer (1996);</p> <p>Oliver (1997);</p> <p>Russo y Fouts (1997); Vendelo (1998); Balmer y Gray (1999); Deephouse (2000);</p> <p>Phelan y Lewin (2000); Baden-Fuller y Ang (2001); Roberts y Dowling (2002);</p> <p>Anca E. Cretu and Roderick J. Brodie (2009)</p>	<p><i>Resource-based Theory</i> (teoría de los recursos de la firma)</p>	<p>Está fundamentada en la ventaja competitiva que tiene la empresa de acuerdo con los recursos materiales y humanos que posee.</p>
<p>Freeman (1984); Wood y Jones (1995);</p> <p>Mitchell, Agle, y Wood (1997); Frooman (1999);</p> <p>Jones y Wicks (1999); Mahon (2002)</p>	<p><i>Stakeholder Theory</i> (teoría de los públicos)</p>	<p>Los públicos interesados pueden perder o ganar por el éxito o el fracaso de una empresa.</p>
<p>Goldberg y Hartwick (1990); Rao (1994);</p> <p>Shamsie (2003);</p> <p>Rindova, Pollock y Hayward (2006)</p>	<p><i>Social Construction Theory</i> (teoría de la construcción social)</p>	<p>La reputación es producto de una construcción social: los <i>stakeholders</i> comprenden las señales estratégicas que emanan de las empresas, las mismas que buscan influir en los observadores.</p>
<p>Podolny (1993);</p> <p>Stuart (2000);</p> <p>Geletkanycz, Boyd and Finkelstein (2001);</p> <p>Gulati y Higgins (2003);</p> <p>Rao, Monin y Durand (2003); Rhee y Haunschild (2006); Jensen y Roy (2008)</p>	<p><i>Role Theory</i> (teoría de roles)</p>	<p>La reputación es producto de la evaluación de los beneficios pasados que cumplen con las expectativas de rol asociadas con el status de la persona. Se comprende a la reputación como un mecanismo de movilidad social.</p>
<p>Fombrun y Shanley (1990); Fombrun (1996);</p> <p>Fombrun y Van Riel (2004); Gardberg y Fombrun (2006)</p>	<p><i>Reputation, Performance and Intangible Assets</i> (Reputación, rendimiento y activos intangibles)</p>	<p>La reputación está influenciada por la publicidad, la rentabilidad, la ciudadanía, la diversificación, y está inversamente relacionada con el riesgo financiero.</p>



Referencia (Autores)	Conceptos y palabras clave	Principales hallazgos
Van Riel y Fombrun (2007)	<i>Corporate Communication &amp; Reputation</i> (Comunicación Corporativa y Reputación)	Mirada integral de las teorías de comunicación corporativa y la relación con la reputación.
Abratt (1989); Aaker (1991); Bromley (1993); Dowling (1993); Balmer (1997); Keller (1998); Hatch, Schultz y Larsen (2000); Brown <i>et al.</i> (2005)	<i>Brand, Identity and Culture</i> (marca, identidad y cultura)	Las compañías construyen distintas reputaciones y posiciones a través de lo que manifiestan.
Abrahamson y Fombrun (1994); Rindova y Fombrun (1999)	<i>Macro - Culture &amp; Cognitive Competitive Advantage</i> (macro-cultura y ventaja competitiva cognitiva)	Las empresas habitan en ambientes socioculturales de los que sacan la legitimidad y que influyen para diferenciarse, atraer recursos y construir ventaja competitiva.
Suchman (1985); Deephouse / Carter (2005); King y Whetten (2008)	<i>Legitimacy and Reputation</i> (legitimidad y reputación)	La legitimidad hace hincapié en la aceptación social que se deriva de la adhesión a las normas sociales y las expectativas, mientras que la reputación hace hincapié en las comparaciones entre las organizaciones.

*Nota:* De Baquerizo y Pizarro (2019, pp. 49-51).

Carreras *et al.* (2013, p. 92) señalan cinco rasgos característicos de la reputación corporativa:

1. Que es un *constructo social* multidimensional y colectivo.
2. Que es *poliocular* ya que se pueden tener reputaciones múltiples o una gran reputación.
3. Que es *comparativa* y que existen varias dimensiones que captan la conducta empresarial.
4. Que se construye a través de *evaluaciones*.
5. Y que es una *actitud* estable y resistente y que constituye un compromiso y un factor de conducta.

Este último aspecto, el que considera a la reputación corporativa como una actitud y no solamente una percepción como se ha visto hasta ahora, constituye una novedad importante respecto al concepto. Así, los autores aportan una última definición que, según ellos, subraya

su naturaleza actitudinal: “la Reputación Corporativa es el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan sus conductas de apoyo u oposición” (Carreras *et al.*, 2013, p. 96).

La importancia de la reputación corporativa en esta investigación reside en la capacidad de generar confianza que la reputación de una plataforma digital P2P tiene entre sus usuarios. Por ello, este aspecto debe ser cuidado por sus administradores y propietarios teniendo en cuenta que resultan básicos aspectos como, por ejemplo, que la plataforma resulte un entorno seguro, a todos los niveles, para operar, que su funcionamiento esté regido por unos principios o valores aceptados, y, en muchos casos, exigidos, por su comunidad, y que su buen uso esté protegido contra posibles malos usos del sistema. La difusión de algunos mecanismos de generación de confianza por parte de estas infraestructuras digitales facilitan que sus usuarios transaccionen, aumenta su comunidad y, por tanto, su masa crítica, al informar a potenciales usuarios sobre la idoneidad de sus entornos, y contribuye a mejorar su reputación corporativa.

Por todo ello, la percepción que de las plataformas tienen sus distintos grupos de interés resultan clave en su devenir por lo que, teniendo en cuenta lo contenido en este punto:

1. Sus comportamientos, a lo largo del tiempo, deben ajustarse a las demandas de corrección y transparencia de sus públicos internos y externos.
2. Deben resolver de forma legítima las relaciones con sus usuarios.
3. Deben cuidar su credibilidad y la forma en que sus usuarios perciben su capacidad para distribuir valor.
4. Deben conocer la valoración que de su afecto, estima, calidad de servicio, conocimiento, confianza, favorabilidad y reconocimiento realizan sus grupos de interés.
5. Deben controlar los impactos financieros, sociales y medioambientales que se les atribuyen.
6. Tienen que tener en cuenta que sus características distintivas y permanentes, en forma de identidad organizacional, sus relaciones con los medios de comunicación y publicidad, su capacidad para manejar el contexto institucional y sus recursos, sus ventajas competitivas, sus niveles de éxito o rentabilidad y de riesgos asumidos y la legitimidad con la que actúan son factores de gran influencia en su reputación corporativa.

## 4.1.2. La reputación como intangible

Kim Dae Jung<sup>38</sup> afirmó que, durante el siglo XX, “varios elementos tangibles, como el capital, el trabajo y los recursos naturales constituyeron la fuerza motriz del crecimiento económico. En el nuevo siglo, varios elementos intangibles, como la información o la creatividad, darán a los países ventajas competitivas” (Marina & Satrústegui, 2013, p. 138) dejando claro que ni países ni organizaciones pueden alejarse de esos elementos intangibles tan diferenciadores.

La inmaterialidad de este tipo de recursos no impide su existencia y las consecuencias de la misma aunque presenta, como inconveniente, la dificultad que supone su valoración y gestión. Aun así, las organizaciones deben abordar la creación de sistemas de medición, ya que lo que no se puede medir no se puede gestionar y, por tanto, es difícil de mejorar (Martínez, 2021, p. 1). De hecho, el 37% de las organizaciones está trabajando en su medición, y la medición específica de la reputación es la que más está progresando, por lo que la medición de los intangibles y el establecimiento de indicadores no financieros en el cuadro de mando de las organizaciones, complementando a los financieros, es, hoy, uno de los principales retos para los profesionales (Corporate Excellence & CANVAS, 2020).

Simó y Sallán (2008), que entienden este concepto, al que denominan *capital intangible*, como el resultado de restar los pasivos intangibles a los activos intangibles, definen a estos últimos como “aquellos activos no monetarios y sin apariencia física que se poseen para ser utilizados en la producción o suministro de bienes y servicios” (pp. 71-72). Así, se pueden considerar activos intangibles a todos aquellos activos inmateriales, no monetarios, que generan ventajas competitivas a una organización y que tienen como principales características, además de su inexistente forma física, su alto valor, su extraordinaria importancia y su dificultad de cuantificación.

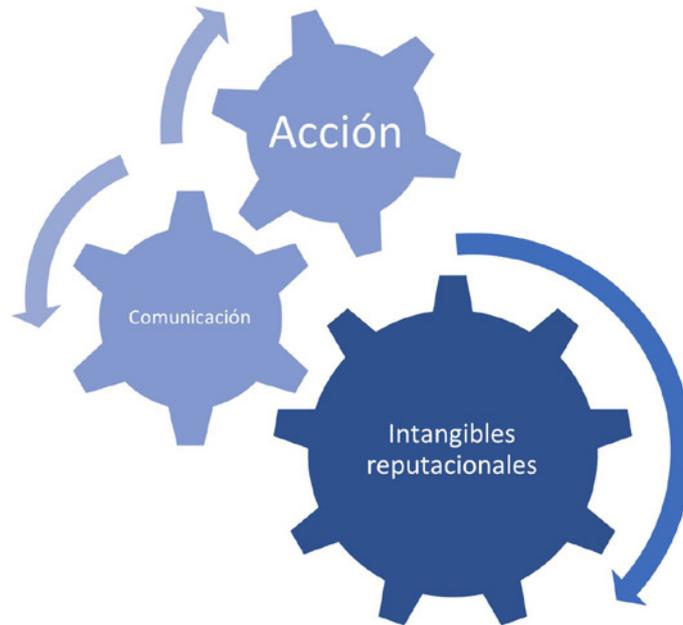
En la economía de los intangibles las organizaciones se hacen conscientes de la importancia de la reputación, como uno de los más relevantes, y construyen creencias compartidas con sus grupos de interés fortaleciendo su identidad y su propósito para ser únicas (Carreras *et al.*, 2013, p. 439). Fombrun y Van Riel (1997), por su parte, también consideran a la reputación un activo intangible. Como se ha explicado, esta se ha convertido, para las organizaciones, en algo tan importante como lo han sido siempre para las personas, de tal forma que cualquiera de ellas, como estructura de relación interpersonal, está sometida a un *sistema reputacional* basado en la interacción y la influencia de las acciones generadas

38 Kim Dae Jung fue un político que desempeñó el cargo de presidente de Corea del Sur desde 1998 hasta 2003, siendo el primer presidente católico del país. Recibió el premio Nobel de la Paz en el año 2000.

por la propia organización y de la comunicación de dichas acciones (Martínez, 2021, pp. 5-6), según se expone en la Figura 9.

**Figura 9.**

*Sistema reputacional de una organización*



*Nota: De Martínez (2021, p. 5).*

En este sistema reputacional, los dos primeros elementos, acción y comunicación, constituyen, de forma unida y complementaria, el comportamiento de la organización y la percepción que tienen de este comportamiento los distintos públicos con los que se relaciona da lugar a los mencionados *intangibles reputacionales*. Esta denominación incluye todo un conjunto de elementos entre los que destacan no solo la evidente reputación corporativa, sino también a aquellos que la conforman, como, por ejemplo, la identidad y la imagen corporativas, y a aquellos que la condicionan como, por ejemplo, la legitimidad.

### 4.1.3. Legitimidad, imagen e identidad en la reputación

Estos tres constructos, la legitimidad y la suma de imagen e identidad, son fundamentales para comprender el de reputación y, claramente, lo integran y complementan (Martínez, 2019, p. 172), por lo que es fundamental definir los tres conceptos. En primer lugar, Robles (2016, p. 37) define la *legitimidad* como un juicio que los públicos hacen de los actores, las actividades y los resultados de una entidad en referencia a los valores, las



normas y las expectativas que se tienen. Además, explica que la legitimidad puede ser considerada un bien intangible en cuanto al beneficio económico y social que aporta a una organización pública y porque supone un valor para los públicos como es la *confianza* (Robles, 2016, p. 44).

Por su parte, Suchman (1995, p. 574) destaca que la legitimidad es la percepción generalizada de que las acciones de una entidad son deseables, favorecedoras y apropiadas dentro del sistemas de normas, valores, creencias y definiciones construidos socialmente. De esta manera, se entiende que una organización es legítima cuando sus actividades son congruentes con las expectativas de la sociedad (De Quevedo *et al.*, 2005).

En cuanto a la relación de la legitimidad con la reputación, King y Whetten (2008, pp. 192-193) entienden que ambos conceptos, complementarios y relacionados entre sí, son percepciones sobre la aprobación de las acciones de una organización. Así, la legitimidad es la que actúa conforme a unos estándares que se dan por supuestos y la reputación diferencia positivamente a las organizaciones entre las de su sector. Por su parte, Robles (2016) apunta que la reputación “puede verse como una extensión de la legitimidad, y la percepción de que la organización es legítima y reputada positivamente, por alguna razón, está conectada a la identidad social concreta que ha adoptado la organización” (p. 136). Igualmente, la autora, indica que “la gestión estratégica de intangibilidad debe combinar la reputación con la legitimidad como dos caras de una misma moneda; debe orientarse a generar dos juicios que en la mente del *stakeholder* no solo son complementarios, sino que además se retroalimentan” (Robles, 2016, p.141). Finalmente, concluye que los “procesos de reputación acaban estableciendo como obligatorios ciertos requisitos de legitimidad” (Robles, 2020, p. 191).

En segundo lugar, la *imagen* es objeto de una gran variedad de definiciones y la cuestión que más controversia genera es, precisamente, su relación con el concepto de reputación (Ruiz *et al.*, 2012, p. 13). Así, según define Mínguez (2000, p. 5), la imagen corporativa es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización existiendo la posibilidad de que sobre una organización se proyecten distintos tipos de imágenes: de empresa, de marca y de producto. Capriotti (2013), en la misma línea, define este concepto como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p. 29). La imagen es un reflejo de la organización mucho más puntual que la reputación, de tal forma que la suma de todas las imágenes que esta genera integran su propia reputación, siendo, por tanto, el carácter temporal de la imagen mucho más cortoplacista que el de la reputación, que se alarga más en el tiempo (Martínez, 2021, p. 9).

En tercer y último lugar, se entiende el concepto de *identidad*, según Sáez Casas (2007, pp. 14-15) como todo aquello que una persona recibe de la sociedad y considera como propio que está formado por el conjunto de normas que un individuo ha de reconocer como propias y como correctas para ser considerado o aceptado como miembro de un grupo social. Hay que destacar que la identidad no es un elemento estático e invariable sino que evoluciona con el tiempo. Según Adams (2012, p. 35) nuestras identidades se redefinen constantemente según las conversaciones, en definitiva acciones, que tenemos en cada momento.

En cuanto a la relación existente entre estas dos últimas y la propia reputación, Díaz (2015) concluye que la imagen e identidad pueden tener disonancias con la realidad durante un periodo de tiempo que pueden distorsionar la reputación. En cambio, a largo plazo, tanto imagen como identidad, y por tanto reputación, tienden a representar la realidad. Por ello, Vila López (2014, p. 184), explicando cómo debe ser la imagen proyectada, recomienda que la imagen se base en la identidad y Garicano (2011, p. 89) indica, en el mismo sentido que la imagen que se proyecte debe ser coherente con la identidad real, es decir, con el modo de ser y actuar. Además, este último autor establece que una imagen positiva ante los públicos se acaba convirtiendo en una buena reputación.

Villafañe (2004) contrapone imagen y reputación y explica que, mientras la imagen supone la proyección de la propia personalidad la reputación supone el reconocimiento del comportamiento. Igualmente aclara que la imagen tiene efectos más efímeros que la reputación al tener aquella un carácter más coyuntural y esta uno más estructural. Por último, concluye que la primera genera expectativas y la segunda genera valor.

Capriotti (2009), en cambio, identifica imagen y reputación como un concepto básico común que define como una estructura cognitiva de los públicos, resultante del consumo informativo de sus individuos, que origina una estructura mental de la organización que, a su vez, genera unas valoraciones y unas conductas.

Ruiz *et al.* (2012, p. 19) aportan otra visión y concluyen, según la revisión bibliográfica que realizan, que identidad, imagen y reputación son tres constructos diferentes pero relacionados, de tal forma que las acciones de una organización, impregnadas de su identidad, formarían su imagen corporativa que generaría unas expectativas de comportamiento que, a su vez y a lo largo del tiempo, se contrastan y comparan dando lugar a una reputación.

No obstante, los tres conceptos referidos, el de legitimidad, el de imagen y el de identidad, ya habían aparecido, anteriormente, en este capítulo. En la Tabla 6 donde se trata-

ron diversos conceptos relacionados con la reputación, se define imagen como un conjunto de rasgos que caracteriza ante la sociedad a una persona o entidad, producto de una construcción social. También se le considera una percepción sobre una persona en función de la apariencia que esta proyecta sobre sí misma en un contexto determinado y en relación con un grupo social específico. En esa misma tabla se incluye la legitimidad como juicio moral de la actuación de una persona u organización frente a una serie de normas y principios socialmente aceptados.

Igualmente, entre los hallazgos de la Tabla 8, que repasa el constructo de reputación corporativa en función de otros conceptos y palabras clave relacionados, se establece que la identidad describe determinadas características distintivas y permanentes de la organización y que la legitimidad se basa en la aceptación social que se deriva de su adhesión a las normas sociales y las expectativas.

Ruiz *et al.* (2012, p. 12) aportan una revisión bibliográfica de los distintos conceptos relacionados con la reputación en la que destacan la identidad y la imagen corporativas. Esta revisión queda reflejada en la Tabla 9 en la que se clasifican estos conceptos en función del punto de vista del que parten.

**Tabla 9.**

*Definiciones de reputación corporativa y de conceptos relacionados con la misma en función de distintos puntos de vista*

Punto de vista	Descripción breve	Términos utilizados y Bibliografía
¿Quiénes somos como organización?	Asociaciones mentales que los miembros de la organización tienen de ella	<p><i>Identidad colectiva</i> (Pratt, 2003)</p> <p><i>Corporate personality</i> (Markwick &amp; Fill, 1997)</p> <p><i>Identidad o identidad organizacional</i> (Brown <i>et al.</i>, 2006; Davies <i>et al.</i>, 2003; Wheten &amp; Mackey 2002; Giogia <i>et al.</i>, 2000; Hatch &amp; Schultz, 1997; Pratt &amp; Foreman, 2000)</p> <p><i>Identidad organizacional percibida</i> (Dutton <i>et al.</i>, 1994)</p> <p><i>Identidad Corporativa</i> (Balmer, 2009; Balmer &amp; Greyser, 2002, Bromley, 2000; Gray &amp; Balmer 1998)</p> <p><i>Imagen interna</i> (Bromley, 2001)</p>

Punto de vista	Descripción breve	Términos utilizados y Bibliografía
¿Qué quiere la organización que otros piensen de ella?	Asociaciones mentales que los líderes de la organización quieren que las audiencias tengan acerca de ella	<p><i>Identidad corporativa</i> (Dacin &amp; Brown, 2002; Whetten &amp; Mackey, 2002; Hatch &amp; Schultz, 1997; Markwick &amp; Fill, 1997)</p> <p><i>Identidad corporativa deseada</i> (van Rekom, 1997; van Riel &amp; Balmer, 1997)</p> <p><i>Imagen futura deseada</i> (Giogia et al., 2000)</p> <p><i>Identidad deseada</i> (van Riel, 1997)</p> <p><i>Imagen organizacional deseada</i> (Scott y Lane, 2000)</p> <p><i>Imagen</i> (Whetten, 1997)</p> <p><i>Imagen proyectada</i> (Giogia et al., 2000)</p> <p><i>Imagen intencionada</i> (Brown et al., 2006)</p>
Qué cree la organización que otros piensan de ella?	Asociaciones mentales que los miembros de la organización piensan que fuera de la organización se tiene de ella	<p><i>Imagen externa construida</i> (Giogia et al., 2000; Rindova, 1997; Dutton et al., 1994)</p> <p><i>Prestigio externo percibido</i> (Smidts et al., 2001)</p> <p><i>Prestigio organizacional percibido</i> (Van Riel &amp; Balmer, 1997; Bhattacharya et al., 1995)</p> <p><i>Valoraciones reflejadas de los stakeholders</i> (Scott &amp; Lane, 2000)</p>
¿Qué piensan realmente los stakeholders de la organización?	Asociaciones mentales de la organización que realmente tienen fuera de ella	<p><i>Evaluación de la compañía</i> (Sen &amp; Batthacharya, 2001)</p> <p><i>Asociaciones corporativas</i> (Berens et al., 2005; Dacin y Brown, 2002; Brown, 1998; Brown &amp; Dacin, 1997)</p> <p><i>Evaluación corporativa</i> (Brown &amp; Dacin, 1997)</p> <p><i>Identidad corporativa</i> (Bhattacharya &amp; Sen, 2003)</p> <p><i>Imagen corporativa</i> (Gray y Balmer, 1998; Markwick y Fill, 1997; van Rekom, 1997)</p> <p><i>Imagen</i> (Davies et al., 2003; Rindova, 1997; Barich y Kotler, 1991; Dichter, 1985; Gronroos, 1984; Britt, 1971; Enis, 1967)</p> <p><i>Imagen organizacional</i> (Hatch &amp; Schultz, 1997)</p> <p><i>Reputación organizacional</i> (Scott &amp; Lane, 2000)</p> <p><i>Reputación</i> (Dacin y Brown, 2002; Giogia et al., 2000; van Riel, 1997; Whetten, 1997)</p> <p><i>Impresiones transitorias</i> (Giogia et al., 2000)</p> <p><i>Reputación corporativa</i> (Bromley, 2000; Gray &amp; Balmer, 1998; Rindova, 1997)</p>

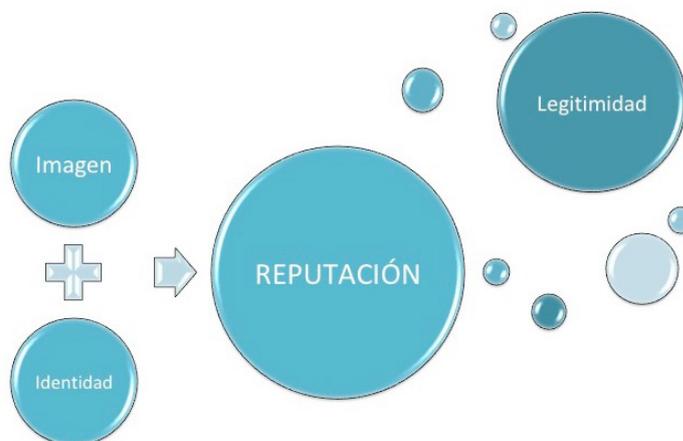
Nota: De Ruiz et al. (2012, p. 12).

Carreras *et al.* (2013, p. 77) refieren una *fiebre de la reputación* en los estudios académicos, a este respecto, en los años noventa. Este auge y el interés empresarial por el asunto hace que proliferen la terminología de estudio y que se generen todos estos conceptos relacionados en la Tabla 9. Estos autores determinan que aunque se trata de constructos distintos deben ser valorados en conjunto, destacando similitudes e influencias, y reclaman la necesidad de una clarificación terminológica alrededor del concepto multidisciplinar de reputación.

Todo ello confirma el gran consenso existente en la existencia de una relación directa entre los conceptos de imagen, identidad y legitimidad que se puede representar gráficamente como en la Figura 10 en la que imagen e identidad son factores que crean directamente reputación y legitimidad es uno de los elementos más importantes que influyen en su percepción. Este ecosistema de intangibles que afectan a una organización es lo que se ha dado en denominar *intangibles reputacionales* de la misma (Martínez, 2021, pp. 5-6).

**Figura 10.**

*Principales intangibles reputacionales de una organización y su relación*



*Nota: De Martínez (2021, pp. 5-6).*

## 4.2. Características y funcionalidades de la reputación

Una de las características fundamentales de la reputación es su carácter *transmisible*, sin el cual no tendría utilidad ninguna. Cuando un individuo desea relacionarse con otro y existe un posible riesgo de pérdida en esa relación, necesita información sobre ese otro, si no la tuviera y fuera desconocido, para minimizar ese riesgo. Cuando recibe esa información

sobre los comportamientos de ese otro a través de terceros y le da veracidad, podemos decir que recibe la reputación del otro y, a su vez, se convierte en un posible transmisor de la misma.

Atendiendo a este carácter transmisible de la reputación y teniendo en cuenta que constituye información de terceros que puede generar confianza en desconocidos o poco conocidos, se puede afirmar que nuestra reputación es lo que otra gente dice sobre nosotros (Waller & Younger, 2017, p. 7).

Todos hablamos de otros y transmitimos información y percepciones sobre otras personas más o menos cercanas a nosotros. Rovira (2017, p. 69) está convencido de que, en las conversaciones sociales, los temas de mayor *interés* son los de mantener actualizada la información sobre otras personas de la red social de los individuos. El autor explica que los comentarios sociales y cotilleos se utilizan, desde hace miles de años, para identificar a aquellos que quieren aprovecharse de una situación o de alguien y que pueden corregir comportamientos no deseados socialmente.

A este respecto, Adams (2012, p. 38) afirma que elaboramos nuestras conversaciones para dar forma e influir en la percepción que los demás tienen de nosotros, por lo que la mayor parte de nuestras conversaciones son una forma de “crear y gestionar nuestra reputación” (Adams, 2012, p. 35). Emler (2011), en este mismo sentido, explica que el manejo de la reputación es uno de los principales objetivos del comentario social incluso en las sociedades modernas.

Siguiendo a Leiva-Aguilera (2012, p. 17), podemos destacar que la reputación es distribuida, puesto que se construye a partir de lo que los demás ven en nosotros y de lo que transmiten los que nos conocen. Además, está formada por todos los mensajes que aparecen sobre nosotros en cualquier lugar o momento. Así, llegamos a otra de las características fundamentales de este concepto que lo hace depender de terceros: su carácter *distribuido*. No es que la reputación solo dependa de los demás, independientemente de si nos relacionamos con ellos o no, sino que solo es parcialmente controlable por el sujeto (Del Fresno, 2012, pp. 13-14).

Al depender de la percepción de personas distintas, y grupos de personas distintos, tanto como de la transmisión, fiable o no, de la información reputacional, la propia reputación no es única, sino que cada persona o institución tiene varias reputaciones que dependen del entorno en el que se desarrollen (Leiva-Aguilera, 2012, p. 19). Este aspecto, es confirmado por Waller y Younger (2017, p. 5) afirmando que todos tenemos múltiples reputaciones, cada una de ellas para algo con alguien. Así, un individuo puede tener una buena reputación en



lo relativo a la responsabilidad con la que actúa en el ámbito laboral y una mala reputación en función de la responsabilidad en sus comportamientos en el ámbito familiar, por ejemplo.

Anteriormente se ha citado el rasgo *poliocular* de la reputación corporativa que, según Carreras *et al.* (2013, p. 43), se debe a que incorpora tantas imágenes como posiciones relativas de los actores implicados, por lo que ya no se debe hablar de reputación sino de reputaciones asociadas a un grupo de interés. De hecho, el camino para conseguir una buena reputación consiste, principalmente en trabajar cada una de las imágenes corporativas que tiene cada uno de esos grupos de interés (Martínez, 2014).

En una visión completa, Fombrun y Rindova (1996) interpretan la reputación corporativa como una evaluación subjetiva y colectiva de la confiabilidad y la fiabilidad de las empresas, con las siguientes características:

1. Deriva de un sistema industrial que cristaliza el estado emergente de las empresas como organizaciones a través de imágenes múltiples pero relacionadas que de las empresas tienen sus públicos
2. Informa sobre su atractivo general para empleados, consumidores, inversores y comunidades locales, simplificando la construcción compleja del desempeño, y ayuda a los observadores a lidiar con la complejidad del mercado.
3. Constituye un reflejo externo de la identidad interna de una empresa como resultado de la toma de sentido, por parte de los empleados, del papel que la empresa juega en la sociedad desarrollado a partir de las asignaciones de recursos e historias anteriores.
4. Constituyen barreras de movilidad que limitan tanto las acciones de las empresas como las reacciones de los rivales, resumiendo las evaluaciones del desempeño pasado por diversos evaluadores de la capacidad y el potencial de las empresas para satisfacer diversos criterios.
5. Encarna dos dimensiones fundamentales de la eficacia de las empresas: una evaluación del desempeño económico de las empresas y en el cumplimiento de las responsabilidades sociales.

Por último, Ruiz explica cómo llegar a tener una buena reputación corporativa afirmando que esta vendrá derivada de tener un propósito auténtico y oportuno, una buena gestión, eficiencia y tener impacto real y demostrable (Villafañe & Asociados, 2018).

Al igual que la confianza, la reputación constituye otro de los sistemas que el ser humano ha creado, a lo largo de su evolución, para reducir la complejidad del entorno que lo rodea. Noelle-Neumann (2010, pp. 302-303) establece unas tesis fundamentales para su argumento y método que nos ayudan a comprender el origen de la reputación. Sobre la base de que las personas, como seres sociales, evitan aislarse y buscan popularidad y respeto destaca el escrutinio que se realiza del entorno social para detectar los comportamientos más frecuentes y preponderantes y poder adoptarlos. Así, cuando estos comportamientos están definidos claramente por medio de costumbres, el individuo seguirá el dictado de las mismas, pero en el caso contrario evaluará hasta dónde puede llegar sin poner en juego su aceptación social. En este último caso, si el individuo nota que se extiende este comportamiento personal se auto afirmará en él y si nota lo contrario se retraerá con lo que el grupo seguirá definiendo su comportamiento aceptado.

Puesto que, como hemos visto, la reputación constituye una opinión, justamente una opinión que se tiene sobre alguien, y está fundamentada en la condición social del ser humano y en el entorno en el que se desarrolla, estas tesis de comportamiento son aplicables en su totalidad al funcionamiento de la reputación como exteriorización de opiniones.

La reputación se ha convertido en un elemento estratégico para las organizaciones capaz de generar ventajas competitivas para ellas, por lo que construirla e incluso mantener un diferencial de reputación con organizaciones con las que compitan se hace altamente necesario. La construcción de la reputación corporativa se debe realizar, como se ha mencionado, a través del establecimiento de creencias compartidas con los distintos públicos de la organización. Una de las piezas claves en este proceso, desde sus inicios, es un fortalecimiento de la identidad que genere identificación y comportamientos de apoyo por parte de sus grupos de interés. La definición del propósito de la organización es otro de los elementos fundamentales de este proceso ya que, junto con el anterior, hace de la organización un ente único y especial para esos grupos. La comunicación es determinante en esta relación de la organización con sus públicos ya que los debe implicar como embajadores y portavoces que defienden y prescriben sus productos o servicios (Carreras *et al.*, 2013, p. 439).

### 4.3. Reputación digital

En el entorno digital cualquier usuario puede difundir su opinión sobre algo o alguien, siempre dentro de las limitaciones que establezca la plataforma que utilice. Independientemente de si esta situación resulta deseable o no, este hecho nos convierte en creadores de opinión, juicios e información mientras corremos el riesgo de que nuestros comportamien-



tos sean transmitidos y públicamente juzgados. En opinión de Botsman (2011, pp. 92-93) hemos regresado a un tiempo en el que si haces algo erróneo o embarazoso lo sabrá la comunidad completa. Así, en definitiva, hoy no podemos evitar ser percibidos a través de una reputación personal que condiciona nuestra vida digital a todos los niveles.

Fertik y Thompson (2015, p. 1), además, desde un punto de vista práctico y claro, nos recuerdan que la reputación es poder y los avances tecnológicos le aportan más poder que nunca. Además, prevén que, en lo que ellos llaman la *economía de la reputación* del mañana, casi todo lo que sea introducido en el universo digital puede ser preservado, sin esfuerzo y de forma barata e indefinida, de una u otra manera (Fertik & Thompson, 2015, p. 17). Así, y entre otras cosas, esta circunstancia facilita el poder de los nuevos sistemas que proporcionan predicciones personales.

Por su parte, Waller y Younger (2017, p. 39) mantienen la misma postura admitiendo que la reputación tiene un efecto poderoso donde exista cualquier tipo de incertidumbre sobre la persona u organización con la que estamos tratando y, precisamente la Red, como todos sabemos, constituye un entorno dominado por la incertidumbre en el que lo global facilita el contacto entre desconocidos.

Teniendo en cuenta la observación de Silva y Elías (2011), en cuanto a que la reputación online y la identidad digital son cuestiones estratégicas para toda organización a las que no se puede dar la espalda, Leiva-Aguilera (2012, p. 8) afirma, refiriéndose al entorno digital, que la reputación ya no es un monopolio de la propia organización sino que se configura a partir de los diferentes mensajes que cualquiera puede mandar. Además, añade que lo que diferencia en entorno *online* del *offline* es que el boca a boca por Internet es mucho más “contagioso, rápido y persistente” (Leiva-Aguilera, 2012, p. 17), lo que nos revela tres características definitorias de la reputación *online*.

Hay que destacar que, aunque pudiera parecer que somos los mismos y que nos comportamos igual en el mundo físico y en el digital, la realidad es que nuestro deseo o necesidad de aparentar ser de una cierta forma ante los demás influye más en nuestras comunicaciones *online* que *offline* (Adams, 2012, p. 38). Por tanto, nuestra reputación digital, la que se basa en nuestros comportamientos y actitudes en la Red, pudiera no coincidir exactamente con nuestra reputación *offline*, es decir, que podríamos tener una reputación específica para nuestra existencia *online*, *una para cada cosa* como se ha explicado en el punto anterior.

Parece oportuno dedicar un momento al concepto de *clima de opinión*, antes de enfrentarnos a la siguiente definición de reputación online. Noelle-Neumann (2010) explica que

el clima de opinión “expresa la noción de un mundo exterior que rodea al individuo y que influye en él, en su conducta y sentimientos, le guste o no” (p. 303). A partir de ahí y utilizando esta idea, Del Fresno (2012, p. 24) define reputación *online* como el conjunto de percepciones que conforman el clima de opinión generado en el contexto *online* que influye en la toma de decisiones de las personas.

Por otra parte, y teniendo en cuenta la naturaleza del constructo, Capriotti (2009) describe el concepto de reputación como un *constructo de recepción*, al considerarlo una representación mental o percepción. Cuando este concepto se incluye en el entorno digital, adquiere un carácter estratégico en la comunicación que lo sitúa como un conjunto de acciones a realizar y comportamientos a visibilizar, que tiene que ver más con el *constructo de emisión*, al convertirse en una herramienta de gestión corporativa que actúa sobre los públicos. Así, establece una diferencia entre la reputación *offline* y la reputación *online* basada, exclusivamente, en su naturaleza.

En una línea distinta, Leiva-Aguilera (2012, p. 25) añade que la reputación personal *online* se alimenta de nuestra actividad en la Red y, además, de la actividad de quienes se relacionan con nosotros, con lo que podemos confirmar la idea ya comentada de que no tenemos el control de nuestra reputación *online* sino solamente una parte de él. Así, queda claro que nuestra forma de actuar *offline* repercute, de forma directa, en el mundo *online* (Ramos, 2012). En cambio, López (2012) apunta que se puede considerar a la reputación *online* como la valoración alcanzada a través del uso o mal uso que ofrece Internet y, Silva y Elías (2011) puntualizan que procede de la correcta gestión de la identidad digital.

Realmente, las redes sociales digitales en las que nos movemos integran a nuestra red social física, por lo que nuestra reputación personal se traslada, continuamente, desde el *online* hasta el *offline* y viceversa. La permanencia de los juicios y valoraciones junto con la rapidez de transmisión de la información hace que el control de nuestra reputación personal se restrinja al propio control de nuestro comportamiento y a nuestras habilidades de comunicación (Martínez, 2020, p. 105).

En este mundo tan global, tan conectado y tan digital, en el entorno de la economía colaborativa, aparece una nueva forma de ayudar a los demás a obtener la información que necesitan a través de compartir opiniones referidas a experiencias vividas, de tal forma que otros usuarios las conozcan antes de realizar un intercambio económico con otros usuarios o negocios y puedan hacerse una mejor idea de con quién van a interactuar. Así, teniendo en cuenta todas estas opiniones, se crea una *valoración agregada*, valiosísima, que se erige en factor decisivo para una transacción y que, también, podemos llamar, de forma general, reputación *online*.



#### 4.4. Reputación y confianza

En general, y desde una perspectiva amplia, reputación y confianza son dos conceptos muy relacionados y vinculados. El primero facilita el desarrollo del segundo, según un amplio consenso bibliográfico, tanto en su aspecto más general como en su vertiente más corporativa (Garicano, 2011; Alloza, 2011; López, 2012; Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership & CANVAS Estrategias Sostenibles, 2019).

Así, Garicano (2011, p. 84) mantiene que la buena reputación corporativa “aporta grandes dosis de confianza” a todos los grupos de interés, y esto es algo muy necesario en los momentos complicados que, como se ha explicado en la introducción, estamos viviendo. Alloza (2011), por su parte, habla de la reputación como herramienta de gestión que fortalece la confianza y López (2012) apunta que la reputación puede representar un perfeccionamiento de la *confianza* y de la *credibilidad* para la organización frente a sus públicos y la puesta en práctica de una comunicación más eficaz.

Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership y CANVAS Estrategias Sostenibles (2019), en su estudio *Approaching the Future 2019. Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles*, afirman que solo las organizaciones que trabajen constantemente en mantener y mejorar su reputación podrán ser capaces de generar confianza. Por su parte, López (2012, p. 8), a este mismo respecto, apunta que la gestión de la *reputación virtual* constituye un elemento fundamental para que las empresas puedan infundir confianza. En general, y siguiendo a Carreras *et al.* (2013), se habla de reputación como una herramienta de gestión para fortalecer la confianza. Así, personas y organizaciones pueden conseguir determinados niveles de confianza cuidando su reputación.

Según Waller y Younger (2017, p. 23), que diferencian, en las personas, una reputación de carácter, más volátil, de una reputación de habilidades, más duradera, afirman que la reputación de carácter es uno de los factores que influyen en una persona al decidir donde situar su confianza. Por su parte, Luna y Velasco (Luna & Velasco, 2005, p. 132), se refieren a las capacidades explicando que la confianza basada en las capacidades, o como se acaba de decir en habilidades, puede estar referida a una reputación personal, a las capacidades de una organización particular o a las características de una institución.

Añade Rovira (2017, p. 245) que la confianza puede ganarse a pesar de tener una mala reputación. El autor destaca el hecho de que la confianza no sea transitiva, es decir, que una simple recomendación no sea suficiente para que hagamos propias de-

cisiones similares. Así, la experiencia se convierte en un elemento insustituible ya que su acumulación, en valor positivo, construye reputación y genera confianza.

No obstante, las recomendaciones tienen una gran importancia en la generación de confianza. Ramos (2012, p. 98) señala que la reputación generada por clientes y usuarios en forma de *recomendaciones personales* será trascendental para cualquier negocio, ya que son percibidas como mucho más confiables. En definitiva, destacan Arroyo *et al.* (2017) que “la confianza como base para la interacción y la reputación como moneda de cambio están llamados a ser elementos claves, que van a condicionar, si no a determinar, la capacidad de una persona para acceder a los recursos, tanto en la esfera digital como en la física” (p. 32).

Es en esa esfera digital donde confianza y reputación mantienen una relación más intensa en la que sus fronteras se difuminan. Así, el dúo relacional que conforman confianza y reputación se hace mucho más intenso en el entorno digital, llegando incluso a conformar una sola unidad, siendo ya imposible hablar de una de las dos sin la otra (Martínez, 2020, p. 102).

## 4.5. Conclusiones del capítulo

Desde la más lejana antigüedad, la reputación ha sido un elemento de extraordinaria importancia social. Así, la búsqueda de reconocimiento y recompensa, como expresión de aceptación, ha sido una de las circunstancias que han regido nuestro comportamiento a lo largo de las eras.

Se ha visto cómo elementos tales como la buena estima social, la credibilidad y los valores constituyen la base sobre la que se cimenta una buena reputación. Realmente, decir la verdad, actuar con empatía y educación, en definitiva, todos estos aspectos que proporcionan estima social, constituye una forma de exhibición social de valores que conllevan una alta aceptación social. Por ello, podemos concluir que una sucesión de comportamientos realizados bajo los parámetros de los valores socialmente más apreciados tiene como resultado una buena reputación y, por tanto y como se verá más adelante, un aumento de la confiabilidad, siempre teniendo en cuenta la estrategia de integración social del individuo y las circunstancias sociales de posición e influencia de que disfrute. Todo ello tendrá aplicación en el entorno digital, mucho más contagioso, rápido y persistente, en el que buscamos, por instinto, esa aceptación y ese reconocimiento y huimos de la incertidumbre que nos provocan los desconocidos.



Además, queda visto que cada institución tiene varias reputaciones, que dependen del entorno en el que se desarrollen, y que todos tenemos múltiples reputaciones, cada una de ellas para algo con alguien. Así, si podemos tener varias reputaciones, una para cada cosa o para cada grupo social con el que nos relacionemos, cabe pensar que se pueden tener una reputación, o una valoración de la misma, distinta para cada una de las plataformas digitales o redes sociales en el mundo digital e, incluso, distinta de la que podamos tener en el mundo *offline*.

Interesa, para esta investigación, destacar determinados aspectos característicos de la reputación que van a resultar determinantes al estudiar su gestión y desarrollo en las plataformas digitales. Así, destaca su enorme transmisibilidad, que la dota de utilidad social, y su papel protagonista en nuestras conversaciones, dos circunstancias que las plataformas tienen que cuidar para que su gestión reputacional resulte efectiva. Igualmente, la reputación es distribuida y gestionada por la comunidad, por lo que ni el usuario al que se refiera ni la propia plataforma podrán tener el control absoluto de la misma.

Además del punto de vista individual, referido a la reputación personal y sus características, que en esta investigación tiene una gran aplicación en cuanto a los usuarios de las plataformas digitales de la economía colaborativa, también es necesario abordar el concepto desde un punto de vista más organizacional, atendiendo a la vertiente corporativa de la reputación, que tendrá aplicación al tratar las mencionadas plataformas.

Hoy en día, la reputación corporativa constituye un intangible difícil de medir pero de gran importancia económica que ya no es visto como una simple percepción de los públicos sino como una actitud de los mismos al generar conductas de apoyo o rechazo hacia la organización en función de las creencias compartidas que la organización produzca con sus propios públicos. Así, la construcción de la reputación corporativa, que ya tiene carácter estratégico en las organizaciones por su capacidad de generar ventajas competitivas, se ha de realizar a partir de un fortalecimiento de su identidad, de la definición de un propósito adecuado y de la gestión correcta de la comunicación que desarrolle estas creencias comunes con sus públicos. Para una correcta gestión de la reputación corporativa es, también fundamental, el cuidado de las distintas imágenes que de la organización conforman los públicos y un adecuado desarrollo de la legitimidad de la misma.

Por último, reputación y confianza son dos conceptos muy relacionados y pertenecientes al mismo sistema humano de reducción de complejidad y de incertidumbre en

las relaciones sociales, ya que, a través de la reputación transmitida se genera o no confianza. Este proceso, central en esta investigación, es mucho más intenso en el entorno digital, en el que el dúo relacional reputación-confianza es mucho más fuerte y es, justamente, el que permite, o no, el flujo de transacciones entre desconocidos.



>>

5

## Capítulo 5.

# La confianza como base de la relación social

No menos antigua que la reputación, la confianza constituye un aspecto inherente a la condición social del ser humano que ha estado presente en sus relaciones sociales, prácticamente, desde el inicio de la humanidad tal y como la conocemos. En una visión histórica, la confianza ha tenido una iconografía muy definida que contrapone al ser humano con el riesgo o la incertidumbre e, incluso, con su propia fragilidad. De esta forma, tradicionalmente, se ha representado como una mujer de serena apariencia que entra en una embarcación con las velas desplegadas cruzando una delgada tabla. Con el mismo sentido, el poeta romano Horacio<sup>40</sup> personifica la atrevida confianza en otra mujer, esta vez sentada sobre una roca en medio del mar, levantando una embarcación con sus manos para entregarla a la inconstancia de las olas, lo que hace pensar que la figura de la mujer y los peligros inherentes al mar son elementos asociados a la representación de este concepto. Igualmente, un tipo específico de confianza, la confianza en Dios, muy relacionado con el concepto de fe, ha sido simbolizada en una figura coronada de olivo, con una rama de cedro en la mano derecha, una corneja en la izquierda y un ancla a los pies (Espasa-Calpe, 1912, p. 1170).

*“Confía en quienes son confiables. También confía en quienes no lo son. Esto es verdadera confianza”*

*Lao Tse<sup>39</sup> (ca. s. V a. C., p. 49)*

39 Lao-Tse o Lao Tzú (se desconoce la época exacta en la que vivió) fue un filósofo chino considerado el fundador del taoísmo y autor del Tao Té King (Salvat, 1969, vol. 14, p. 72).

40 Quinto Horacio Flaco (Apulia, 65 a.C. – Roma 8 a.C.), fue uno de los principales poetas líricos en lengua latina (Salvat, 1969, vol. 13, p. 26).



Dejando atrás este simbolismo, desde antiguo la confianza se ha podido desarrollar en cualquiera de las relaciones que varios individuos han mantenido, llegando a bloquear cualquier relación entre ellos en caso de no desarrollarse. No obstante, siempre ha resultado necesaria y fundamental en algunas de estas relaciones como, por ejemplo, la que mantiene el soldado en sus superiores inmediatos que ha sido calificada como “la base más firme de la obediencia y la disciplina” (Espasa-Calpe, 1912, p. 1170). Otros ejemplos de necesidad de confianza en las relaciones interpersonales se pueden encontrar, históricamente, entre los comerciantes para realizar sus pactos y universal, o en el seno de las familias, universalmente. Por último, la amistad entre dos personas, cuando existe realmente, implica un determinado nivel de confianza de cualquiera de ellas en la otra.

Hoy en día, la confianza está dotada de una gran importancia en nuestra estructura social y en su desarrollo de tal forma que, la literatura, como instrumento de registro de las circunstancias sociales de cada momento, arroja un consenso total en esta valoración. De esta manera, el Nobel de Economía, Joseph Stiglitz (2013), afirma, de forma categórica, que es la confianza, más que el dinero, lo que hace girar el mundo. También Ritzer (2018, p. 293) muestra su acuerdo con la mencionada valoración cuando asegura que, en las relaciones impersonales que identifica como características de la sociedad moderna objetivada, la confianza, entendida como forma de interacción, se convierte en algo cada vez más importante. Luhmann (2005, p. 5), por su parte, contempla la confianza como un hecho básico de la vida social y Yañez *et al.* (2008, p. 53), afirman que la dimensión de la confianza más frecuente que encontraron fue que la confianza es esencial para las relaciones interpersonales.

Botsman (2017, p. 10), en este mismo sentido, confirma que la confianza es fundamental para casi cualquier acción, relación y transacción y Waller y Younger (2017, p. 23) dan a entender que no se podría funcionar, sobrevivir y florecer sin confianza. El sociólogo Georg Simmel (1950, p. 318) afirma que la confianza, de forma evidente, es una de las más importantes fuerzas sintéticas dentro de la sociedad. Rovira (2017, pp. 231-234) refuerza esta visión destacando que la confianza es otro de los factores críticos en la evolución del *Homo Sapiens* y que sin ella seríamos otra especie más. Además, añade que la confianza es, todavía, el elemento fundamental para nuestra supervivencia y que, en consecuencia, todo nuestro sistema económico está basado en la confianza: el dinero, el crédito, el consumo, la inversión, el valor de una compañía o de una marca, la predisposición a la compra e, incluso, la propia compra.

Se suman a este gran consenso, Riedl y Javor (2012, p. 63) que destacan que la confianza es uno de los factores más importantes en la vida humana, ya que impregna casi

todos los dominios de la sociedad y Burnham (2012, p. 89) que explica que la confianza es un hilo que teje casi todas las áreas de nuestra vida, siendo reconfortante cuando funciona y pudiendo ser catastrófico cuando no lo hace. En esta misma línea, que destaca la importancia social de la confianza, el *Diccionario LID* (Corredera & González, 2011) comienza su definición calificándola como aspecto central de las organizaciones en la sociedad de la información y del conocimiento, clave del éxito si una determinada organización cuenta con ella, o de fracaso si carece de la misma.

Finalmente, y en esa misma dirección, pero incluyendo al entorno digital en su valoración, Arroyo *et al.* (2017, p. 5) destacan que, tanto en el mundo físico como en el digital, la confianza es el ingrediente indispensable para establecer cualquier vínculo entre dos agentes, ya sean personas, instituciones o países. Estos autores amplían el rango de actuación de la confianza al mundo *online*, en el que se centra el desarrollo del presente trabajo, equiparando la importancia de la confianza para establecer relaciones sociales en dicho mundo con su misma importancia en el mundo *offline*. Además, establecen otra ampliación de rango al contemplar no solo las relaciones entre las personas, sino las organizaciones integradas por personas como lo pueden ser las instituciones o los países.

En este capítulo dedicado a la confianza se definirán su origen y los comportamientos humanos asociados a la misma incluyendo los aspectos más bioquímicos que operan en dichos comportamientos. Se desarrollará el concepto de confianza, en el entorno de las relaciones sociales, y sus características principales entrando en las condiciones específicas en las que se genera. Además, se abordarán distintos temas fundamentales para el desarrollo de la investigación contenida en el presente trabajo, como son la confianza entre desconocidos, distinguiendo entre familiaridad y confianza, la confianza en las transacciones y el proceso de reconstrucción de la confianza cuando esta ha resultado dañada por cualquier motivo. Por último, se analizará el entorno actual de desconfianza predominante para situar la investigación en su momento histórico y para evaluar la influencia que dicho momento puede tener en los expertos participantes en la investigación y, en consecuencia, en los resultados de la misma.

## 5.1. Definición del concepto de confianza

Etimológicamente, esta palabra se origina a partir de dos términos latinos: el prefijo *con*, que transmite unión, y la palabra *fides* que significa fe. Así, el concepto se asocia al de esperanza, de comportamiento, durante mucho tiempo. Por ejemplo, en su *Summa Theologiae*, Santo Tomás de Aquino habla de la confianza como una forma de esperanza y la define como “una esperanza fortalecida por una sólida convicción”



(De Jaegher, 1956, p. 14). Se entiende, así, que el autor se refiere a la seguridad de un acontecimiento basada en la firme creencia en que va a ocurrir, como, por ejemplo el comportamiento futuro de alguien bien conocido, por sí o por referencias de otros.

También incide en esa relación con la esperanza el *Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española* (1992) su primera acepción del término, definiéndolo como una “esperanza firme que se tiene de una persona o cosa” (p. 538). En cambio, los diccionarios anglosajones, relacionan este concepto con el de seguridad, también en un comportamiento. Así, el *Websters Dictionary* (2002, p. 1038) basa el concepto de confianza, según su término *trust*, en la seguridad, en la integridad, veracidad o justicia de otro. De la misma forma, el *Cambridge Dictionary* (s.f.) define el término *confidence* como la cualidad de estar seguro de tus habilidades o de tener seguridad en la gente, en los planes o en el futuro y el término *trust* como la creencia de que alguien es bueno y honesto y no te dañará, o que algo es seguro y cierto.

Esta relación con el concepto de creencia continúa en el *Merriam Webster Dictionary* (s.f.), en su acepción 1.b del término *confidence*, donde define la confianza como fe o creencia de que uno actuará de manera correcta, apropiada o efectiva. Además aporta otras definiciones, en las que sustituye la fe o creencia en un comportamiento por un sentimiento o sensación. Estas definiciones son:

1. Un sentimiento o creencia de que puede hacer algo bien o tener éxito en algo.
2. Un sentimiento o creencia de que alguien o algo es bueno o tiene la capacidad de tener éxito en algo.
3. La sensación de tener la certeza de que algo sucederá o de que algo es verdad.

Este mismo diccionario, en su acepción 1.a del término *trust* como sustantivo, incluye creencia segura en el carácter, la habilidad, la fuerza o la verdad de alguien o algo. Además, ofrece una definición simplificada: creencia de que alguien o algo es seguro, bueno, honesto, efectivo, etc.

Antiguamente, cientos de años antes de Cristo, el reconocido pensador chino Confucio ya definía la confianza como una relación segura con lo desconocido (Botsman, 2017). En esta línea, Luhmann (2005) afirma que “la confianza es una relación social con su propio sistema de reglas” (p. 9) y destaca que se produce dentro de un marco de interacción influido tanto por la personalidad como por el sistema social. Casi en

la misma línea y dando, igualmente, por sentado que existen unas reglas sociales de comportamiento que se deben seguir, Fukuyama (1995, p. 26) afirma que la confianza es la expectativa surgida dentro de una comunidad de un comportamiento regular, honesto y cooperativo, basado en unas normas compartidas, por parte de los demás miembros de dicha comunidad.

Desde otro punto de vista más sociológico, Corredera y González (2011) afirman que, en sociología y psicología social, la confianza se refiere a la creencia o seguridad en que una persona o grupo será capaz y deseará actuar, de manera adecuada, en una determinada situación y pensamientos. Por su parte, el sociólogo James Coleman (1990) incluye la idea de un esfuerzo colaborativo de alguna de las partes en su definición de confianza como la voluntad de comprometerse con un esfuerzo de colaboración antes de saber cómo se comportará la otra persona.

En un mismo sentido, Simmel (1950, p. 318) se refiere a la confianza como una hipótesis referida a una conducta futura, una hipótesis lo suficientemente cierta como para servir de base para una conducta práctica y añade que la confianza actúa como intermediaria entre el conocimiento y la ignorancia acerca de un hombre. Así, la persona que conoce completamente no necesita confiar, mientras que la que no sabe nada, puede permitirse confiar aunque sin ningún motivo racional. Utilizando, igualmente el concepto de hipótesis y con una visión más organizacional, Corredera y González (2011) señalan que, en el ámbito empresarial, la confianza se verá más o menos reforzada en función de las acciones del otro, constituyendo una hipótesis sobre su conducta futura.

En definitiva, ya sea sentimiento, esperanza, creencia, seguridad, o hipótesis, está claro que la confianza entre dos individuos, conocidos o no, los relaciona de alguna manera y presupone un comportamiento futuro en el otro en función de unas bases sociales preestablecidas. No obstante, las definiciones que se encuentran en la revisión literaria del concepto resultan muy diferentes en función de la materia, y las consecuentes submaterias, que lo estudian. Así, la confianza es un elemento muy tratado en ciencias como la psicología, la sociología, la comunicación o la economía. Con esta dificultad, Muñoz Leiva (2008, p. 111) elabora una tabla en la que recoge distintas definiciones de confianza en función del objeto del concepto, según se expone en la Tabla 10.

**Tabla 10.**

*Definiciones de confianza en función del objeto de confianza*

Autor	Definición	Objeto de Confianza
(Moorman <i>et al.</i> , 1993: 82)	“Una predisposición a fiarse de un socio de intercambio en el que se tiene fe”.	Relaciones empresariales
Mayer <i>et al.</i> (1995: 712)	“La predisposición de una parte a ser vulnerable a las acciones de la otra parte basada en la esperanza de que la otra realizará una acción particular importante para el que confía, independientemente de la capacidad de vigilar o controlar a la otra parte”.	Confianza interpersonal en entornos organizacionales
Rousseau <i>et al.</i> (1998: 395)	“Un estado psicológico que comprende la intención a aceptar la vulnerabilidad basado en las expectativas positivas de las intenciones o comportamiento de otro”.	Conceptual – revisión de la literatura
a) McKnight <i>et al.</i> (1998: 474) b) McKnight <i>et al.</i> (2002b: 298)	“Las creencias relativas a la benevolencia, competencia, honestidad y capacidad de predecir que conducen a una intención a confiar”.	a) Confianza interpersonal en entornos organizacionales b) Comercio electrónico
Jarvepaa y Tractinsky (1999: 47)	“Predisposición de un consumidor a fiarse del vendedor y ejecutar una acción en circunstancias donde tal acción hace al consumidor vulnerable ante el vendedor”.	Comercio electrónico-equipos virtuales (C2C)
Jarvenpaa <i>et al.</i> (2000: 49)	“La expectativa de que un socio comercial no emprenderá un comportamiento oportunista”.	Comercio electrónico (B2C)
Singh y Sirdeshmukh (2000: 154)	“El estado psicológico que induce a aceptar la vulnerabilidad del que confía y se fundamenta en expectativas favorables sobre las intenciones y comportamientos del otro”.	Comercio electrónico (B2C)

Autor	Definición	Objeto de Confianza
Zhang (2000: 8)	“La predisposición del consumidor a fiarse de los productos y servicios suministrados por un vendedor basado en las expectativas”.	Conceptual - Comercio electrónico (B2C)
Pavlou (2002a: 21)	“La interpretación de un individuo acerca de la responsabilidad y riesgo actual dada información limitada acerca de la realidad”.	Comercio electrónico (B2C)
Gefen <i>et al.</i> (2003a: 308)	“Las expectativas de que otros individuos o compañías con los que uno interactúa no incurrirán en inconveniencias impropias derivadas de la dependencia que se mantiene con ellos”.	Comercio electrónico (B2C)
Yousafzai <i>et al.</i> (2005: 183)	“La predisposición de los clientes a realizar transacciones bancarias <i>online</i> , esperando que el banco cumpla sus obligaciones, independientemente de su capacidad para supervisar o controlar las acciones del banco”.	Banca electrónica

*Nota.* De Muñoz Leiva (2008, p. 111).

De esta tabla podemos extraer varias conclusiones. En primer lugar, la frecuencia con que los autores ven la confianza como una predisposición destacando el hecho intencional y voluntario de querer tener esa actitud. En segundo lugar, esa actitud tiene que ver con la seguridad de que la otra parte no va a fallar en el comportamiento esperado, lo que se refleja en las definiciones de la tabla utilizando variaciones de los términos expectativa o esperanza.

Podemos ver también, en varias definiciones, que se caracteriza al comprador como agente vulnerable y que se impone a los proveedores profesionales del comercio electrónico una serie de obligaciones o responsabilidades de cumplimiento forzoso, aspecto de relevancia si se tiene en cuenta el entorno digital de esta investigación.

Por último, conviene distinguir el concepto de confianza del concepto de familiaridad. Aquello que uno tiene muy sabido o en lo que es muy experto recibe el calificativo de *familiar* (Real Academia Española, 1992, p. 949). Cuando algo nos es familiar, nos es



conocido. Así, conocer algo o a alguien y haber tenido una experiencia positiva, o no del todo negativa, con algo o alguien nos predispone a confiar. De esta forma se llega al concepto de familiaridad como algo distinto, pero no muy lejano, de la confianza que está claramente implicado en su generación. Tanto es así, que Mittendorf (2017, p. 5839) afirma que la familiaridad constituye una precondition para la confianza. Este autor concluye, tras una revisión de literatura al respecto, que la diferencia entre ambas reside en que la confianza afecta a interacciones presentes y futuras mientras la familiaridad se basa en interacciones y experiencias previas, es decir en el pasado.

Por otra parte, Gefen (2000, p. 733), que mantiene que la familiaridad proporciona un contexto que permite a las personas clarificar expectativas futuras, demuestra que la confianza se ve significativamente afectada por la familiaridad y no solo por la disposición social de la gente a confiar. Sundararajan (2016, p. 61), finalmente, confirma que la familiaridad, exactamente igual que hemos establecido para la confianza, es un proceso acumulativo que se construye sobre el tiempo.

### 5.1.1. Características de la confianza

Para que se establezca una relación de confianza entre dos partes es fundamental que se cumplan tres principios básicos: *simetría*, de tal forma que ambos individuos están en igualdad de condiciones, *reciprocidad*, que exige que la confianza sea mutua, y sinceridad para que las expectativas en el comportamiento del otro sean fiables (Sanz *et al.*, 2009, p. 39).

Atendiendo a cómo es su proceso, Sanz *et al.* (2009, p. 40) establecen cuatro características de la confianza. La primera es que en una relación de confianza son necesarias dos partes, la que confía y la que se gana la confianza. La segunda consiste en que la confianza solo se desarrolla en un escenario de vulnerabilidad en el que la persona que confía se pone en manos de quien se gana la confianza que queda libre de aprovecharse de la debilidad del primero o no. La tercera es que el proceso de la confianza produce acciones, ya que deriva de comportamientos y decisiones de asumir determinados riesgos. La cuarta y última es su carácter subjetivo, ya que está afectada por diferencias individuales, factores situacionales, sentimientos y juicios personales.

Más completo, Rovira (2017, pp. 238-239) realiza una recopilación de facetas, características y propiedades de la confianza, un resumen de lo cual se detalla en la Tabla 11.

Tabla 11.

*Facetas, características y propiedades de la confianza*

Característica	Comentarios
<i>Especulativa</i>	Se pondera el valor de otorgarla o no.
<i>Emocional</i>	Supone un sentimiento en el que la otorga y se basa en sus experiencias emocionales pasadas.
<i>Relacional</i>	Se construye a base de interacciones.
<i>Subjetiva</i>	Depende de la valoración de cada individuo.
<i>Contextual</i>	Una confianza para cada cosa en cada contexto, no una general para todo.
<i>Institucional</i>	Institucionalizarla favorece premiar o penalizar comportamientos.
<i>Cognitiva</i>	Es racional y se ve influida por la información, las normas y la fortaleza de los lazos de unión.
<i>Dinámica</i>	Aumenta o disminuye en función de las experiencias vividas.
<i>Dispositiva</i>	Se van desarrollando expectativas diferentes sobre confiabilidad de otros.
<i>Propagativa</i>	La información facilita la creación de cadenas de confianza.
<i>Implícita</i>	Se desconoce el resultado sobre el cumplimiento de lo esperado.
<i>Autoafirmativa</i>	Se actúa de forma más positiva con aquellos en los que confiamos.
<i>Frágil</i>	Un impacto puede terminar con ella en muy poco.
<i>Asíncrona</i>	El tiempo en el que se da puede tener diversas interpretaciones.
<i>Asimétrica</i>	No todos confiamos con la misma intensidad y reciprocidad.

*Nota.* Elaboración propia a partir de la recopilación de Rovira (2017, pp. 238-239).

De las características relacionadas en la tabla destacan algunas como, por ejemplo, la subjetividad ya que los procesos de confianza dependen de la valoración del individuo que la concede. A partir de ahí, y en función de que tipo de valoración efectúa, se derivan otras características como la especulativa, la relacional, la contextual, la cognitiva y la dinámica. Destaca también la característica propagativa de la confianza, al igual que se vio con la reputación, de forma que su existencia facilita el desarrollo de cadenas de confianza. Son elementos a cuidar en la generación de confianza su fragilidad ante cualquier impacto negativo y su asimetría entre dos personas ya que cada uno confiará con una intensidad y valorará la reciprocidad del proceso de una determinada manera. Por último, su asincronía y su dinamismo hacen que en cada momento o circunstancia la generación de confianza entre dos mismos individuos puede ser más o menos fluida.



Según Sotillo (2021, p. 56), estas características de la confianza presentan determinados beneficios para las organizaciones:

1. Supone un atractivo financiero y de inversión, ya que mejora el desempeño y aumenta el valor de la organización.
2. Reduce costes de gestión y riesgos, mejorando la resiliencia y aumentando la velocidad en la toma de decisiones.
3. Alarga y mejora la relación con los públicos, aumentando la lealtad y provocando comportamientos positivos hacia la organización.
4. Impulsa, atrae y potencia el talento, orientando el cumplimiento del propósito de la organización.
5. Posibilita la innovación, la colaboración y la gestión del cambio.

## 5.2. Origen de la confianza

Como se ha explicado en la introducción, nos encontramos ante un entorno adverso e incierto en el que impera la necesidad de simplificación para facilitar la adaptación a las continuas novedades que surgen. Nuestro cerebro necesita automatizar comportamientos, evitando siempre riesgos, para retirar, hacia el inconsciente, funciones repetitivas que bloquearían, de no hacerlo, su funcionamiento consciente. Así, vivimos en un estado de alerta permanente y adoptamos actitudes defensivas para evitar perjuicios. Nuestra desconfianza se generaliza y afecta a todos los que nos resultan extraños, a compañeros de trabajo, a las instituciones y a cualquier persona o cosa que pueda suponer un riesgo para nuestra estabilidad o seguridad (Gasalla & Navarro, 2015, p. 31).

Así, en las sociedades premodernas podía ser más probable que las personas tuvieran información suficiente sobre los otros individuos con los que trataban, pero en el mundo moderno es imposible tener esa gran cantidad de información sobre aquellos con quienes interactuamos (Ritzer, 2018, p. 293). En este sentido, Luhmann (2005, pp. 13-14) explica que, en un entorno de complejidad social, el hombre desarrolla sistemas que reducen esa complejidad y que, precisamente, la confianza es uno de los más eficaces de esos sistemas. En esa reducción de la complejidad, la confianza nace como sistema para la gestión de la necesidad básica de seguridad en las relaciones que los seres humanos desarrollamos en las estructuras sociales en las que nos integramos.

En el pasado, en las pequeñas agrupaciones humanas iniciales donde todos los individuos se conocían, los comportamientos correctos o incorrectos de cada uno de ellos, según las reglas que tenían establecidas, eran conocidos por todos y llegar a defraudar o decepcionar a un miembro de la comunidad podría ser castigado con que ningún otro miembro volviera a confiar en el defraudador. Al relacionarse unas comunidades con otras, por su crecimiento y desarrollo, la complejidad de las relaciones humanas aumentó, principalmente, por tres motivos: por aumentar el número de individuos con los que relacionarse, por desconocerse los comportamientos pasados de muchos de ellos, y por no coincidir las propias reglas de comportamiento establecidas en agrupaciones distintas.

En consecuencia, y siguiendo a León (2014, p. 22), la adaptación humana a estas circunstancias se realizó a través de determinados mecanismos cognitivos de tal forma que, en las interacciones sociales, la emergencia de la confianza sería la consecuencia de un triple proceso: la valoración resultante de la memoria de las interacciones con el otro y su resultado, la valoración de sus acciones e intenciones, y especialmente de su justicia, equidad u honradez, y la valoración de su cercanía social. Este triple proceso implica el resultado de comportamientos pasados de cualquiera con los demás, y el tipo de relación que se mantiene con ellos, es decir, la *familiaridad* con la que nos relacionamos, llegando a ser fundamental conocer al otro antes de una interacción en la que exista cualquier tipo de riesgo, como por ejemplo una transacción económica.

Gracias a esta adaptación, cuando una persona interactuaba con otra no debía asumir un riesgo completo, ya que a través del nivel de confianza que sentía podía valorar rápidamente este riesgo y asumirlo o no, sin necesidad de recordar cada una de las interacciones pasadas con la otra persona o los relatos de interacción de otros con la otra persona, lo que llamamos hoy reputación, que le había sido transmitida.

En resumen, la adaptación del ser humano a las circunstancias de complejidad en las que se desarrolló creó un sistema de simplificación de las mismas que le permitiera disfrutar de relaciones seguras con los demás. Esto hizo que las personas exigieran en estas relaciones un determinado nivel de confianza que les permitiera reducir el riesgo y que vendría determinado por su instinto, por las percepciones que este nos proporciona, y por la reputación de conocidos y desconocidos como medio de transmisión social de información.

Es así como la confianza se convierte en un mecanismo de supervivencia del ser humano que le permite tomar decisiones de forma ágil y reducir sus niveles de estrés (Sotillo, 2021, p. 74). Igualmente, la confianza se constituye en elemento de desarrollo



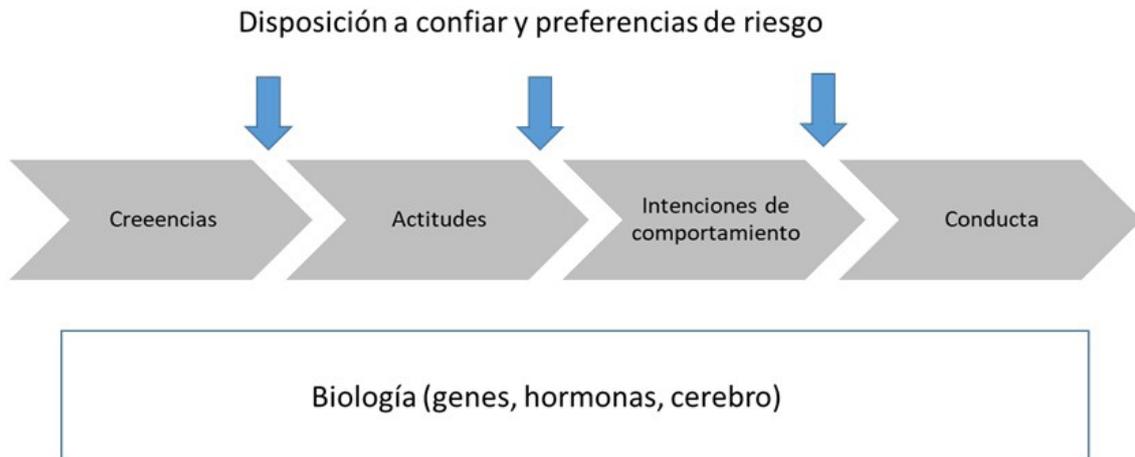
ya que fue lo que nos permitió depender de los demás en nuestra estructura social, es decir, pensar mientras otros vigilaban, desarrollar nuestra inteligencia, obtener aquello que necesitábamos, cooperar, etc. En caso contrario, si nuestro cerebro más ancestral no hubiera podido relajarse y dejar de estar pendiente de las numerosas amenazas que existían, difícilmente habiéramos podido innovar o buscar mejores soluciones para nuestra supervivencia, en definitiva, mejorar y crecer (Rovira, 2017, p. 231).

### 5.3. Comportamientos asociados a la confianza

Todo lo anteriormente expuesto ha generado un patrón evolutivo en el ser humano que Gasalla y Navarro (2015, pp. 20-22) explican con lo que llaman la *confianza innata*. Así, nuestro nacimiento se produce en unas condiciones de confianza instintiva que nos dice que no nos va a faltar de nada. Al añadirse a nuestro entorno personas distintas a la madre, aprendemos a confiar en aquellos a quienes nos enlazamos emocionalmente y en aquellos que nos parecen amistosos. De esta forma, vamos construyendo nuestra personalidad y detectamos que no solo es suficiente con confiar, sino que es muy necesario que confíen en nosotros, con lo que somos ya conscientes de que, además del instinto, la confianza implica actitudes y comportamientos. Así llegamos a lo que los autores llaman *confianza basada en la razón* que se gana, se inspira y se construye según una base de intereses y objetivos comunes, a partir de una afinidad de valores, desde el respeto y la consideración.

Además, nuestra personalidad también influye en que podamos tener una mayor o menor predisposición para conseguir confianza, tanto en nosotros mismos como en los demás (Tierno & Tierno, 2002, p. 89). Este aspecto tan importante, que la confianza se gane y se inspire, constituye una de las más señaladas características del concepto. Simmel (1950, p. 347) ahonda en esta idea afirmando, rotundamente, que la confianza nos es dada y que no puede ser exigida como se exige que la honremos cuando la recibimos.

Por su parte, Riedl y Javor (2012, p. 64) entienden que el comportamiento de alguien que confía en otro está influido por su creencia sobre la *confiabilidad* de ese otro, lo que, a su vez, influye en sus actitudes hacia él y en sus consecuentes intenciones de comportamiento posteriores. Añaden, también, que el comportamiento relativo a la confianza de alguien, en una situación específica, está, igualmente influido por su nivel general de confianza, es decir, su disposición para la confianza, así como por las preferencias de riesgo de dicho individuo. Los autores diseñan una representación gráfica de la estructura de una situación de confianza que se expone en la Figura 11.

**Figura 11.***Estructura de una situación de confianza*

*Nota:* La persona que confía percibe estímulos y procesa esta información para inferir la confiabilidad del otro (habilidades, benevolencia e integridad). Elaboración propia a partir de Riedl y Javor (2012, p. 64).

Según se explica en la Figura 11, cuando una persona conoce a un extraño por primera vez, formará sus creencias en torno a la confiabilidad de ese individuo sobre una base de estímulos, lo que, a su vez, afectará a su actitud hacia dicho individuo, a las propias intenciones de comportamiento posteriores y, en última instancia, a su comportamiento real, todo ello influido por la disposición a confiar y las preferencias de riesgo del que confía. Así, se podrían observar, por ejemplo, conductas como confianza o desconfianza, acercamiento o evasión, etc. Además, el proceso de la confianza tiene una base bioquímica ya que todos los componentes de una situación de confianza se basan en factores biológicos tales como genes, hormonas y el propio cerebro.

### 5.3.1. La bioquímica de la confianza

Además de patrón evolutivo, la confianza también tiene un proceso bioquímico en el ser humano que no podemos obviar. Según explica Rovira (2017), la confianza interpersonal genera sensación de recompensa, lo que le hace interpretar que el “instinto de confiar es más fuerte que la propia realidad/resultado de la confianza” (p. 235). Y esa sensación está creada, precisamente, para que no dejemos nunca de confiar, a pesar de las decepciones que podamos sufrir, ya que necesitamos confiar para sobrevivir.



Siguiendo la explicación de Zak (2008), este proceso biológico tiene un protagonista claro, una antigua y simple molécula fabricada en el cerebro llamada *oxitocina*, que impulsa a la gente a confiar en otros. Entre otras funciones, este péptido, compuesto solamente por nueve aminoácidos, actúa como neurotransmisor en el cerebro y como hormona cuando llega al torrente sanguíneo y está implicado en procesos como, por ejemplo, la estimulación de la producción de leche en madres lactantes.

Pero este elemento no está solamente implicado en el impulso de confiar. El autor llega a la conclusión de que un aumento de oxitocina aumenta tanto la confianza como la confiabilidad y sus disfunciones podrían acarrear trastornos sociales. Además, sugiere que la oxitocina amplifica nuestra empatía por los demás y motiva el deseo de ayudarlos, con lo que se le puede relacionar, también, con la generosidad y la colaboración (Zac, 2008, p. 91). Continúa el autor destacando el hecho de que confiar en un extraño produce una fuerte actividad en las regiones profundas del cerebro medio donde la dopamina se une y contribuye a nuestro sentido de recompensa. Por último, apunta que el estrés, la incertidumbre y el aislamiento actúan en contra del desarrollo de una disposición hacia la confianza (Zac, 2008, p. 95).

Por su parte, Riedl y Javor (2012, p. 82) revelan que, al menos, un grado moderado de comportamiento relativo a la confianza humana está genéticamente predeterminado. Igualmente, revelan que varias hormonas, como los estrógenos, la dopamina, la serotonina y, en especial, la oxitocina, así como áreas específicas del cerebro, localizadas principalmente en los ganglios basales, el sistema límbico y la corteza frontal, están fuertemente asociados con este comportamiento asociado a la confianza humana. Los autores puntualizan que estos comportamientos no solo están influidos por estos factores biológicos, sino que los factores ambientales, en particular los relacionados con la dimensión social de la interacción entre los seres humanos como la socialización y la cultura, también afectan al comportamiento asociado a la confianza humana (Riedl & Javor, 2012, p. 84).

Se puede concluir, por tanto, que la biología aludida en la Figura 11 existe y opera en los procesos humanos relacionados con la confianza compartiendo con otros factores ambientales, sociales, culturales y genéticos los comportamientos finales de las personas que interactúan.

### **5.3.2. Relaciones Sociales y confianza**

Adams (2012, p. 73) afirma que cada relación entre dos personas es única. No obstante, para facilitar la comprensión de nuestras relaciones, establece una diferencia entre las que

están unidas por *lazos fuertes*, como los amigos íntimos y la familia, y las que lo están por *lazos débiles* como las personas recién conocidas o amigos de amigos (Adams, 2012, p. 74). Nuestros lazos fuertes constituyen nuestro círculo de confianza y la mayor parte de nuestra comunicación se produce con ellos. Por eso, estos nos influyen de manera desproporcionada. En cambio, nuestros lazos débiles suelen ser una mejor fuente de información porque están conectados con personas más variadas y disponen de una información más novedosa. Incluso, a menudo, pueden saber más que nuestros lazos fuertes, es decir, podemos considerarlos más expertos (Adams, 2012, p. 88). Es lógico pensar, por tanto, que las opiniones o experiencias pasadas de aquellos con los que tenemos un lazo más fuerte o más débil, nos influirán, proporcionalmente, en mayor o menor medida y que acudiremos en busca de opiniones específicas a personas que más conocimiento nos hayan demostrado tener en determinada materia.

El autor insiste en que obtener información acerca de nuestros lazos débiles será crucial para fomentar las interacciones entre personas, por lo que tenemos la necesidad de saber que nuestros lazos débiles están cualificados para hablar acerca de un tema específico además de que podemos confiar en ellos (Adams, 2012, p. 85-86). En este sentido, se puede deducir que haber tenido una experiencia previa en una transacción entre iguales convierte a nuestros conocidos en expertos sobre ese tema y que podemos dar por creíble la opinión que a ese respecto exterioricen. Este asunto es de crucial importancia en el desarrollo de este trabajo ya que permite comprender por qué los usuarios de plataformas P2P le dan tanta credibilidad a las opiniones que otros usuarios exponen en forma de reseñas o valoraciones utilizando los mecanismos que facilitan las propias plataformas. Por ello, se puede afirmar que maximizar el nivel de confianza entre usuarios de plataformas P2P facilitando redes de conocimiento y la publicación de experiencias pasadas podría favorecer las transacciones en ellas.

Los vínculos, es decir, estos lazos fuertes o débiles entre personas a los que nos estamos refiriendo, responden, según señala Andrade (2011), a afectos, lealtades, intereses compartidos, gustos comunes y a *necesidades sociales*. El autor explica que, a lo largo de nuestra vida, vamos estableciendo relaciones en los ámbitos familiar, laboral y social que constituyen redes de distinto tamaño que, a su vez, conforman nuestro propio capital social.

La estructura de nuestra red social importa más, para difundir ideas, que las características de las personas. En un estudio realizado sobre la plataforma *Twitter*, *Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter* (Mason *et al.*, 2011), en el proceso de difusión de mensajes, estos se transmitieron a aquellos con quien los transmisores creían que tenían algo en común o a quienes pensaban que, como ellos, continuarían difundiendo



el mensaje. Con ello, detectamos una nueva pauta: la influencia, e incluso la confianza, que podemos tener en personas a las que consideramos igual que nosotros, es decir, a la *prueba social* o el fenómeno a través del cual cuando la gente no está segura de cómo debería actuar o sentirse, observa a las personas de su alrededor y nuestros cerebros reproducen, de forma automática, lo que están sintiendo. En definitiva, las acciones de otros nos influyen de forma inconsciente, es decir, modificamos nuestro comportamiento en función de lo que la gente hace, e incluso siente, a nuestro alrededor (Adams, 2012, p. 109), lo que tiene una gran repercusión en el establecimiento de la confianza y en el funcionamiento de los mecanismos de gestión de confianza de las plataformas que estudiamos.

De esta forma, según Adams, estamos influidos por la sociedad, por las propias normas sociales, por el comportamiento pasado de otras personas, generalmente desconocidas, por las personas de nuestro grupo e, incluso, por aquellos, conocidos o no, que consideramos expertos en algo. El mismo autor (Adams, 2012, p. 110) añade que aunque nos influye un gran número de gente a nuestro alrededor a través de los numerosos canales en los que estamos presentes, los que más lo hacen son aquellos que percibimos como *similares a nosotros*.

## 5.4. Condiciones de generación de confianza

Aproximadamente en el s. V a. C., Lao Tse, creador del *taoísmo*, emite su *Tao Te Ching* o *Libro del Sendero*, en el que recoge una serie de consejos o premisas a seguir para encontrar el *Tao*. En él, afirma que “si no confías en la gente, la gente pierde su confianza” (Lao Tse, ca. s. V a. C., p. 17). Como también hemos visto al inicio del capítulo, el filósofo nos da una de las claves o condiciones más antiguas para la generación de confianza: confiar. Así, aconseja: “Confía en quienes son confiables. También confía en quienes no lo son. Esto es verdadera confianza” (Lao Tse, ca. s. V a. C., p. 49). Interpretando sus palabras se podría continuar diciendo que la verdadera forma de resultar confiable y de generar confianza es, sencillamente, confiar.

De todas formas, crear en los demás la presunción de un comportamiento propio determinado no es una cosa fácil. Requiere actuar de la forma esperada en repetidas ocasiones y no fallar. Cualquier comportamiento en contra de lo establecido será rápidamente transmitido, a través del sistema de la reputación, poniéndose en juego la confiabilidad propia. Por eso, Luhmann (2005, p. 20) afirma que la confianza solamente puede asegurarse y mantenerse en el presente y que está basada en el presente como un continuo intacto de sucesos cambiantes. El tiempo de la confianza es, pues, el presente y, con-

forme avanza el presente sobre el futuro, la confianza debe asegurarse a través de una continuidad de comportamientos correctos.

Por ello, Offe (1999, p. 50) refuerza esta idea afirmando que la confianza en las personas, se entiende que en tiempo presente, resulta de la experiencia pasada con personas concretas y Bassat (1993), en la misma línea, especifica que la confianza no es algo que se pueda improvisar, ya que es difícil y lenta de conseguir y fácil de perder. Concluye el autor que la confianza requiere seriedad, perseverancia y tiempo (Bassat, 1993, p. 38). Una sucesión de comportamientos correctos que generen confianza a lo largo del tiempo podría, por tanto, verse interrumpida por uno solo, contrario al esperado, destruyendo la confianza generada y creando una situación de desconfianza.

En definitiva, la confianza está basada en el pasado, en los comportamientos pasados, en su continuidad y en la adecuación de estos a los parámetros esperados. Por tanto, se concluye que una sucesión de comportamientos aceptados, es decir, acertados para los individuos que observan, acaban generando confianza. No obstante, hay que tener en cuenta que esta confianza no se genera simultáneamente en todos los individuos que perciben esos comportamientos, sino que las propias circunstancias individuales de los mismos pueden acelerar o retrasar este proceso.

Luhmann (2005) fija una base en este proceso en el sentido de que “la confianza es una actitud que no es ni objetiva ni subjetiva; no es transferible a otros objetos ni a otras personas que confían” (p. 47). Realmente, esta actitud, una confianza ya generada, no se puede transferir, aunque el proceso de generación de confianza sí se puede acelerar sensiblemente a través de la intermediación de otros individuos, en un proceso de confianza intermediada que se abordará más adelante, o del sistema de transmisibilidad de la reputación. En este último caso, se confirma que ir precedido de una reputación favorable genera confianza en el individuo mucho más rápidamente, aspecto de gran valía para la investigación realizada en el presente trabajo.

Realmente, son necesarios unos niveles mínimos de coincidencias entre individuos, de seguridad y de libertad para que el proceso de generación de confianza se inicie y se mantenga en el tiempo. Fernández (2006), a este respecto, asegura que la confianza aparece en el momento en que se desarrollan espacios de comunicación abiertos y libres que permiten conectar a las personas en intereses comunes. Esta conexión, en forma de conversaciones, es básica en el proceso de generación de confianza.

La confianza se genera a través de una decisión, en la mayoría de los casos con situaciones cotidianas, inconsciente o automática. Los individuos utilizan patrones aprendi-

dos o heredados que eviten cometer errores, es decir, que eviten frustración después de confiar. Así, en el caso de que una determinada característica individual sea común entre aquellos que nos han producido dicha frustración, nuestro cerebro evitará la decisión de confiar, o por lo menos la dificultará, cada vez que reconozca dicha característica en otro individuo, y viceversa.

No obstante, en situaciones más complejas, por ejemplo las de tipo transaccional, este proceso se torna menos automático y más consciente. Así, teniendo en cuenta la subjetividad mencionada en el párrafo anterior y la valoración del riesgo que, también, forma parte del proceso, Herreros (2004, p. 617) habla de la decisión de confiar como una decisión racional que se basa en tres consideraciones:

1. La probabilidad subjetiva que se le asigna al otro individuo de que es digno de confianza.
2. Las pérdidas potenciales en el caso de que no sea digno de confianza.
3. Las ganancias potenciales en el caso de que haga honor a la confianza que en él se ha depositado.

Gasalla y Navarro (2015, pp. 100-108), por su parte, detallan una serie de actitudes que crean confianza y las relaciona con determinadas consecuencias éticas relacionadas con la generación de confianza, según se detalla en la Tabla 12.

**Tabla 12.**

*Actitudes y efectos relacionados con la generación de confianza*

Actitudes	Efectos
Decir lo que se espera del otro	Claridad
Dar ejemplo	Coherencia
Ser accesible	Conciencia
Crear una relación ganar-ganar	Compromiso
Asumir riesgos por los demás	Compromiso
Reconocer méritos del equipo	Claridad
Depositar confianza	Conciencia y correspondencia
Tener humildad	Complicidad
Ser generoso	Conciencia
Ser equitativo	Claridad

Actitudes	Efectos
Ofrecerse sin pedir nada a cambio	Compromiso y conciencia
Renunciar a un beneficio personal a favor de otros	Compromiso y conciencia
Transmitir seguridad	Consistencia
Crear proximidad con las personas	Confidencialidad y complicidad
Dar <i>feedback</i> tanto de aspectos positivos como de mejorables	Claridad
Rechazar propuestas si no se tienen capacidades necesarias	Competencia profesional
Participación activa, dedicada y duradera	Compromiso
Cumplir horarios preestablecidos	Cumplimiento
Transmitir invariabilidad de principios a lo largo del tiempo	Consistencia
Actuar con empatía	Conciencia

*Nota.* Elaboración propia a partir de Gasalla y Navarro (2015, pp. 100-108).

Aunque algunas de estas actitudes pudieran estar más relacionadas con el mundo empresarial, los autores están ofreciendo con ellas un listado de comportamientos esperados por la mayoría de las personas en aquellos con los que se relacionan. Por ello, los efectos que proporcionan estos comportamientos, claridad, coherencia, compromiso, correspondencia, cumplimiento, conciencia, consistencia, competencia complicidad y confidencialidad, son elementos que proporcionan seguridad a los demás. Esta seguridad les hace percibir un riesgo menor y confiar más fácilmente en aquel que mantiene las actitudes descritas en la tabla.

En relación con estos comportamientos que generan confianza, Tierno y Tierno (2002, p. 91) destacan que, en un entorno laboral, para conseguir y mantener la confianza se necesita sinceridad, fortaleza y habilidad en las comunicaciones verbal y no verbal. Por tanto, y desde un punto de vista organizacional, la generación de confianza, a través de la ética y de los valores que desarrollen una relación de confianza entre las organizaciones y sus públicos, permitiéndoles una comunicación ágil y certera, parece ser la clave en la estrategia de comunicación de las organizaciones (Martínez, 2019, p. 171).

A propósito de todo ello y en opinión de Sotillo (2021, p. 79), en la generación de confianza intervienen tres factores: lo capaz o hábil que se considera al que se ha de ganar la confianza en el desempeño de su comportamiento esperado, la intención con la que el que confía cree o siente que la otra parte va a cumplir sus expectativas y el requisito previo de la ética como base imprescindible para el desarrollo del proceso. La autora



destaca, también, cinco *drivers* que direccionan a las organizaciones hacia la consecución de la confianza y que deben estar integrados en el comportamiento y en los procesos de dichas organizaciones para generar confianza: autenticidad, empatía, coherencia, transparencia y foco en el medio-largo plazo.

Además, señala la existencia de unos activos generadores de confianza, propósito y valores, marca, compromisos públicos y reputación, y de unos activos potenciadores de confianza, cultura, relaciones, cumplimiento y negocio responsable. En cuanto a los primeros, el propósito y los valores de una organización definen el motivo de su existencia y su forma de ser, la marca la diferencia y permite transmitir sus compromisos, unos compromisos que se obliga a cumplir. Igualmente, la reputación que resulta de la relación de la organización con sus públicos es un importante generador de confianza como se ha explicado en el capítulo 4. En cuanto a los segundos, consolidar una cultura corporativa adecuada, construir relaciones personalizadas que demuestren la flexibilidad de la organización, garantizar el cumplimiento de los compromisos que se establecen y gestionar el negocio de forma responsable constituyen los cuatro ámbitos que potencian la confianza en una organización.

#### **5.4.1. Confianza entre extraños**

En principio, puede parecer que la confianza y los desconocidos son dos aspectos incompatibles. Lejos de ser así, la confianza entre desconocidos es la base de la globalidad del mundo en el que vivimos y el objeto de este estudio. Para referirse a ello, Yañez *et al.* (2006, p. 11) utilizan el concepto de *confianza social*, entendido como la predisposición o propensión a confiar, y destacan que la confianza social también podría llamarse *confianza en desconocidos*.

Uslaner (2002, pp. 9-11), que define la *confianza interpersonal* como una fe en extraños al estudiar esta materia, distingue dos tipos de confianza: la *generalizada*, que tenemos en extraños o desconocidos y la *particularizada*, que tenemos en personas que conocemos. Esta doble dimensión es también llamada *tenue*, en el caso de la confianza entre desconocidos, o *intensa*, para el caso de conocidos, por Montero *et al.* (2008) según la fortaleza de los vínculos existentes entre los individuos. Con ello, se puede concluir que la confianza generalizada que se crea en personas desconocidas se basa en vínculos muy débiles y la confianza particularizada se asienta en los fuertes vínculos que unen a personas conocidas. Por eso, esta última surge, generalmente, en núcleos poblacionales reducidos y en entornos cercanos en los que todo el mundo se conoce y la primera en grandes urbes con altas densidades de población y en el mundo digital donde se interactúa en un entorno global.

Pero la propia confianza generalizada puede tener, a su vez, varias dimensiones. Uslaner (2002, p. 15) entiende la confianza en extraños como un fundamento esencial de la sociedad civil y la denomina *confianza moralista* ya que se basa en pensar que los desconocidos comparten con nosotros nuestros valores morales fundamentales para facilitar interacciones con ellos. En oposición a este término, también acuña el de *confianza estratégica* destacando el carácter estratégico de la decisión de confiar al enfrentar un riesgo que se contrapone a un interés o a un supuesto beneficio en la interacción. Esa idea moralista de la confianza también es desarrollada por Fukuyama (1995, p. 153) que establece que la confianza se genera cuando una comunidad comparte un conjunto de valores morales de tal forma que se crea la esperanza de un comportamiento regular y honesto.

Por otra parte, Adams (2012) afirma que la estructura de red social tiene una clara repercusión en el hecho de quién confía en quién, es decir, en los procesos de generación de confianza, entendiendo que una red social está compuesta, a la vez, de todas las personas con las que estamos conectados y de todas las personas a las que estas están conectadas. Esta conexión de personas que proporciona una red social, independientemente de su formato *offline* u *online*, favorece las conversaciones entre sus miembros y la transmisión de comportamientos y actitudes no solo de los miembros de la red, sino de cualquier otro sujeto de interacción con ellos. Estas conversaciones, como se ha indicado anteriormente, influyen directamente en los procesos de generación de confianza.

También aclara el autor que sólo nos influyen las personas con las que nos relacionamos hasta en *tercer grado* (Adams, 2012, p. 64), evitando hacernos pensar en redes sociales infinitas. Con la expresión *relación hasta en tercer grado*, se refiere a nuestros amigos, sus amigos y los amigos de sus amigos, entendiendo por amigos los contactos establecidos en la red. Por supuesto que, en una red social real, el primer grado serían nuestros familiares más cercanos y nuestros amigos más íntimos y en el segundo y tercer grado figurarían nuestros conocidos e incluso desconocidos de los que tenemos referencias y con los que tenemos la posibilidad de conexión aunque sea intermediada. Con todo ello, se puede concluir que esta estructura hasta el tercer grado es un factor importante que repercute en los procesos de generación de confianza que se establecen en una red social o en cualquier plataforma con estructura de red social, lo que resulta decisivo en el tema que desarrolla el presente trabajo.

Este hecho, visto desde un plano más digital, aumenta el número de desconocidos en el segundo y tercer grado de nuestra red social online. Quizás el término no sea el adecuado, pero son usuarios de las mismas plataformas que nunca se han conocido en persona pero que tienen una conexión activa y mantienen conversaciones a través del intercambio de información aunque no se intercambien mensajes personales. Por eso, el autor tam-



bién se refiere a la existencia de una *confianza intermediada* cuando, por ejemplo, la plataforma *Airbnb* utiliza conexiones de la red social *Facebook* para que sus usuarios puedan ver si están conectados de alguna forma con esas otras personas, a través de amigos o amigos de sus amigos (Adams, 2012, p. 67), que faciliten la generación de confianza entre desconocidos. De esta forma, se puede entender que la conexión de varios usuarios desconocidos en una plataforma se ve favorecida por la existencia de contactos intermedios en plataformas externas con estructura de red social.

Añade el autor otra idea que restringe esta conexión intermediada entre desconocidos y que no la hace tan amplia e incondicional como, hasta ahora, podría parecer. Dicha conexión no se produce con cualquier persona sino que “sólo conectamos con personas como nosotros” (Adams, 2012, p. 66) en un proceso que llama *homofilia*. En consecuencia, la confianza se podría establecer más fácilmente entre personas que se consideren iguales y cercanas o que se perciban como iguales por diversos factores sociales, personales, situacionales, vivenciales, culturales o de cualquier otra índole.

Esta misma teoría es confirmada por Rovira (2017, p. 233) cuando explica que estamos empezando a confiar en *alguien como yo* tanto o más que en alguien *experto* y en líderes políticos o empresariales. De esta forma, los medios y sistemas que más nos influyen son los de los *colegas* o los de personas como nosotros. Uslaner (2002, p. 32), igualmente, se suma a esta teoría confirmándola y justificándola con el hecho de que las personas que más se parecen y piensan como nosotros tienen más probabilidad de compartir nuestros valores. Una visión congruente si se tiene en cuenta que la confianza se sustenta en los valores y, como se expuso anteriormente, en la ética.

En definitiva, se puede concluir que los más altos niveles de confianza entre usuarios de las plataformas con estructura de red se establecerán, precisamente, cuando se cumplan las circunstancias descritas, es decir, relación directa hasta tercer grado o indirecta intermediada en esa o en otras plataformas externas y usuarios que se consideran iguales por algún motivo.

## 5.5. La confianza en las transacciones

Adams (2012, p. 130) destaca que el comportamiento del consumidor no es un pensamiento lineal estructurado en fases sucesivas sino que es no lineal y caótico. Por ello, a menudo realizamos transacciones antes de tener una preferencia o de reconsiderar nuestras opciones después de tener una preferencia. Igualmente, el autor explica que todos tenemos experiencias únicas y, debido a ello, nuestros patrones son diferentes y

tienen una gran influencia sobre nuestro comportamiento y sobre cuánta atención prestamos a diferentes factores a la hora de tomar decisiones, como ocurre en el caso de la confianza.

Que la confianza es un elemento básico en el desarrollo de las transacciones, como ya está expuesto, es algo sabido. El sociólogo Salvador Giner (2001, p. 363) explica que economistas y politólogos de diversa inclinación redescubrieron, a fines del siglo pasado, la importancia de la confianza en la buena marcha de las transacciones características de sus respectivos campos de interés. Además, explica que, en el interior de las organizaciones, entre ellas y entre ellas y el público, no existen solo relaciones contractuales, sino también conveniencias, connivencias, complicidades, sobreentendidos, expectativas y confianzas que son las que fraguan el cemento de una vida colectiva estable. Si entendemos que cualquier organización está dirigida, gestionada y compuesta por personas podemos también entender que esta relación, a la que el autor alude, entre organizaciones y entre ellas y el público, son, en definitiva, relaciones entre personas, eso sí, con intereses más o menos colectivos y más o menos individuales. Esas connivencias, complicidades, sobreentendidos, expectativas y confianzas entre las personas son las que mantienen unida, de forma estable, una comunidad o una sociedad.

La confianza, por tanto, constituye un facilitador, un catalizador para las interacciones de cualquier tipo. Esto quiere decir que en cualquier plataforma donde se establezca el nivel suficiente y necesario de confianza aumentarán las transacciones entre individuos, como veremos posteriormente, si el resto de condiciones necesarias para dichas transacciones también se producen en niveles adecuados. Luhmann (2005, p. 14) confirma esta circunstancia afirmando que donde hay confianza se observa un aumento de posibilidades para la experiencia y la acción y Sundararajan (2016, p. 61) puntualiza que, cuanto menor sea el riesgo de la interacción, más fácil será establecer la suficiente confianza.

Sotillo (2021) concluye que “los humanos estamos programados para obtener una recompensa emocional cuando conseguimos colaborar y progresar juntos, que ocurre gracias a la oportunidad que nos ofrece ser capaces de confiar” (p. 67). Esa programación está basada en las ventajas que proporciona el hecho de confiar para quien confía que son, principalmente, las siguientes:

1. Simplificación en la toma de decisiones que facilita nuestra vida.
2. Sensación de control proveniente de la satisfacción de que no nos hemos equivocado.

- 
3. Sensación de felicidad a través de la generación de oxitocina, como se ha explicado anteriormente.

Esta idea, unida al hecho al que nos refiere Edward Deming cuando dice que no solo se hacen negocios sino que se construyen relaciones generando confianza (Sotillo, 2021, p. 169), nos sitúa en un escenario en el que la personalización de esas relaciones es fundamental. A este respecto, Sotillo (2021) afirma, rotundamente, que “la confianza se genera con personas, no con *stakeholders*. Cada empresa tiene que ocuparse de establecer relaciones y generar confianza con cada persona. Con cada individuo” (p. 172). Por ello, agrupar personas en grupos de interés es una técnica que simplifica las acciones y la comunicación de la empresa, pero cuando se habla de generar confianza en un entorno transaccional, la personalización es de suma importancia.

La autora, además, indica que, de cara al futuro, las empresas o cualquier organización que busque transacciones, solo tienen un camino posible consistente en evolucionar hacia una comunicación generadora de confianza (Sotillo, 2021, p. 215). Este es el caso tratado en la presente investigación, donde las plataformas digitales buscan transacciones entre sus usuarios y, entre otros mecanismos generadores de confianza, utilizan la difusión de los sistemas de que disponen para dar seguridad al usuario, como se expone más adelante.

## 5.6. Entorno actual de desconfianza y reconstrucción de la confianza

La confianza no se halla en un buen momento. La volatilidad del mundo en que vivimos y la velocidad de los cambios, a las que se aludió en la introducción, hace que no estemos seguros de casi nada y desconfiemos de casi todo, aunque tengamos la necesidad de confiar para poder desenvolvemos en un entorno tan complejo y arriesgado como el actual (Sotillo, 2021, p. 17). La pérdida de confianza generalizada continúa y cae en los cuatro tipos principales de organizaciones: empresas, gobiernos, ONG y medios de comunicación, algo sin precedentes desde hace más de 17 años. La confianza se reduce respecto al año anterior, incluso en las empresas. (Research Center of Governance, Sustainability and Reputation, 2017, p. 8).

Esta tendencia de falta de confianza está presente en todos los ámbitos de la sociedad. Además, los ciudadanos, a menor rango de edad, valoran cada vez menos las instituciones y le dan menos importancia a vivir en una democracia. De hecho, el auge de los populismos en el mundo es una consecuencia de la pérdida de confianza en las instituciones. Las causas de esta desconfianza global podrían ser el aumento de las desigualdades sociales, fallos institucionales graves y la falta global de pensamiento crítico, además de las brechas digital

y tecnológica, el exceso de información y la actitud de los medios de comunicación centrados en la opinión en vez de en la verdad. La consecuencia generalizada de todo ello se traduce en desencanto, desapego y polarización que, finalmente, desembocan en la desconfianza (Fundación Innovación Bankinter, 2021).

Sotillo (2021, pp. 20-21) recopila varias opiniones sobre este aspecto, que se recogen en la Tabla 13, de algunos personajes relevantes que coinciden con este análisis sociológico de desconfianza.

**Tabla 13.**

*Opiniones sobre el entorno actual de desconfianza*

Autor	Opinión
Richard Edelman Director de Edelman	En los últimos 20 años, hemos vivido una fractura de la confianza pero un aumento de su valor.
Klaus M. Schwab Presidente del World Economic Forum	La gente se siente insegura y ya no cree que el mundo de mañana vaya a ser mejor que el de hoy.
Zygmunt Bauman Autor de Retropía (2017)	Hemos perdido la confianza en todo aquello que sea distinto o desconocido a nuestro entorno más cercano.

*Nota: Elaboración propia a partir de Sotillo (2021, pp. 20-21).*

Igualmente, la autora recopila varios informes de los que extrae determinadas conclusiones que refuerzan esta misma idea del entorno de desconfianza actual y que se resumen en la Tabla 14.

**Tabla 14.**

*Informes sobre el estado actual de la confianza*

Estudio	Conclusión
<i>Global Risk Management Survey</i> , 2019, de AON	Los expertos en riesgos de organizaciones conocen sus riesgos pero se sienten cada vez menos preparados para afrontarlos y gestionarlos.
<i>Trust: the Truth?</i> , 2019, de Ipsos MORI	Existe una disminución histórica de la confianza en los Gobiernos desde la década de 1960. La confianza en otras personas no ha cambiado mucho en los últimos 20 años.
<i>GlobeScan Radar</i> , 2020, de GlobeScan	Existe una brecha de confianza entre la población general y la informada teniendo esta última un confianza positiva (68 puntos sobre 100).
<i>Trust Barometer</i> extraordinario, mayo 2020, de Edelman	La confianza en las instituciones aumentó en el primer momento de la pandemia.



Estudio	Conclusión
<i>Trust Barometer, 2021, de Edelman</i>	La población mundial sigue instalada en la confianza neutra (56 puntos sobre 100) aunque, en España, la confianza es negativa (45 puntos sobre 100).
<i>What worries the world, 2020, de Ipsos</i>	El 67 % de la población mundial considera que el mundo va en la mala dirección lo que demuestra el peso que tienen la desconfianza hacia el futuro y el pesimismo.
<i>World Values Survey y General Social Survey</i>	Habitualmente, los países europeos y desarrollados presentan unos niveles bajos de confianza general, particularmente en las empresas.

*Nota: Elaboración propia a partir de Sotillo (2021, pp. 20-21).*

De todo ello, podemos concluir que, actualmente, el entorno social es de desconfianza y pesimismo ocasionado por la incertidumbre del momento. Aunque la irrupción de la crisis sanitaria originada por el COVID-19 mejoró la confianza institucional temporalmente, la tendencia social clara es de desconfianza en gobiernos y empresas, particularmente, y, también, en el propio futuro.

No obstante, la reconstrucción de la confianza es posible. Como se ha explicado, la continua interacción personal puede afectar a la confianza negativamente en cuanto se produzca una decepción por un comportamiento desacertado o inesperado de individuos u organizaciones. El proceso de generación de confianza tiene su opuesto en la generación de desconfianza o pérdida de confianza. Cuando este fenómeno aparece, volver a generar confianza requiere mucho más esfuerzo que la primera vez, puesto que la percepción del riesgo por parte del que ha de confiar es muy superior. A este respecto, Luhmann (2005, p. 49) señala que el carácter compulsivo que caracteriza la generalización y el aumento de la tensión, debido a la inevitabilidad de una imagen simplificada del entorno, encuentra su expresión en la fragilidad de la confianza.

Así, uno de los procesos más difíciles entre seres humanos es el de la reconstrucción de la confianza. Cuando retiramos la confianza a alguien es muy complicado volver a ganarla por mucha información positiva, a favor de ese alguien, que recibamos, ya que hemos generado la fuerte creencia de que ese individuo no merece nuestra confianza. Adams (2012, p. 152) explica esta situación afirmando que tendemos a ignorar la información contraria a nuestras creencias de forma automática o inconsciente. Precisamente, son los procesos de aprendizaje los que impiden volver a depositar nuestra confianza en alguien que ya no la tiene, justamente para evitar situaciones de riesgo, creando fuertes actitudes contrarias a cualquier relación con esa persona, ya que reforzamos nuestra necesidad de seguridad después de una situación de frustración.

Este autor (Adams, 2012) afirma, igualmente, que, para lograr un cambio de actitud en la gente, lo más fácil es lograr primero un cambio de comportamiento y las tres formas principales de conseguirlo son cambiar el entorno, para lograr un comportamiento más abierto a lo nuevo, aumentar el beneficio que puede tener un comportamiento en relación a su coste y facilitar la observación de otros beneficiándose del nuevo comportamiento. Consecuentemente, el camino para reconstruir la confianza pasa, de forma inevitable por buscar una modificación del comportamiento que origine un cambio de actitud favorable a la generación de la confianza en los individuos en los que se haya generado desconfianza.

A nivel empresarial y refiriéndose al sector financiero, la Fundación Innovación Bankinter (2021, p. 30) propone cuatro acciones para restaurar la confianza en un escenario de falta de la misma:

1. Tomar medidas que potencien y resalten el valor que la organización aporta a la sociedad.
2. Aumentar la transparencia con los grupos de interés.
3. Participar proactivamente con los reguladores y estar en primera línea del cumplimiento normativo.
4. Evaluar la implementación de soluciones *Blockchain*.

Igualmente, desde el punto de vista más corporativo, la institución (Fundación Innovación Bankinter, 2021) facilita seis recomendaciones que pueden aumentar la confianza en las organizaciones:

1. Tomar conciencia y, si es necesario, redefinir el *propósito* de la organización.
2. Presentar este propósito como un beneficio para la sociedad y el medioambiente.
3. Invertir en el bienestar de las comunidades locales.
4. Entender a los consumidores.
5. Incluir en las juntas directivas nuevos miembros que aporten diversidad y reflejen preocupaciones y prioridades de los distintos grupos de interés.
6. Aplicar la tecnología para conseguir autenticidad, transparencia y mejora de la experiencia humana.

Por último, Cortina (2013) se refiere a la situación actual de crisis y desafección ciudadana y destaca que la moral tiene mucho que ver con no defraudar la confianza, que es un recurso moral básico. Además, afirma que la ética sirve, entre otras cosas, para



promover conductas que generan confianza. En este sentido se puede concluir que la ética corporativa, la difusión de unos principios y valores aceptados de forma general y los comportamientos ejemplares constituyen elementos tanto de generación de confianza como de reconstrucción de la misma.

## 5.7. Conclusiones del capítulo

En la revisión de la literatura se encuentra un absoluto consenso en cuanto a la importancia social de la confianza. Esta, entendida como una relación social basada en la esperanza de comportamientos de los demás en función de determinadas normas establecidas, se sustenta en la familiaridad y en la predisposición social a confiar. Sus características principales son su subjetividad, su dinamismo, su propagatividad, y su fragilidad.

La confianza tiene detrás un proceso bioquímico que causa una sensación de recompensa a la persona que confía y, además, la hace más confiable. Esta sensación ha sido creada para asegurar que el ser humano no deja de confiar, a pesar de las decepciones, ya que la confianza, como relación social, ha sido siempre necesaria para sobrevivir. Este es quizás el hecho más relevante en la concepción del modelo social de la economía colaborativa.

En cuanto al funcionamiento de este sistema relacional de reducción de la complejidad social, destaca el hecho de que ir precedido de una reputación favorable genera confianza en los demás individuos mucho más rápidamente, aspecto de gran valía para la investigación realizada en el presente trabajo. Igualmente, la existencia de espacios de comunicación abiertos y libres que permiten conectar a las personas en intereses comunes, en forma de conversaciones, es básica en el proceso de generación de confianza. Así, la confianza generalizada, que se crea entre personas desconocidas y opera entre los usuarios de las plataformas, se basa en vínculos muy débiles y la confianza particularizada, entre personas conocidas, se asienta en fuertes vínculos.

Tres procesos llevan al ser humano, en su evolución, a la generación de confianza: el recuerdo de resultados de interacciones anteriores, la valoración de acciones e intenciones de otros y la valoración de su cercanía social. Esto tiene una repercusión actual que influye enormemente en los comportamientos que tenemos en las plataformas digitales, objeto de esta investigación, destacando los siguientes aspectos:

1. Se establece un alto nivel de confianza, más fácilmente, entre personas que se consideren iguales y cercanas.

2. Una relación social hasta tercer grado es un factor importante que repercute positivamente en los procesos de generación de confianza que se establecen en una red social o en cualquier plataforma con estructura de red social.
3. También favorece la generación de confianza una relación indirecta intermediada en esa o en otras plataformas externas, es decir, la existencia de contactos intermedios en plataformas con estructura de red social.
4. Es otro factor de generación de confianza que los usuarios que interaccionan se consideren iguales o similares por algún motivo.
5. El comportamiento de confiar está influido por el nivel general de confianza en que se halla el que confía, respecto del entorno y de sus experiencias pasadas.

Además, tanto en el mundo *offline* como en el *online*, se produce el efecto llamado *prueba social* por el que, cuando las personas no saben qué hacer o sentir, miran a las personas de alrededor y reproducen, automáticamente, sus acciones o sentimientos. Esta es una de las razones por las que las plataformas de intercambio se toman tanto interés en habilitar un sistema de reseñas con experiencias de otros usuarios que influyan en la decisión final de interacción.

A nivel usuario de plataformas, la confianza se inspira y se gana. La forma de hacerlo, es decir, la forma de resultar confiable y de generar confianza es confiar. La fragilidad propia de la confianza y la debilidad de los lazos de la confianza entre extraños puede quebrantarla, pero nuestra necesidad de confiar facilita que determinados procesos sean capaces de reconstruir la confianza a través de un cambio de actitud hacia comportamientos deseados.

En el entorno transaccional que suponen las plataformas digitales de la economía colaborativa, la personalización, ya sea de la información que se facilita, de las opiniones de los usuarios o de la experiencia de intercambio, es de suma importancia. Igualmente, aspectos como la claridad, la coherencia, el compromiso, la correspondencia, el cumplimiento, la conciencia, la consistencia, la competencia, la complicidad y la confidencialidad, todos ellos dirigidos hacia la creación de una sensación de seguridad, son fundamentales en la generación un entorno de interacciones de confianza. Además, la autenticidad, la empatía, la transparencia y el foco en el medio plazo facilitan en estos entornos los flujos de confianza.

Por último, cabe destacar que la confianza, en general, no se halla en un buen momento. Especialmente, la confianza del ciudadano en las instituciones de cualquier tipo es débil y cada vez menor. Esta podría ser una de las razones fundamentales para que las personas busquen sistemas colaborativos y distribuidos en los que las instituciones tengan un papel mínimo, quizás uno de los motivos para el rápido desarrollo de lo que se ha llamado la *economía colaborativa*.



>>

6

## Capítulo 6.

# La gestión de confianza en las plataformas P2P

Internet y la propia globalización, que aceleran los ritmos y los alcances, hacen que la confianza digital tenga una repercusión global e instantánea. La confianza digital une, tanto en el mundo *online* como en el *offline*, todo lo que hacemos ya sean acciones, relaciones o expectativas respecto a otros (Fundación Innovación Bankinter, 2021, p. 4). Por ello, las organizaciones, conscientes de la importancia de la misma y de los beneficios que su existencia conlleva, procuran construir relaciones con sus públicos basadas en la confianza.

En el capítulo 3 se prestó atención a las organizaciones objeto de esta investigación: las plataformas digitales. Estas infraestructuras virtuales, en las que interactuamos en nuestra vida *online*, necesitan canalizar y facilitar los flujos de confianza que sus usuarios producen para asegurar su propia supervivencia promoviendo su interacción. Sin confianza esas interacciones serían muy débiles y las transacciones resultantes prácticamente inexistentes. Es por esto que las plataformas incluyen mecanismos de gestión de confianza que permiten a personas, desconocidas entre sí, obtener los niveles suficientes de confianza con los que desarrollar las transacciones que se buscan.

*“La confianza es el líquido lubricante que hace posible el funcionamiento de las organizaciones”*

*Warren Bennis<sup>41</sup>. (Gasalla & Navarro, 2015, p. 33).*

En este capítulo se desarrollan los flujos de confianza en el medio digital, en general, y en las plataformas digitales en particular. Además de la confianza en la propia plataforma como infraestructura mediadora, se presta especial atención a la confianza que se

41 Warren Gamaliel Bennis fue un autor y consultor organizacional estadounidense, pionero en estudios de liderazgo.

genera entre sus usuarios, que hace posible las interacciones que, a su vez, dan lugar a la economía colaborativa. También se estudian los distintos mecanismos de gestión de confianza que las plataformas crean y ponen a disposición de los usuarios para facilitar estas interacciones, entre los que destacan los sistemas de gestión de la reputación. Por último, se hace mención a los sistemas distribuidos, como la tecnología Blockchain, y a su relación con la confianza digital.

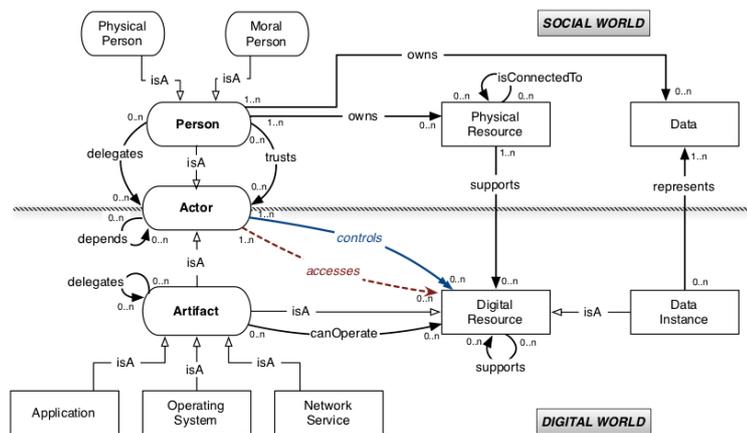
## 6.1. Flujos de confianza en el medio digital

Internet se ha convertido en un sistema complicado cuyo carácter social reside en su evolución desde una red de conexiones entre ordenadores hacia la creación de redes sociales y otros sistemas de relación en espacios *online* para las personas (Del Fresno, 2012, p. 27). Este carácter la hace dependiente de una de las más importantes bases sociales, como ya se ha dicho, la confianza, que se puede dar entre personas y entre personas e intermediarios. Así, el carácter interactivo de las transacciones *online* hace que la confianza, vista como un constructo multidimensional, se convierta en algo esencial que, si puede ser comprendida y dirigida, permite que muchos compradores y vendedores se interrelacionen con éxito a través del comercio electrónico (Sanz *et al.*, 2009, p. 50).

El medio digital, al que también el ser humano se adapta en su proceso evolutivo, hace demandar los mismos sentimientos en las relaciones entre personas, ya sean transaccionales o no, que el mundo *offline*. Para entender la situación de un usuario en el entorno digital, antes de abordar la confianza en el mismo, se expone una representación gráfica de la correspondencia entre el mundo social, *offline*, y el mundo digital, *online*, en la Figura 12.

Figura 12.

Representación gráfica de la relación entre el mundo *offline* y el mundo *online*



Nota: De Alhadad *et al.* (2011, p. 3).

Alhadad *et al.* (2011, pp. 3-4) califican al mundo *offline*, físico o legal, como *mundo social* cuando describen estas relaciones y dependencias mientras evalúan la confianza de los usuarios hacia determinados sistemas virtuales. En su gráfico podemos ver, claramente, como una persona, que posee y genera determinados datos y determinados recursos físicos de conexión en el mundo social, necesita de un actor o intermediario, en el que debe confiar y delegar, para acceder a determinados recursos digitales que él controla y opera. Este intermediario puede ser una red de trabajo, un servicio operativo, una aplicación o, más en consonancia con el presente estudio, una plataforma digital.

En este último caso, la plataforma soporta los recursos digitales, como por ejemplo la representación digital de los datos mencionados, y los opera para el usuario. Para todo ello, es condición necesaria que la persona confíe en la plataforma que, en el gráfico es un *artefacto* y es un *actor*. La confianza, por tanto, empieza a ser necesaria desde el momento en que queremos acceder al entorno *online* ya que se exige en el inicio del proceso. Así, en nuestra vida cotidiana estamos obligados a confiar en operadores de telefonía, fabricantes de dispositivos, desarrolladores de aplicaciones y un sin fin de actores que, por su parte, hacen posible la existencia de ese gran mundo virtual tan lleno de oportunidades.

Pero ese gran mundo virtual, al carecer de tangibilidad, resulta complicado de describir. Según explica Piñuel (2016, p. 1), el espacio digital, caracterizado por la necesidad creada de inmediatez de respuesta y por el escrutinio continuo, está integrado, en su mayor parte, por las *redes sociales* que urden un nuevo tejido social, utópico y ucrónico por la inmediatez del contacto, y conforman una suerte de lonja virtual donde se subasta el valor simbólico de la propia identidad que se halla siempre en construcción y que acude, primordialmente, al encuentro de sus iguales para afianzarse en la relación y para compartir el conocimiento del entorno. Destacan, en esta idea, dos aspectos, el primero de los cuales es la importancia que adquieren las redes sociales en el espacio digital y la capacidad que le dan al usuario para seguir definiendo su identidad en función del valor que le quiere dar. En segundo lugar, destaca el hecho de que el usuario acude al encuentro de sus iguales, en una relación que podríamos denominar de igual a igual y que es la base de la investigación de este trabajo, para relacionarse y compartir conocimiento, es decir, para interactuar. Volviendo al objeto de este trabajo, esa interacción bien podría ser una transacción económica y ese conocimiento compartido opiniones, reseñas o cualquier otra información reputacional.

Además, la existencia de este espacio digital parece estar asegurada por mucho tiempo pudiendo alcanzar la condición de permanente. En este sentido, Johansen (2017, p. ix) avanza que los próximos diez años serán un periodo de conectividad explosiva y agitación asimétrica caracterizado por una extrema disrupción. Así, y con esta hiperconectividad en



aumento, es lógico pensar que lo digital va a monopolizar, prácticamente, las conversaciones de las organizaciones con sus públicos y las conversaciones entre extraños de una forma global. En este escenario con un mundo complicado y permanente como es el digital, la confianza mantiene e, incluso, eleva su gran importancia. Riedl y Javor (2012, p. 77) destacan que la confianza, como constructo, es incluso más importante en los entornos de Internet que en los contextos tradicionales para establecer la interacción y la cooperación entre los seres humanos, ya que la predicción de rasgos de personalidad y comportamiento de otra persona es más difícil en la interacción mediada por un dispositivo electrónico que en la interacción tradicional cara a cara. Este aspecto dota de validez y oportunidad al presente estudio que se centra, precisamente, en la generación de confianza en determinados entornos digitales.

Las organizaciones, por tanto, se enfrentan a un gran reto: el de gestionar la confianza y la reputación ante los cambios de comportamiento y los nuevos hábitos de un consumidor cada vez más digital (Corporate Excellence & CANVAS, 2019). Este reto tiene sus riesgos y dificultades, ya que como apuntan Cutlip *et al.* (2006, p. 491), la reputación de cualquier organización puede resultar dañada, sus franquicias pueden peligrar y su fondo de comercio puede verse disminuido, entre aquellos que tienen acceso a los mensajes de Internet.

No obstante, según Sundararajan (2016, p. 60), la economía colaborativa nos tiene confiando, unos en otros, a niveles bastante sorprendentes. Este autor destaca el hecho de que la explosión del *capitalismo basado en la gente*, de los últimos años, puede ser atribuida a la tremenda mejora en nuestras habilidades para conseguir que la gente confíe en extraños usando sistemas de generación de señales digitales fiables que, juntas, pueden ser consideradas como una infraestructura digital de confianza. Por su parte, el cofundador de BlaBlaCar, una de las plataformas P2P que serán analizadas en la investigación, Frédéric Mazzella (2013) destaca un cambio social disruptivo afirmando que, ahora, hay un nuevo tipo de relación de confianza que la gente puede construir: la confianza en perfiles *online*. Igualmente, añade que la confianza interpersonal ha pasado de ser un bien escaso a un recurso abundante, lo que ha transformado nuestro potencial para colaborar y crear valor. Todo ello, por tanto, nos sitúa en un escenario, el de las plataformas P2P de la economía colaborativa, en el que la confianza entre usuarios desconocidos, que se genera a través de mecanismos de generación de la misma, como son los perfiles personales, alcanza niveles suficientemente altos para permitir el desarrollo de estas plataformas.

Realmente, según explica Rovira (2017), “el cambio en los vectores y relaciones de confianza tiene más impacto en los mercados que en la propia tecnología. La unión de ambos es lo que está transformando el mundo” (p. 234). Este proceso de cambio lo explica Fernández (2006) cuando destaca que el concepto *manejo de percepciones* de las Relaciones

Públicas tradicionales se transforma en *constructores de confianza* cuando se refiere a las Relaciones Públicas 2.0, esto es, la tradicional *persuasión* se torna en *generación de confianza* cuando se trata del mundo digital. En definitiva, se puede deducir que la intermediación exitosa de la tecnología en procesos digitales de generación de confianza está creando una nueva forma de relación humana.

Por su parte, Gefen (2000, p. 733) concluye que tanto confianza como familiaridad influyen en el comercio electrónico. El autor trata, específicamente, la confianza en el vendedor *online* y la familiaridad con dicho vendedor y sus procedimientos, resaltando la influencia de ambas tanto en la consulta como, especialmente, en la intención de compra. En su trabajo, la familiaridad se muestra como un antecedente de la confianza, aunque su papel en el aumento del comercio electrónico no destacó tanto como el de la confianza. Por tanto, sugiere añadir la familiaridad a los modelos digitales de confianza como una mejora potencial de la propia confianza en los vendedores *online*. A este respecto, como se explicó en el capítulo 5, la familiaridad proporciona un contexto en el que generar confianza, en otras palabras, es una precondition para esta generación. En el tema al que se restringe este estudio, las plataformas *de igual a igual* de la economía colaborativa, el usuario encuentra esa familiaridad en otros usuarios que identifica iguales a él, es decir, verificar características o informaciones comunes con otros nos hace situarnos en ese contexto de preconfianza.

## 6.2. Confianza en plataformas digitales como estructuras

El comercio electrónico es un concepto que abarca cualquier transacción económica en el medio digital. Desde sus inicios, la confianza ha sido considerada un asunto relevante, entre usuarios y compañías online, en primer lugar, y entre usuarios desconocidos más adelante (Ross, 2016, p. 90). Como ya se ha visto, en el medio digital en general y en la economía colaborativa en particular, la generación de confianza se ve afectada por la existencia de determinados intermediarios tecnológicos de confianza, las plataformas, que han sido desarrolladas en el capítulo 3.

Según Luhmann (2005, p. 47), la mediación de algo en un proceso de confianza facilita su control simbólico. El autor pone como ejemplo el dinero cuando afirma que solamente por estar mediada por un objeto la confianza se torna simbólicamente controlable. Por tanto, que una plataforma y su reputación medien en un proceso de generación de confianza favorecerá el flujo de la misma al ofrecer una imagen de seguridad y eficacia que evita al usuario la sensación de riesgo. De esta manera, las plataformas reducen la complejidad en las relaciones sociales y facilitan que surja la confianza entre extraños al ofrecer, por



ejemplo, una estructura y organización de pagos, garantías, normas e incluso comunidades virtuales que defienden su reputación. Además, esta mediación tendría valor como justificación social, y ante uno mismo, en caso de abuso de confianza ya que la infraestructura sería la culpable y el usuario no tendría ninguna responsabilidad en el error.

Además, el hecho de estar estas plataformas digitales integradas en el sistema social, que ya de por sí reduce la complejidad del entorno, facilita la generación de confianza por suponerse sometidas a las leyes y a la normativa vigente, por contarse con la integridad de sus directivos y por deber estar bajo la supervisión de las Autoridades. Este concepto es el denominado por Luhmann (2005, pp. 58-59) *salvaguarda de la confianza* y evita en el usuario la sensación de riesgo en las interacciones que realiza.

Como ya se ha dicho, este autor (2005, p. 51) asocia la confianza con la reducción de la complejidad, especialmente de la complejidad producida como consecuencia de la libertad de otros seres humanos. Así, el sistema humano y social de la confianza funciona para comprender y reducir esta complejidad, es decir, para simplificar y facilitar la gestión de la complejidad. Este papel simplificador es el que ejercen las plataformas a través de sus mecanismos de generación de confianza, en la que también influye la generalización de experiencias que va aumentando la confianza de los usuarios en las plataformas conforme nos acostumbramos a su uso y obtenemos sensaciones satisfactorias. Luhmann (2005), a este respecto, afirma que “las decisiones acerca de la confianza generalizan experiencias, las extienden a otros casos similares y estabilizan la indiferencia ante la variación, en la medida en que rinden satisfactoriamente la prueba” (p. 44). Así, cuando el uso de estos mecanismos de gestión de confianza entre desconocidos se vuelve cotidiano y se extienden las experiencias satisfactorias en el entorno digital, se está creando el hábito de confiar en estas tecnologías de intermediación de transacciones entre extraños en que consiste la economía colaborativa.

Aludiendo específicamente a las plataformas de la economía colaborativa, De Haro y Cereijo (2016, p. 28) reconocen que la generación de confianza es clave en estos modelos de negocio y explican que también es importante ver en los mismos la satisfacción y fidelización de los usuarios. Crockett (2018), por su parte, califica a la economía colaborativa como altamente dependiente de la confianza entre completos desconocidos. Este autor continúa afirmando que hoy las compañías generan confianza a través de sistemas digitales de clasificación que buscan recrear un modelo de capitalismo que es altamente, y, en cierta medida, artificialmente, personal. Por ello, la satisfacción final en los procesos transaccionales de las plataformas y la personalización en el funcionamiento de los mecanismos de generación de confianza son aspectos de suma importancia en el diseño de estas estructuras digitales de la economía colaborativa.

Para una plataforma digital es difícil conjugar su facilidad de uso con la sensación de seguridad transmitida. Muñoz (2008) explica que “si los potenciales usuarios de un nuevo sitio Web perciben un nuevo sitio como fácil de navegar y de comprender su funcionamiento lo adoptarán en menor medida, siempre y cuando aquellos sean menos experimentados o más seguros con cuestiones de privacidad” (p. 310). Por ello, y para generar confianza, la plataforma debe ser amable, fácil de usar e intuitiva para generalizar su utilización, pero, sobre todo, debe ser confiable, es decir, que haya introducido los sistemas necesarios para que los usuarios puedan transaccionar con un riesgo mínimo. En este punto, juega un papel de extraordinaria importancia la difusión que la plataforma realice de estos mecanismos de generación de confianza, especialmente los basados en la seguridad. La situación ideal sería que una plataforma fuera muy sencilla de usar y que todos sus usuarios conocieran todos esos mecanismos que hacen seguras las transacciones en su entorno. Este es uno de los aspectos básicos que han sido abordados en la investigación del presente trabajo.

Paralelamente, y como ya hemos intuido, podemos pensar que tiene una extraordinaria importancia la propia reputación de la plataforma y la percepción que pueden tener sus potenciales usuarios de su buen hacer y de la protección a los mismos. A este respecto, Parker *et al.* (2016, pp. 295-299) definen el concepto de confianza, en el entorno de las plataformas digitales, como el grado en el que los usuarios de una plataforma se sienten cómodos con el nivel de riesgo asociado al atractivo de las interacciones en esa plataforma. Además, afirman que la confianza se logra a través de un tratamiento excelente de los participantes en la plataforma, entendiendo por tratamiento el proceso por el cual una plataforma filtra, controla y limita el acceso de los usuarios a la plataforma, las actividades en las que participan y las conexiones que crean con otros usuarios.

Por último, Mittendorf (2017, pp. 5844-5845) realiza una investigación, siguiendo el modelo de Gefen (2000) y centrada en la compañía *Uber*, que también será analizada en la investigación del presente trabajo, de la que resulta una curiosa comparación entre la confianza en la propia plataforma/compañía y la confianza en sus conductores. El autor concluye que la confianza en *Uber* es decisiva para formar las intenciones del cliente con éxito aunque la confianza en los conductores podría no serlo. Con ello se pone de relevancia la importancia de la confianza que tienen los usuarios en las estructuras digitales que conforman las plataformas de igual a igual como mediadoras de confianza con el usuario prestador final del servicio.



### 6.3. Confianza entre usuarios en plataformas P2P

Debemos tener en cuenta que esta confianza es el resultado de un proceso evolutivo. Tras la pasada crisis de *confianza institucional*, un tipo de confianza intermediada a través de una serie de relaciones jurídicas, acuerdos y corporaciones, se crea un rechazo a instituciones y organizaciones, incluidas las políticas, que obliga a las personas intentar resolver sus necesidades con otras personas, a las que consideran iguales, aunque sean del todo desconocidas. Así, surge lo que Botsman (2017, p. 7) llama la tercera y mayor revolución de la confianza en la historia de la humanidad en la que aparecen, espontáneamente, los conceptos de *confianza distribuida*, como una nueva forma de actitud relacional, y el de *economía colaborativa*, del que ya hemos hablado en el capítulo 2, como un nuevo comportamiento social. Esta nueva confianza distribuida no necesita intermediación alguna ya que los propios individuos integran y controlan un sistema en el que se fijan los parámetros de la confianza, de tal manera que nadie controla individualmente el sistema pero todos lo controlan a la vez y se benefician del mismo.

La ya mencionada *prueba social* de Adams (2012, p. 109), a través de la cual, cuando las personas no están seguras de cómo actuar o sentirse, observan a las personas de su alrededor y reproducen automáticamente su comportamiento, puede hacer más tolerable la incertidumbre al convertir la certeza externa en interna reduciendo la complejidad, lo que se puede traducir en una mejor confianza entre extraños incluidos en la misma plataforma. Este proceso de asumir internamente una certeza y seguridad de los que consideramos igual que nosotros tiene que ver con el hecho de no queremos sentir distintos o alejados del resto y de desear utilizar las plataformas como todo el mundo describe hacerlo.

Más específico, Sundararajan (2016, pp. 60-61), que recuerda que la confianza se incrementa con cada experiencia positiva, señala que el establecimiento de la confianza en una situación sin el *cara a cara*, aunque a veces exista, depende de múltiples factores de los que destaca tres:

1. Establecimiento de autenticidad de tal forma que disipe dudas sobre si las personas son reales y son quien dicen ser, o lo que es lo mismo, que se pueda verificar la identidad de las personas con las que se interactúa.
2. Evaluación de intenciones que aclare si esas intenciones son buenas o suponen un riesgo, es decir, que permita reducir riesgos en las relaciones con otros.
3. Evaluación de la experiencia o la calidad de la misma, para determinar si ese

desconocido va a facilitar el servicio, el bien o la relación que se espera de él, en definitiva, para saber si esa interacción va a tener el resultado esperado.

Igualmente, cree que la confianza en extraños, o lo que llama *semianónimos*, en sistemas de igual a igual basados en Internet, es decir, las plataformas P2P de la economía colaborativa objeto de este estudio, se deriva de cinco aspectos:

1. Las interacciones previas de uno.
2. El aprendizaje a partir de las experiencias de otros.
3. La certificación de marca.
4. La confianza en el capital social digitalizado, en este caso, en la economía colaborativa.
5. Validación externa de instituciones o entidades, digitales o no, públicas o privadas.

Por último, Sundararajan (2016) explica que las tecnologías de la economía colaborativa han acelerado el proceso de ganarse la confianza de tal forma que aunque desarrollar confianza entre extraños en una situación *offline* necesita tiempo, en un sistema digital que informe sobre la autenticidad de un desconocido la confianza puede ser obtenida instantáneamente.

Resulta, por tanto, básico para la generación de confianza en los entornos descritos la propia experiencia en esos entornos y la confianza que nos da la economía colaborativa y la propia plataforma en la que operamos, la verificación de la identidad de los usuarios con los que se interacciona, la evaluación de la situación y de dichos usuarios, a través de la información sobre ellos de que se dispone, incluidas las experiencias previas con ellos de otros usuarios, y la verificación o certificación que del buen funcionamiento de la plataforma hacen otras instituciones.

Por otra parte, el sistema descrito adolece de determinados vicios que destacan varios autores. Actualmente, en el entorno *online*, la confianza ha pasado a ser algo más objetivable y medible mediante la reputación. Este sistema, aunque válido no le parece un sistema perfecto a la Fundación Innovación Bankinter (2017, p. 17) ya que encuentra sesgos, tales como la validez y fiabilidad de los datos, los difusos límites entre transparencia y privacidad, la reproducción de posibles patrones de discriminación por género o raza y la perversión de un sistema en el que las plataformas son las que deciden cuándo algo es confiable o no según sus propios intereses. Por su parte, Ross (2016, p. 90) concluye que el desarrollo de la confianza *online* es un producto de algoritmos que con-



siste en la gestión de reputaciones registradas en un sistema de doble vía, de valoración de comprador y vendedor, monitorizado por los propietarios corporativos de la plataforma. Así, basa la confianza digital en la reputación digital principalmente y nos acerca al hecho de que la gente confíe en la confianza generada por algoritmos, es decir, en un resultado matemático automatizado.

Con ello llegamos a un punto destacable a tener en cuenta en cuanto a los mecanismos de gestión de confianza: el poder sobre los usuarios que tienen creadores y propietarios de ese algoritmo al que nos hemos referido y la dependencia de su buen hacer que tiene el resultado matemático automatizado en el que los usuarios van a confiar. Es indudable que confiar en una plataforma como mediador significa ponernos en sus manos, pero también es indudable que la corporación financiera que la gobierna no puede prescindir de los usuarios en su modelo de negocio, por lo que podemos pensar que no va a asumir el riesgo de traicionarlos.

Además, la proliferación y mejora de estos sistemas de baremación de la reputación añaden otro riesgo para las personas. Como bien concluye la Fundación Innovación Bankinter (2017), “el riesgo es acabar viviendo en una dictadura de la reputación en la que la valoración constante pueda pasar de reforzar las buenas conductas a premiar la capacidad de quedar bien ante el sistema establecido” (p. 17). Un riesgo al que la sociedad tendrá que enfrentarse, en algún momento, según evolucione la vida *online*.

## 6.4. Mecanismos de generación de confianza

La CNMV (2016, p. 47) destaca que el problema de confianza, esencial en las transacciones económicas, ha sido mitigado, tradicionalmente, mediante diversos mecanismos como la regulación por el sector público, la autorregulación de los operadores del sector, las certificaciones concedidas por un tercero creíble, el aseguramiento o las garantías. En definitiva, se trataba de asegurar una mínima información sobre el vendedor y una mínima validez del producto, que en caso de fallar, pudiera producir una compensación. Estos mecanismos tienen en común que sustituyen las relaciones de confianza personales por otros instrumentos creíbles que facilitan el intercambio económico para asegurar la existencia del mercado.

En las plataformas P2P, en las que las transacciones se realizan entre desconocidos, es decir, sin lazos de familiaridad o amistad y sin relaciones personales preexistentes, se integran mecanismos de gestión de confianza que palían, de alguna manera, esa falta de información previa y de proximidad que predisponen a extraños a interactuar entre ellos.

Además, gran parte de la información que procesan estos sistemas es aportada por la propia comunidad que forman los usuarios, con lo cual resulta creíble y útil ante ellos.

En consecuencia, la tecnología ha cambiado nuestros mecanismos de confianza (Crockett, 2018). Las transacciones en plataformas digitales entre iguales necesitan una información reputacional capaz de facilitar una confianza interpersonal que, para generarse, depende de nuestras experiencias anteriores y de la disposición en que nos hallemos al entablar una relación o una transacción (Arroyo *et al.*, 2017, p. 5). Así, cualquier sistema que pueda reducir o eliminar la asimetría de la información con la que cuenta una de las partes a la hora de contratar un servicio o adquirir un bien, o, al menos, mitigar sus efectos, por ejemplo asegurando intercambios por la propia plataforma o con un tercero que resulte creíble, ayudará a crear una mayor confianza que pueda facilitar que se concrete la transacción (CNMC, 2016, p. 51).

Sundararaján (2016) habla de estos sistemas como sistemas de generación de señales digitales fiables que, juntas, constituyen *infraestructuras digitales de confianza* y que, en el entorno del presente estudio, pueden ser denominadas *mecanismos de generación de confianza*. Por tanto, se pueden definir los mecanismos de generación de confianza como aquellos *sistemas, basados en políticas o procesos, creados por infraestructuras e intermediarios electrónicos para facilitar los flujos de confianza entre los participantes, generalmente desconocidos, en un proceso de interacción y/o transacción*. Su claro objetivo es facilitar las interacciones deseadas a través de la generación de confianza entre los usuarios.

Según McKnight *et al.* (2002) existen tres niveles de construcción de confianza que pueden ser controlados por las *webs* testadas y resultan ser efectivos en la generación de confianza inicial: la reputación, la calidad del sitio y la seguridad estructural. No obstante, a continuación se desarrolla una clasificación propia más completa con todos los sistemas que pueden ser calificados como mecanismos de gestión de confianza:

1.- *Sistemas de baremación de la reputación* que, en general constituyen mecanismos pasivos para usuarios antes de interactuar.

- a) *Opiniones y reseñas*, consistentes en textos breves de usuarios con experiencias anteriores. Según Muñoz (2008, p. 165), un sistema abierto de comentarios, sean positivos o no, de clientes consiste en un mecanismo en el que los agentes pueden utilizar las opiniones manifestadas, dejar otras y evaluar su satisfacción hacia el proveedor e incluso manifestar un cambio de proveedor de servicios a lo largo del tiempo.



- b) *Calificaciones directas* a través de números, gráficos, estrellitas, puntos, etc.
  - c) Cantidad de transacciones realizadas satisfactoriamente por cada usuario.
- 2.- *Sistemas de seguridad y privacidad* en los que, generalmente, existe una fuerte mediación de la plataforma. A este respecto, Muñoz (2008) recuerda que, en el entorno electrónico, existen un conjunto de “instituciones y políticas que, velando por la preocupación de la privacidad/seguridad, serán eficaces siempre que son comprendidas y leídas” (p. 313).
- a) En pagos, como las pasarelas seguras o la intermediación en los mismos.
  - b) Exigencia de satisfacción final para liberar los propios pagos definitivamente.
  - c) Garantía de devoluciones en caso de insatisfacción.
  - d) Identificación clara de los usuarios con quien se interaccione.
  - e) Confidencialidad de cualquier dato e información.
- 3.- *Canales de comunicación entre usuarios*, consistentes en mecanismos activos que facilitan el contacto directo entre los mismos.
- a) *Chat* o mensajería, directo entre usuarios o en grupos.
  - b) Videollamada, que aporta más información al usuario que el anterior.
- 4.- Establecimiento de *perfiles de usuarios* en los que se facilite información de cualquiera de ellos al resto incluyendo:
- a) Información visual como fotografías o videos que faciliten información al cerebro para la toma de sus decisiones inconscientes.
  - b) Información personal incluyendo datos completos, incluidos los más personales tales como aficiones, familia, etc., que generan acercamiento y, en consecuencia, confianza entre iguales.
  - c) Currículum vitae si es necesario en caso de prestación de servicios.
  - d) Verificación datos ofrecidos en los perfiles y de la identidad del usuario.
  - e) Cualquier otro elemento que revele autenticidad y veracidad en la información del usuario.
- 5.- *Algoritmos de personalización* de ofertas y de enlace de usuarios de alta compatibilidad que consigan aumentar la confianza en breves espacios de tiempo para facilitar las transacciones.

6.- *Sellos o certificaciones de confianza*, entendiendo distintivo o sello de generación de confianza como cualquier símbolo, logotipo, etiqueta o rúbrica adherida a un establecimiento *online* que pretende estimular la confianza del cliente (Zhang, 2005, p. 30).

7.- *Mecanismos de normalidad situacional* entendiendo normalidad situacional, según McKnight *et al.* (1998, p. 478), como la creencia de que el éxito es probable que se produzca porque la situación es normal.

- a) *Inmediatez* en procesos a través de automatismos y de mejora en las comunicaciones tecnológicas para evitar demoras que puedan alterar la normalidad y sugerir riesgos en las transacciones.
- b) *Reputación* de la propia plataforma como estructura y como organización, incluyendo la identidad y la imagen de su marca.
- c) *Comunidades virtuales* de apoyo a la plataforma en las que se viertan comentarios opiniones sobre la misma que, además, proyectan un sentido de pertenencia muy útil para la generación de confianza.

8.- *Comunicación corporativa de la plataforma* en dos dimensiones principales:

- a) Transmisión de *valores* que influya y defina, en el mismo sentido ético, los *comportamientos de la comunidad* de usuarios que alberga.
- b) *Sistemas de difusión de otros mecanismos de generación de confianza* que permitan al usuario detectar como entorno seguro a toda la plataforma de interacción que supone la plataforma digital.

En la práctica, estos mecanismos no son utilizados independientemente en las plataformas, sino que, cada una, desarrolla una combinación de casi todos ellos según su actividad y el perfil de sus usuarios. Así, Muñoz (2008) explica que algunos de los mecanismos generadores de confianza “convenientemente combinados impactan en las percepciones de confiabilidad y la predisposición de uso de la innovación Web” (p. 312) por lo que las entidades necesitan utilizar determinadas estrategias y estructuras generadoras de confianza a la hora de acceder al mercado de usuarios potenciales con nuevos servicios electrónicos.

La clasificación que hemos expuesto varía constantemente porque está sujeta a un continuo desarrollo. Por ejemplo, surgen determinadas iniciativas que pretenden ligar la identidad con la reputación, haciendo que ésta trascienda a las distintas plataformas y



convirtiéndose en un activo aún más relevante para las transacciones de cada individuo en Internet (CNMC, 2016, p. 50). Esta idea nos podría llevar a la situación de que un solo dato de confianza que nos defina pueda ser la herramienta que usemos directamente en todas las plataformas en las que pretendamos interactuar, es decir, que la datificación de la confianza permita su interoperatividad en una multiplicidad de plataformas, aspecto que será tenido en cuenta en esta investigación.

En algunos casos, las plataformas dan la opción a los usuarios de mejorar su reputación, o de establecer un perfil básico inicial, enlazando con sus perfiles en otras plataformas, principalmente de redes sociales, con mucha más implantación y extensión. Así, se facilita la creación de una reputación inicial a nuevos usuarios que aún no han sido valorados y, además, se permite a la plataforma “reforzar su propio sistema reputacional, sin coste añadido, aprovechando la externalidad positiva generada por la existencia de otra plataforma reputada” (CNMC, 2016, p. 50). De hecho, para la generación de confianza es fundamental tener suficiente información sobre quién es la persona con la que pretende interactuar y, cuanta más información creíble se tenga, más propenso a la interacción se será. Así, la verificación de la identidad de los usuarios es uno de los procesos más buscados y, además, más exigidos, en las plataformas que los mecanismos de gestión de confianza deben desarrollar. Algunos de los sistemas que se usan para esta verificación de identidad son la verificación de perfiles a través de datos administrativos como, por ejemplo, utilizando documentos de identidad o pasaportes, a través de usuarios conocidos en las mismas plataformas que sustentan otros perfiles a través de la red comunitaria que se forma o la opinión de usuarios desconocidos que ya han transaccionado con otros, en forma de reseñas.

La CNMC (2016, p. 52) destaca que la confianza de los usuarios en la propia plataforma y en sus sistemas de gestión de reputación es fundamental para promover los efectos indirectos de red. No hay que olvidar, que además de por el tráfico de transacciones que generan estos sistemas, las plataformas se benefician de los datos que van adquiriendo estos mecanismos y que, con el análisis adecuado, les arroja información muy útil sobre los comportamientos de sus usuarios. Es lo que se ha dado en denominar el *Big Data* en un entorno en el que los datos de los usuarios pueden estar convirtiéndose en el activo máspreciado de las compañías tecnológicas.

## 6.5. *Blockchain* y confianza

Los usuarios empiezan a ser conscientes de que muchos servicios digitales que, en apariencia resultan gratuitos, tienen una contraprestación asociada en forma de infor-

mación, es decir, de datos. Esta cesión de datos de forma masiva a las compañías tecnológicas provocan determinada inquietud en los usuarios más conscientes del proceso. Por ello, en este avance tecnológico imparable, los sistemas distribuidos aparecen como nuevas propuestas técnicas que tratan de “empoderar a los usuarios y devolver al sujeto la soberanía sobre su propia información digital” (Arroyo *et al.*, 2017, p. 32). Precisamente, como una de las tecnologías de registro distribuido o *Distributed Ledger Technologies* [DLT], aparece *Blockchain* que registra datos en bloques de información encadenados secuencialmente que, a su vez, comparten colaborativamente los miembros de una red. El consenso criptográfico utilizado, que permite tantas copias idénticas del registro como miembros de la red existan, asegura una única versión, auditable e inmodificable, de los datos almacenados (Palomo-Zurdo, 2018, p. 3).

Según la Fundación Innovación Bankinter (2017, p. 10), *Blockchain* consiste en un sistema de consenso distribuido desarrollado, inicialmente, para ejecutar la moneda virtual *Bitcoin*. Su potencial reside en que puede usarse para muchos otros cometidos más allá de las criptomonedas, ya que es un sistema de almacenamiento que permite guardar cualquier tipo de datos y documentos, realizar registros distribuidos y centralizados, sin que se puedan borrar o modificar, asegurando, así, la transparencia y trazabilidad de las transacciones y reducir el riesgo de fraude aunque no se elimine por completo.

Con una visión clara, Johansen (2017, pp. 82-83) afirma, rotundamente, que, en el futuro, la tecnología *Blockchain*, o de cadena de bloques, será un medio de proporcionar interacciones de alta confianza en entornos de baja confianza y una forma de documentar y verificar la integridad. Además, anima a pensar en esta tecnología como la *computación distribuida* que puede proporcionar altas cotas de seguridad sin estar sometida a ninguna autoridad central. Frank (2017), por su parte, asegura que las *Blockchain* son poderosas por una razón específica: resuelven el problema de demostrar que alguien te ha mandado algo digital, como, por ejemplo, un *Bitcoin*<sup>42</sup>. Igualmente, afirma que pueden ser el mejor sistema de autenticar la posesión de una propiedad virtual o, incluso, establecer y preservar la identidad de alguien.

Palomo-Zurdo (2018, p. 4) explica que Internet actúa como una suerte de fedatario al incluir sistemas de generación de confianza entre desconocidos ya que usuarios que no confían plenamente unos en otros pueden mantener un consenso sobre la existencia, el estado y la evolución de una serie de factores compartidos. Por ello, afirma que *Blockchain* es conocido como el Internet del Valor o el *Internet de la Confianza*, frente al

42 *Bitcoin* es una criptomoneda o moneda digital que constituye un sistema de pago descentralizado o sin banco central cuyo registro de transacciones se realiza en un libro mayor distribuido con tecnología *Blockchain*.



Internet de la información actual, dado que permite transferir valor o activos digitalizados entre usuarios. En este sentido, y destacando su capacidad de autenticar, verificar y preservar los elementos digitales y la propia identidad, no parece erróneo pensar que esta tecnología también puede ser la más adecuada para gestionar una información digital tan importante como es la reputación de las personas.

La cadena de bloques es una tecnología reciente que Dann *et al.* (2020, p. 1) califican como una innovación del siglo XXI. Estos autores concluyen que la aplicación de esta tecnología influye en las relaciones basadas en la confianza y que la confianza se incrementa de forma significativa en plataformas basadas en la misma. En su investigación, los usuarios de plataformas colaborativas valoran, especialmente, la seguridad, la confiabilidad y la transparencia que proporciona la tecnología *Blockchain*. Por ello, detectan un desplazamiento de la confianza desde otros usuarios con los que se transacciona hacia las propias plataformas, por lo que estas se ven obligadas a confiar en la tecnología referida. Además, explican que la combinación de la tecnología *Blockchain* junto con los mecanismos de reputación comunes puede ser beneficiosa para usuarios y plataformas ya que estos mecanismos, por sí solos, no pueden alcanzar todo su potencial en determinadas situaciones. Por ejemplo, en la fase inicial de los nuevos usuarios con pocas transacciones, o incluso ninguna, no existe suficiente información para el correcto funcionamiento de los mismos. Igualmente, esta combinación puede ser beneficiosa en los casos en los que se devalúa la información de los mecanismos de reputación, ya que la mejora de la confianza en la plataforma puede compensar este efecto.

## 6.6. Sistemas de gestión de la reputación

Los sistemas de gestión de reputación de las plataformas digitales pueden ser definidos como todos aquellos sistemas creados con el fin de facilitar información reputacional acerca de un usuario a partir de los datos que se tienen sobre él, especialmente de aquellos que han aportado otros usuarios con los que ha interactuado previamente. Esta información puede ser facilitada de una manera *agregada*, mediante valoraciones numéricas o gráficas, o *detallada*, mediante reseñas o pruebas del resultado final de las interacciones pasadas.

Anteriormente se han citado los sistemas de baremación de la reputación como mecanismos de generación de confianza entre los que se destacaban opiniones y reseñas, calificaciones directas a través de números, gráficos, estrellitas o puntos e información sobre la cantidad de transacciones realizadas satisfactoriamente por cada usuario. Estos sistemas analizan la información de cada usuario y difunden, entre los demás, lo

que se puede llamar su reputación personal en la plataforma que opera. Además de en las redes sociales, donde la reputación personal juega un papel más relacionado con la aceptación social y la popularidad, en las plataformas digitales transaccionales entre iguales, las llamadas P2P, la reputación personal es un factor clave a la hora de generar la confianza necesaria para que surjan las operaciones económicas buscadas (Martínez, 2020, p. 103).

Refiriéndose a esos mismos sistemas, la CNMC (2016) señala que “el medio más relevante utilizado para crear y, en su caso, reforzar la confianza entre las partes en internet son los *sistemas de reputación online*” (p. 48). Como ya se ha dicho, la confianza resulta esencial para la existencia de transacciones entre desconocidos, por lo que las plataformas que conectan personas o iguales [P2P] ofrecen información reputacional de sus usuarios que faciliten los procesos de generación de confianza entre ellos y eliminen la natural inseguridad durante su interacción. Igualmente, se ha explicado que la generación de confianza implica el resultado de comportamientos pasados de otros, con nosotros y con los demás, y el tipo de relación que mantenemos con él, es decir, la familiaridad con la que nos relacionamos. Todo esto explica el uso, en plataformas digitales, de sistemas de calificación, con estrellitas, cifras o gráficos, y valoraciones de otros a través de opiniones o reseñas vertidas por otros usuarios. En definitiva, las propias plataformas nos facilitan información acerca de cómo han actuado anteriormente, en similares circunstancias, otras personas para poner en funcionamiento el sistema de *prueba social* ya mencionado.

Esta información reputacional de los usuarios puede incluir información personal, imágenes, videos, opiniones de usuarios con los que se haya interactuado anteriormente o cualquier otro dato personal que facilite la generación de confianza. Por ello, la reputación personal puede ser parcialmente controlada facilitando, por ejemplo, datos veraces y completos al perfil de la plataforma en cuestión o una identidad verificada (Martínez, 2020). Y, aunque no lo pueda parecer, esta información nos afecta mucho más de lo que pensamos según indica Adams (2012) cuando afirma que modificamos nuestro propio comportamiento en función de lo que otras personas hacen a nuestro alrededor aunque no nos demos cuenta de que nos han influido. Con ello quiere decir que las acciones de otros también nos influyen de forma inconsciente.

En relación a los sistemas de reputación *online*, Piñuel (2016, p. 12) afirma que estos sistemas de reacción expresiva marcan la calidad y sirven como mecanismos de control en las transacciones vía Internet. Además, como resultan alimentados por los comentarios acerca de las transacciones habidas previamente se posibilita la creación de la confianza en situaciones donde no hay una situación cara a cara. Por ello, a la hora de



crear un sistema de gestión de la reputación se presentan determinados retos que Casado *et al.* (2016, pp. 9-10) relacionan de la siguiente manera:

1. Transparencia del modelo de evaluación y gestión de la reputación.
2. Evitar posibles fraudes.
3. Credibilidad de los evaluadores.
4. Elementos de información susceptibles de ser capturados, medidos e incorporados al modelo de reputación.
5. Modelo teórico y adaptación práctica.
6. Integración del sistema de reputación en el modelo de negocio.
7. Incentivos para el evaluador.
8. Calidad de la evaluación en el tiempo.

El funcionamiento de estos sistemas sigue patrones más o menos comunes aunque cada plataforma desarrolle los distintos algoritmos que los sustentan. Siguiendo el desarrollo de la CNMC (2016, pp. 48-49), estos sistemas recogen las valoraciones, normalmente realizadas a través de sistemas de votación por parte de los usuarios de las plataformas, ya sean oferentes o demandantes, con su identidad verificada. Además, es muy común que cada usuario pueda acceder, libre y gratuitamente, a las valoraciones personales del resto de los usuarios de forma tanto agregada, como individual. Igualmente, se accede al historial de cada usuario, cuándo valora y cuándo es valorado. Este servicio se presta, generalmente, de forma gratuita aunque, en muy pocos casos, el coste es mínimo.

En consecuencia, la plataforma se convierte en una estructura que, con una casi total inmediatez, proporciona información sobre la reputación de todos los usuarios a cualquiera que desee interactuar con ellos. Esta información puede facilitarse en forma de baremación, matemática o gráfica, y en forma de opiniones más o menos agregadas, en definitiva percepciones, de otros usuarios que ya han tenido esa experiencia de transacción. Así, esta presentación de la reputación personal de los usuarios es la que simplifica el proceso de generación de confianza al reducir completamente la complejidad de tener que interpretar toda esa información reputacional, posibilitando comportamientos transaccionales similares a los de otros individuos con rapidez y eficacia (Martínez, 2020).

Pero estos sistemas están todavía lejos de ser perfectos. Casado *et al.* (2016) destacan el hecho de que “todavía no se ha desarrollado una solución óptima para gestionar la

confianza y reputación online” (p. 9). A este respecto, la CNMC (2016, pp. 50-51) por su parte, detecta determinados problemas que presentan los sistemas de reputación a los que no considera completamente libres de manipulación:

1. Sesgo por selección, según el cual las opiniones son realizadas por un subgrupo de consumidores que no es representativo de la totalidad pero que tienen una gran influencia en los resultados que ofrecen estos sistemas.
2. Podrían existir votaciones que no estén basadas en la experiencia sino en la reacción de la otra parte.
3. Se podría dar el caso de que determinados usuarios lleguen a un acuerdo tácito o explícito para intercambiarse puntuaciones elevadas que les proporcionaría un beneficio pero que no aportaría ningún valor a la plataforma e incluso podría perjudicar al resto de los usuarios.
4. La revancha y colusión o pactos contra terceros, son posibilidades que existen aunque pueden ser reducidas mediante el diseño de sistemas de reputación en los que cada usuario no puede ver la votación de la otra hasta que ambos hayan completado su valoración.

Podemos añadir, respecto de los sistemas de reputación que se alimentan de las opiniones de los usuarios que hayan tenido experiencias anteriores, que el inicio en la actividad puede verse dificultado ya que en el caso de una primera o una única oferta no habría opiniones sobre las que realizar una valoración como se ha mencionado con anterioridad. Tampoco se puede obviar el estudio *Analysis of Social Influence in Online Book Reviews* (Sakunkoo & Sakunkoo, 2009) que revela la tendencia de los usuarios a dar la misma calificación a los productos que otras personas ya les han dado, previamente, en la plataforma de *Amazon*. Así, se confirmaría un efecto arrastre que producirían las primeras opiniones y que desvirtuarían la realidad de las experiencias anteriores de otros usuarios. Este sesgo estaría también justificado por el efecto *prueba social* que se ha mencionado varias veces en este estudio.

Por último, Fertik y Thompson (2015, p. 43) resaltan el hecho de la recopilación y el almacenamiento que se está produciendo, de forma masiva, sobre información acerca de las personas y anticipan que todo lo que pueda ser registrado y agregado lo será. Según esto, la posibilidad que tenemos todas las personas con presencia en lo digital de ser baremados es altísima, algo sobre lo que puede ser necesaria una seria reflexión social, como se ha mencionado anteriormente a propósito del *Big Data*.



## 6.7. Conclusiones del capítulo

La posibilidad de confiar en perfiles *online* ha promovido una nueva forma de relación humana, un cambio social disruptivo por el cual se puede generar la confianza *online* aumentando nuestro potencial para colaborar y crear valor. En este periodo de máxima conectividad los usuarios se buscan entre ellos para interactuar. Las redes sociales y las plataformas de economía colaborativa son dos ejemplos de ello. Pero para esa interacción es necesaria la existencia de confianza entre estos usuarios que son desconocidos por completo.

Así, se pueden observar dos dimensiones en la necesidad de existencia de confianza en las plataformas digitales entre iguales o P2P que debe ser construida por estas: la confianza necesaria entre usuarios para que interactúen entre ellos y la confianza necesaria de los usuarios en la propia plataforma para que sea esta infraestructura el entorno elegido para sus interacciones, es decir, que sus usuarios se sientan cómodos con el nivel de riesgo asociado al atractivo de las interacciones que posibilita. En cuanto a la primera, las interacciones positivas previas y la autenticidad en la información son elementos fundamentales para la generación de confianza entre extraños, por lo que la reputación digital se convierte en un sistema óptimo de transmisión de información entre usuarios en continua valoración entre sí.

En cuanto a la segunda dimensión, crear un *entorno seguro* para el usuario es la necesidad más relevante para facilitar el flujo de transacciones. No obstante, las plataformas cuentan con el efecto *salvaguardia de la confianza*, por el que ya dotan de determinada seguridad al usuario solo por suponerse sometidas a la legislación protectora de este y bajo la supervisión de las autoridades. Esta sensación de seguridad aumenta conforme aumenta el uso de la plataforma y se normaliza la generalización de experiencias satisfactorias en la misma. Por eso, el uso cotidiano de estos mecanismos de generación de confianza entre extraños crea, en la sociedad, un hábito de confiar en este tipo de tecnologías consistentes en estructuras informáticas que intermedian transacciones.

El espacio digital exige inmediatez de respuesta, por lo que los mecanismos de generación de confianza en estas plataformas deberán aportar su información de forma inmediata, es decir, *automática*. Además, está sometido a un escrutinio continuo que define la reputación digital de usuarios y entornos que, a su vez, sirve de base a estos mecanismos en la producción de la información que reclaman los usuarios. La base de información más importante sobre la que se crea la reputación digital de cada usuario es la que proporcionan otros usuarios que han interactuado previamente con ellos, por lo que la satisfacción final en los procesos transaccionales de las plataformas y la *per-*

sonalización en el funcionamiento de los mecanismos de generación de confianza se convierten en aspectos de suma importancia.

Se han clasificado, en ocho tipologías, estos sistemas de intermediación electrónica que facilitan los flujos de confianza entre desconocidos tratan de reducir o eliminar la asimetría de la información de forma que la incertidumbre sea más tolerable. Aunque los más relevantes son los sistemas de gestión de la reputación *online*, cuya información influye, consciente e inconscientemente, en los usuarios y en sus comportamientos y suele estar baremada para que su simplicidad procure una rápida efectividad, cada plataforma establece la combinación de estos mecanismos que le resulta más útil. Además, efectúa una difusión de los mismos también con la intención de generar un entorno de confianza. Así, una de las opciones que el futuro podría traernos es la unificación de esta combinación de sistemas en uno solo utilizado por todas las plataformas que no pudiera estar controlada por ninguna, lo que, sin duda, contribuiría a la eliminación de complejidad en el mundo digital y aumentaría la confianza del usuario.

Por último, tanta información que los usuarios ponen en manos de las plataformas para estos procesos de generación de confianza supone una cesión masiva de datos a las compañías que las gestionan. Esta tendencia, extendida por el mundo digital, hace que los usuarios busquen determinados sistemas técnicos que eviten esta acumulación de poder por parte de las grandes compañías tecnológicas. *Blockchain* es una de esas propuestas técnicas que emergen espontáneamente y consiste en un registro de datos en bloques de información encadenados secuencialmente que comparten, colaborativamente, los miembros de una red. Esta podría ser la base de un sistema único, general y aceptado por plataformas y usuarios de generación de confianza entre desconocidos y de gestión de reputación digital individual. Esta disrupción supondría la datificación de la confianza, su conversión en un dato, que la hiciera transmisible entre sistemas compatibles.





# SECCIÓN III

**TRABAJO DE  
INVESTIGACIÓN**



>>

7

## Capítulo 7.

# Objetivos y metodología

Esta investigación tiene dos partes diferenciadas una prospectiva y una descriptiva. Se puede destacar, como característica específica de la primera, que la realidad que se investiga es la que está por venir, es decir, la que se incluye en el futuro más próximo. Realizar una prospección anticipándose al futuro, como es el caso, es una actividad fundamentalmente humana y sumamente creativa que, a través del razonamiento, la intuición o el instinto, desarrolla una visión predictiva. Por ello, Adams (2012, p. 131) defiende que la razón de ser de los cerebros es, precisamente, generar predicciones y que esa capacidad de predecir es el fundamento de cualquier resolución de problemas.

La segunda parte pone más atención a la realidad presente exigiendo una capacidad de observación, identificación y comprensión en su desarrollo. Todas estas capacidades humanas están basadas tanto en la razón como en lo que Fernández Romero (2005, pp. 7-8), define como una percepción clara e inmediata de una idea o situación que no necesita de un razonamiento lógico, es decir, en la intuición. Por ello, Ortega (2008, p. 52) recomienda sustentar el pilar de la ciencia en el instinto y en el razonamiento experto del ser humano con conocimientos, formado, experto y sabio.

*“(...) he formado un método, que parece haberme dado un medio para aumentar gradualmente mi conocimiento y elevarlo poco a poco hasta el punto más alto a que la mediocridad de mi espíritu y la brevedad de mi vida puedan permitirle llegar”*

*René Descartes (1979, p. 70)*



En consecuencia, en el presente trabajo no puede faltar la intuición y el instinto, especialmente en la definición de hipótesis y objetivos y en la interpretación de los significados de aquellas ideas aportadas por los expertos en las consultas que se hicieron. Pero, además de intuición e instinto, tampoco puede faltar estructura, método y rigor científico. La predicción, de esta forma, debe basarse en un método riguroso, reconocido y consensuado para adquirir validez científica, entendiendo por método, según Giner (1976), aquel “proceso de investigación que debe seguir la mente para acrecentar su conocimiento” (p. 29). Por tanto, una investigación científica debe ser objetiva, precisa y verificable. Además, debe contener una explicación concisa, debe estar basada en datos y no en opiniones, debe ser fruto del razonamiento y la lógica y debe contener una definición de restricciones o límites muy clara (Quisbert & Ramirez, 2011, p. 461).

Según Cazau (2006, p. 6) una investigación es un proceso en el que se enfrentan y resuelven problemas en forma planificada y con determinada finalidad. Esta planificación comienza con la elección de las técnicas a aplicar como parte del diseño metodológico que define el proceso con el que se va a resolver el problema planteado y a alcanzar la finalidad perseguida. Así, y siguiendo lo establecido por Fernández (2006, pp. 2-4), el tipo de investigación que se desarrolló en el presente trabajo fue el *empírico*, que a diferencia del puramente *teórico*, utilizan casos reales de la sociedad para introducir o confirmar teorías científicas. Además, esta se considera una investigación *exploratoria* o *inductiva*, ya que se realiza sobre un concepto poco estudiado y enormemente reciente. A este respecto, el autor destaca que el éxito de una investigación exploratoria depende, enormemente, de la creatividad, sentido común e intuición del investigador por su gran importancia para captar la naturaleza del problema en estudio.

Por todo ello, se hizo preciso, realizar una clara definición de los objetivos que rigieran la investigación dotándola de una finalidad específica, plantear el problema en forma de preguntas y, por último, establecer una hipótesis detallada que sirviera de base para su correcta argumentación y para el desarrollo de las metodologías aplicadas. Siguiendo a Hernández *et al.* (1997, p. 65), los objetivos y preguntas de investigación deben ser congruentes entre sí e ir en la misma dirección. Estos objetivos establecen qué pretende la investigación y las preguntas qué respuestas deben encontrarse mediante la investigación. El presente trabajo quedó restringido a las plataformas de igual a igual o P2P de la economía colaborativa según se determinó en el marco teórico.

## 7.1. Objetivos

El esfuerzo de conseguir una visión prospectiva sobre estos mecanismos de generación de confianza tiene la finalidad de resultar útil a plataformas, tanto a sus propietarios como

a sus gestores o administradores, y a sus usuarios facilitando un mejor conocimiento de su funcionamiento así como una adecuada adaptación a su desarrollo, según las necesidades vigentes en el momento. Al revelar las características y funcionalidades que, en estas infraestructuras digitales, van a ser exigidas por los usuarios para posibilitar la generación, entre ellos, de la necesaria confianza que permita el flujo transaccional, estas plataformas pueden prever y desarrollar la tecnología necesaria para su supervivencia y evolución. De igual manera, informar a los usuarios sobre los sistemas y mecanismos que van a encontrar en ellas proporcionará un sentimiento de estabilidad, seguridad y transparencia que reforzará su confianza en ellos.

El término objetivo, que proviene del latín medieval *objectivus*, debe ser entendido, en este ámbito, como aquella finalidad que se persigue a lo largo de una investigación, es decir, lo que se quiere lograr, alcanzar o conseguir y, para su planteamiento, es imprescindible valorar la utilidad práctica de los conocimientos que deriven de los datos obtenidos en la misma (Quisbert & Ramirez, 2011, p. 462). Igualmente, puede entenderse como un propósito enunciado capaz de ser planeado y puesto en marcha para el logro de los fines propuestos (Bordeje, 1981, p. 116).

Los objetivos de una investigación deben cumplir determinadas características para tener validez. Así, deben ser *adecuados* al tipo de investigación que se propone, *coherentes* con la materia de investigación y con el entorno de la Universidad en la que se encuadra, y *consecuentes* con la motivación y la justificación de la mencionada investigación. De igual forma, deberán ser *direccionales*, es decir, que faciliten una dirección clara a seguir, *cuantificables* y *concretos* en cuanto a tiempo y resultados, *viabiles*, *consensuados* y *aceptados* por los usos científicos. También deberán ser *motivadores* para el investigador y para todo aquel que se interese por este documento, *flexibles* para que exista una adaptación perfecta entre el avance de la investigación y el mantenimiento de sus objetivos, *dotados de recursos* para que sea posible su ejecución, en *orden correcto*, cuando unos supongan el camino hacia otros, y *controlables* para que se pueda detectar y fijar el rumbo de la investigación y, si fuera necesario, corregir posibles desviaciones (Maqueda, 2010). Por último, su planteamiento se debe realizar utilizando la forma gramatical de un verbo en infinitivo (Cazau, 2006, p. 71). Con todo ello, se fijan los siguientes cinco objetivos que se pretenden alcanzar mediante el desarrollo de la presente investigación, numerados del uno al cinco:

**Objetivo 1.** Conocer el modelo de gestión de confianza, consecuencia del desarrollo del consumo colaborativo, que opera en las plataformas colaborativas P2P y que proporciona a los usuarios la confianza necesaria para transaccionar en ellas.



*Objetivo 2.* Determinar las características que van a definir, en un futuro próximo, los mecanismos de generación de confianza en dichas plataformas, en función de las necesidades de los usuarios y de las adaptaciones tecnológicas que vayan sufriendo.

*Objetivo 3.* Analizar la difusión que realizan las plataformas colaborativas P2P de sus mecanismos de generación de confianza para que sean conocidos y que sus usuarios puedan transaccionar en un entorno adecuado para ello.

*Objetivo 4.* Conocer la percepción de expertos en el ámbito de las plataformas colaborativas sobre los mecanismos de generación de confianza.

*Objetivo 5.* Mostrar las semejanzas y diferencias existentes entre las plataformas colaborativas en la generación de confianza entre sus usuarios.

## 7.2. Preguntas de investigación

Formular correctamente un problema de investigación supone, en primer lugar, expresarlo en forma de interrogante ya que la pregunta constituye la forma gramatical que asume dicho problema. Igualmente necesario es expresarlo en forma lo suficientemente concreta como para que pueda ser resuelto efectivamente por la vía científica y lo suficientemente clara como para saber qué datos buscar para resolverlo (Cazau, 2006, p. 69). Con estas premisas se establecieron cinco preguntas de investigación, que fueron numeradas del uno al cinco, con la seguridad de que su respuesta arrojaría una clara idea sobre la transformación que está sufriendo la gestión de la confianza en las plataformas digitales referidas, la importancia que esta gestión está alcanzando en las mismas y qué tipo de mecanismos se van a utilizar, en este tipo de gestión, para generar la confianza suficiente que permita las transacciones entre usuarios desconocidos a través de estas plataformas o infraestructuras digitales.

*Pregunta 1.* ¿Cómo está cambiando la gestión de confianza en las plataformas digitales P2P?

*Pregunta 2.* ¿Qué importancia va a tener la confianza en las plataformas digitales de la economía colaborativa?

*Pregunta 3.* ¿Qué demandan los usuarios de esas plataformas para alcanzar la suficiente confianza como para generar transacciones?

*Pregunta 4.* ¿Qué características van a tener los mecanismos de gestión de confianza en esas plataformas P2P de la economía colaborativa en un futuro próximo?

*Pregunta 5.* ¿Qué tipo de difusión de estos mecanismos realizan las plataformas?

### 7.3. Hipótesis

Una hipótesis de trabajo, es aquella que se establece, de forma provisional, como base de una investigación que puede confirmar o negar su validez (Real Academia Española, 1992, p. 1113). Constituye, básicamente, una respuesta tentativa a un problema de investigación que debe constituir una proposición general, sintética y verificable, surgir de una teoría previa o de la experiencia, ser relevantes y de planteamientos simples y, por último, hacer referencia a una o varias variables (Cazau, 2006, p. 72). Las hipótesis indican lo que se está buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas en forma de proposiciones (Hernández, Fernández, & Baptista, 1997, p. 70).

Por tanto, una hipótesis se plantea antes del desarrollo del estudio de la investigación como una propuesta de respuesta a las preguntas de investigación que deriva de determinadas ideas establecidas. En definitiva, a partir de las preguntas y los objetivos establecidos en la investigación, con el soporte de las bases teóricas encontradas, de las observaciones y de los procesos intuitivos y empíricos por los que transita el investigador, se diseñan las hipótesis para explicar, de forma provisional, la problemática de estudio (Abreu, 2012, p. 196). Además, Hernández *et al.* (1997, pp. 81-82) indican que las hipótesis de investigación deben reunir los siguientes requisitos:

1. Deben referirse a una situación social real.
2. Sus términos o variables tienen que ser comprensibles, precisos y concretos.
3. La relación entre variables propuesta por una hipótesis debe ser clara y lógica.
4. Sus términos y la relación planteada entre ellos deben poder ser observados y medidos.
5. Deben estar relacionadas con técnicas disponibles para probarlas.

Con esta base, hay que tener en cuenta, según se desprende del marco teórico, sección II del presente trabajo, que la adaptación del mundo *online* al mundo *offline*, que se está desarrollando actualmente, ha hecho que se originen determinados mecanismos de generación de confianza entre usuarios particulares de plataformas de la llamada



economía colaborativa, desconocidos entre sí, que podrían proporcionarles información destinada a crear un sentimiento de seguridad y confianza, de forma agregada, adaptada a cada uno de ellos en función de sus características personales, descentralizada e independiente. Esta información podría tener un formato digital de alta compatibilidad de tal forma que resultara utilizable en varias plataformas instaladas en la Red. Esta idea, junto con la intuición, anteriormente mencionada, la interpretación del estudio realizado para el marco teórico de este trabajo y las preguntas y objetivos establecidos anteriormente, dirigen al autor a formular las siguientes tres hipótesis cuya validez será determinada a lo largo de la investigación:

*Hipótesis 1.* La confianza en las plataformas P2P está relacionada con la existencia de un entorno seguro para el usuario.

*Hipótesis 2.* Estas plataformas difunden los mecanismos de generación de confianza de que disponen, para conocimiento de sus usuarios, con el fin de crear entornos adecuados para el desarrollo de transacciones.

*Hipótesis 3.* Los mecanismos de generación de confianza diseñados por estas plataformas:

- 3.1. Estarán basados en la medición y análisis de los datos proporcionados por los propios usuarios.
- 3.2. Suministrarán información de cada usuario al resto de forma automática e instantánea.
- 3.3. Ofrecerán resultados fiables en los que se pueda confiar.
- 3.4. Estos resultados estarán adaptados a cada uno de los usuarios, es decir, serán personalizados.

A partir del planteamiento de las anteriores hipótesis se hace necesaria la definición de una metodología científica que permita confirmar o negar su validez a través de una investigación sistemática, sólida y adecuada que se basa en varias técnicas.

## **7.4. Metodología**

Un método es un procedimiento que se sigue en la ciencia para hallar la verdad y enseñarla, que puede ser analítico o sintético (Real Academia Española, 1992, p. 1366),

es decir, un conjunto de reglas, procedimientos y principios normativos que siguen un razonamiento para alcanzar un fin u objetivo (Bordeje, 1981, p. 106). De la misma forma, una metodología consiste en un conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal (Real Academia Española, 1992, p. 1366), o lo que es lo mismo, un ordenamiento lógico y sistemático de las distintas fases de un problema o asunto (Bordeje, 1981, p. 106). Más específicamente, el método de la investigación detalla la forma en que se ha llevado a cabo dicha investigación y permite explicar la propiedad de los métodos utilizados y la validez de los resultados, a través de la información suministrada, para entender y demostrar la capacidad de replicación de sus resultados (Abreu, 2012, p. 191). Por otra parte, el estudio sistemático de los métodos utilizados por una ciencia en su investigación de la realidad, que abarca, por un lado, el análisis lógico del procedimiento de la investigación y, por otro, el examen de los principios y supuestos que la guían, se conoce como *metodología* (Giner, 1976, p. 28).

Es necesario, en cualquier trabajo de investigación, una formulación clara, concreta y precisa del problema, un desarrollo metódico que permita la adecuada consecución de los objetivos marcados y una metodología de investigación rigurosa y adecuada (López, 2002, p. 167). De esta forma, la presente investigación se estructuró en dos bloques, estando el primero de ellos destinado a obtener la opinión sobre la materia de un panel de expertos, a través de la aplicación del *método Delphi* como técnica cualitativa, y el segundo a realizar un análisis de las plataformas entre iguales más significativas, a través de la aplicación de la técnica cuantitativa de *análisis de contenido*. Con ello, el primer bloque de la investigación estuvo focalizado en la consecución de los objetivos 1,2 y 4 y el segundo bloque se centró en la consecución de los objetivos 3 y 5.

La elección del método *Delphi*, una técnica de investigación de carácter prospectivo adecuada para el análisis de situaciones futuras, se debió a que es la que mejor se ajustaba a las características de esta investigación para la validación, en su caso, de las hipótesis propuestas. De igual manera, el análisis de contenido fue la técnica más adecuada tanto para el tratamiento de los cuestionarios de respuestas que originó la aplicación de la técnica anterior como para el análisis de las plataformas necesario para abordar lo establecido en la hipótesis 2. También se utilizó la técnica de investigación de documentación, como técnica complementaria, ya que se entendió como la más adecuada para la elaboración del marco teórico y la redacción del documento final. Con estas tres técnicas se pudieron cubrir los cinco objetivos de la presente investigación.



### 7.4.1. Investigación de documentación

La revisión de la literatura consiste en detectar, obtener y consultar bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, así como en extraer y recopilar la información relevante y necesaria relacionada con el problema de investigación que se encuentra disponible en distintos tipos de documentos (Hernández, Fernández, & Baptista, 1997, p. 26). La presente investigación ha originado el tratamiento de determinados documentos de diversa índole, entendiendo por *documento* cualquier “escrito en que constan datos fidedignos susceptibles de ser empleados como tales para probar algo” (Real Academia Española, 1992, p. 771). Así, la naturaleza de dichos documentos ha abarcado los artículos científicos, libros, trabajos académicos, informes, estudios y aquellos otros que fueron sido originados por la propia investigación a lo largo de su desarrollo. En este sentido, una de las partes fundamentales de cualquier investigación es el análisis de los documentos referentes al tema estudiado (López, 2002, p. 171). Por ello, se aplica, como primer método la investigación de documentación, técnica que consiste en un realizar científicamente un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un tema determinado (Alfonso, 1994).

Esta revisión bibliográfica tiene el valor de permitir saber si otras investigaciones ya han resuelto eficazmente el problema, con lo que una nueva investigación sería innecesaria, y permite detectar investigaciones que pudieran haber resuelto el problema de forma parcial, con lo que una nueva investigación completaría la respuesta (Cazau, 2006, p. 70). Por tanto, la investigación de documentación fue la técnica aplicada para el desarrollo del marco teórico y su base conceptual. Derivadas esta investigación, de la hipótesis definida anteriormente, y teniendo los objetivos y las preguntas de la investigación presentes, se determinaron las preguntas del primer cuestionario del método *Delphi* que se desarrolla en el apartado siguiente.

El marco teórico del presente trabajo proviene del estudio de la relación de libros y documentos expuesta en la bibliografía. Para su obtención, además de utilizar los recursos que facilita la *Biblioteca/CRAI* de la *Universidad CEU Cardenal Herrera* y la de la *Universidad de Alicante*, se realizó un seguimiento exhaustivo a los sistemas de preventa, para libros aún no publicados, relativos al tema de investigación, que se caracteriza por su actualidad y velocidad de desarrollo. Por ello, se puede afirmar que las *fuentes de la investigación* utilizadas principalmente fueron fuentes abiertas del tipo bibliotecas y centros de documentación. También se utilizaron, como fuente, los distintos recursos *online* disponibles en abierto que fueron localizados a través de los buscadores *Google* (<https://www.google.com>) y *Google Académico* (<https://scholar.google.es>).

Las búsquedas de la documentación referida se realizaron, entre la literatura especializada, tanto en español como en inglés y para su gestión se utilizó la aplicación *RefWorks*. Además, se utilizaron bases de datos digitalizadas como *Web of Science*, *Scopus* y *Dialnet*, entre otras. Finalmente, la selección de los documentos significativos para la investigación se realizó de forma manual a través de una revisión exploratoria de las publicaciones acumuladas previamente. Con todo ello, los criterios de selección para el tratamiento de esta documentación fueron los siguientes:

1. Que los documentos hubieran sido obtenidos a partir de la aplicación de determinadas palabras clave, como fueron *reputación*, *confianza*, *plataformas digitales*, *economía colaborativa*, *consumo colaborativo* y combinaciones de las anteriores, a los sistemas de búsqueda. En inglés las palabras clave fueron *reputation*, *trust*, *platforms*, *sharing economy*, *collaborative consumption*, *gig economy* y *on demand economy*.
2. Que fueran artículos de investigación, revisión o comunicación científica, monografías, ensayos, artículos no científicos de expertos, libros de reputación, confianza o economía colaborativa, conferencias, informes, estudios y otras publicaciones.
3. Que se encontrasen en el ámbito de las Ciencias Sociales y la economía colaborativa tratando la reputación y la confianza, especialmente, en el ámbito digital de las plataformas.
4. Se valoraron positivamente que los documentos fueran recientes, en el momento de la consulta, y trataran los asuntos especificados de manera actualizada.

El intervalo temporal en el que se realizó la revisión bibliográfica fue entre el 01 de diciembre de 2017 y el 01 de diciembre de 2018. No obstante, hasta la finalización de la redacción de este documento final se ha estado continuamente sondeando la materia abarcada en la investigación para incluir las últimas aportaciones científicas disponibles. Toda la documentación resultante fue tratada a través de una revisión sistemática que condujo a la redacción del marco teórico del presente trabajo. Las referencias a los mismos se realizaron en función de lo establecido por las *Normas APA*, 7ª edición, de la *American Psychological Association*.

#### 7.4.2. El método *Delphi*

La economía colaborativa, entorno al que se restringe esta investigación, emerge hace pocos años y mantiene su desarrollo adaptativo mostrando continuamente importantes



transformaciones. En este escenario, los sistemas o mecanismos de generación de confianza, como, por ejemplo, los de baremación de la reputación, son bastante nuevos y cambian a la velocidad que lo hacen las propias plataformas que los alojan. El método *Delphi* se ajusta, en gran medida, a la situación descrita ya que, según Ortega (2008, p. 35), esta técnica proporciona un canal adecuado para penetrar en áreas de conocimiento complejas, dinámicas, ambiguas y con falta de información.

Este autor (Ortega, 2008, p. 52) añade que las posibilidades de aplicación de esta técnica son muy amplias ya que abarcan, prácticamente, todo el espectro de especialidades y ciencias, tanto sociales como exactas, donde la prospectiva pueda aportar luz en la construcción de escenarios de futuro. Esa significativa característica prospectiva que lo hace especialmente apto para estudiar y analizar el futuro social, tecnológico y económico (Cabero e Infante, 2014, p. 5) constituyó, justamente, el principal motivo de elegir este método para esta investigación al estar, precisamente, motivada la falta de información en este área por la visión de futuro inherente a las hipótesis que se iban a plantear en esta investigación.

Por otro lado, una de las principales ventajas que tiene la utilización de esta metodología es la posibilidad de utilizar el correo electrónico en todas las comunicaciones adquiriendo la denominación de *e-Delphi* y permitiendo dos importantes funcionalidades a la investigación: la inmediatez de los envíos en todas direcciones y la innecesidad de tener en cuenta las distancias en el proceso de elección de expertos de distintos ámbitos geográficos. En resumen, la utilización del correo electrónico aporta muchas ventajas tanto al investigador como a los panelistas (Skulmoski *et al.*, p. 11). La mencionada denominación viene aportada por Hasson y Keeney (2011, p. 1697) que establecen diez tipos distintos de diseños *Delphi* de los cuales, como se acaba de explicar, el llamado *e-Delphi* presenta la característica principal de que su administración se realiza vía correo electrónico o a través de un formulario *web* como se pretende en esta investigación. Los otros nueve tipos son el *clásico*, el *modificado*, el *de decisión*, el *político*, la *conferencia de consenso en tiempo real*, el *tecnológico*, el *online*, el *de discusión* y el *de política disgregativa*.

Atendiendo a su procedimiento, el método *Delphi* consiste en una técnica de obtención de información, que se basa en la consulta a expertos de un área de conocimiento, con el objeto de obtener la opinión de consenso más fiable del grupo consultado. (Reguant & Torrado, 2016, p. 88). Su finalidad es poner de manifiesto esas convergencias de opinión que suponen estos consensos y hacerlos emerger, en torno a temas precisos y exactos, mediante diversas preguntas realizadas a los expertos por medio de cuestionarios sucesivos (Godet, 2007, p. 78). Ambas ideas coinciden en destacar que los

dos aspectos principales de esta técnica son la existencia un grupo de expertos en una materia dada y una opinión consensuada entre ellos, como grupo, en torno a un asunto de esa materia.

Para Fernández (2006, p. 33) el método *Delphi* es una técnica cualitativa que se utiliza en las investigaciones exploratorias con el objetivo de encontrar un consenso sobre un fenómeno dentro de la comunidad científica. Álvarez y Rodríguez (2006, pp. 449-450) destacan que, en este tipo de métodos pronósticos cualitativos como lo es el método *Delphi*, el aspecto subjetivo es importante, y la experiencia y la intuición, esenciales. Además, aunque tiene la ventaja de la sistematización, presenta los inconvenientes de que el pronóstico varía según la composición del panel de expertos y que la manera de preguntar en los cuestionarios puede influir en sus respuestas. Por último, estos autores destacan la necesidad de que los expertos que integran el panel expresen sus opiniones de forma anónima para evitar confrontaciones e influencias psicológicas. De esta forma, la respuesta final será la agregación de las opiniones de los expertos individuales, independientes y desconocidas para el resto del panel.

Por todo ello, a efectos de esta investigación, entenderemos el método *Delphi* como aquella técnica exploratoria destinada a obtener consensos en un panel de expertos, en una materia determinada, que consistente en la realización de rondas sucesivas de preguntas, de forma independiente y anónima, a estos expertos, de tal forma que cada uno de ellos solo reciba información sobre los acuerdos de grupo existentes en la ronda anterior de preguntas.

Su forma de desarrollo y las fases en las que se estructura dicho desarrollo difiere en función del autor que lo plantea. Así, Godet (2007, pp. 78-79) resume en tres fases la aplicación de este método: formulación del problema, elección de expertos y desarrollo práctico y explotación de resultados. Reguant y Torrado (2016, p. 92), por su parte, establecen cuatro fases en el proceso: definición, conformación del grupo de informantes, ejecución de las rondas de consulta y resultados. Cabero e Infante (2014, pp. 7-8) aumentan su desarrollo concretando cinco fases:

1. Formulación del problema, identificación del objetivo, formulación de preguntas, precisas, cuantificables e independientes, para los expertos, y determinación del número de rondas que se llevarán a cabo.
2. Determinación de los criterios para la selección de los expertos.
3. Elección de los expertos.

- 
4. Desarrollo práctico y realización de las diferentes vueltas.
  5. Explotación de resultados y elaboración del informe correspondiente.

Finalmente, Ortega (2008, pp. 32-33), mucho más exhaustivo, identifica diez fases:

1. Definición del problema.
2. Formación de un grupo que aborde un tema específico.
3. Diseño del cuestionario que se utilizará en la primera ronda de preguntas.
4. Prueba del primer cuestionario.
5. Entrega del cuestionario a los expertos.
6. Análisis de las respuestas de la primera ronda de preguntas.
7. Preparación de la segunda ronda de preguntas y aprovechamiento de la primera ronda para perfeccionar las preguntas.
8. Entrega del segundo cuestionario a los panelistas.
9. Análisis de las respuestas de la segunda ronda de preguntas, teniendo en cuenta que los pasos 5 a 9 deben repetirse iterativamente hasta que se llegue a un consenso o se alcance una cierta estabilidad en las respuestas.
10. Preparación de un informe por parte de aquellos que analizan los resultados para presentar las conclusiones del ejercicio.

### 7.4.3. Análisis de contenido

Cualquier análisis está basado en un examen detallado de algo que separa o considera por separado sus partes con la finalidad conocer sus características, cualidades o estado y extraer, consecuentemente, determinadas conclusiones. El término *análisis* proviene del griego, *anlisis*, que significa disolución y que, a su vez, proviene de *analuein* que significa desatar o soltar (López, 2002, p. 170). La Real Academia Española lo define, en su primera acepción, como “distinción o separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos” y, en su segunda, “examen que se realiza de una obra, de un escrito o de cualquier realidad susceptible de estudio intelectual” (1992, p. 134).

El análisis de contenido es un tipo de análisis científico que se constituye como una técnica cuantitativa y que fue utilizado, originalmente, por Lasswell, quien se dedicó al análisis

de prensa y de propaganda desde, aproximadamente, el año 1915 (Bardin, 1986, p. 11). Esta técnica es definida por Igartua y Humanes (2011, p. 8) como cualquier procedimiento sistemático destinado a examinar el contenido de una información archivada y por el propio Bardin (1986) como un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a discursos, contenidos y continentes, extremadamente diversificados que funciona por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes. Este último autor destaca que este conjunto de instrumentos metodológicos tienen un factor común consistente en una hermenéutica controlada y basada en la deducción, la inferencia, y distingue entre un *análisis de los significados* y un *análisis de los significantes* como variantes generales de este método de investigación.

Por su parte, Krippendorff (1990, p. 28) establece esta técnica como aquella que tiene la finalidad de formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto. Piñuel (2002, p. 2) llama análisis de contenido a aquel conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos, tales como mensajes, textos o discursos, que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados y que, basados en técnicas de medida, a veces *cuantitativas*, como, por ejemplo, estadísticas basadas en el recuento de unidades, a veces *cualitativas*, tales como lógicas basadas en la combinación de categorías, tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones en que se han producido aquellos textos o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.

El análisis de contenido, por tanto, se configura como una técnica objetiva, sistemática, cualitativa y cuantitativa que trabaja con materiales representativos, que está definida por la exhaustividad y que presenta posibilidades de generalización (Porta & Silva, 2003, p. 395). Además, como indica Igartua (2006, p. 180), está presente en aquellos trabajos que necesitan aproximarse de manera científica al análisis de los mensajes, cualquiera que fuera su naturaleza, para comprender su génesis o proceso de formación, obtener descripciones precisas de su estructura y componentes, analizar su flujo o patrones de intercambio, trazar su evolución e inferir su impacto. En definitiva, y según López (2002, p. 173), esta metodología sustituye la interpretación y subjetividad del estudio de documentos o comunicaciones por unos procedimientos estandarizados y objetivos que convierten en datos los contenidos de esos documentos o comunicaciones para facilitar su tratamiento mecánico.

Bardin (1986, p. 23) asegura que el análisis de contenido es un método muy empírico que depende del tipo de discurso en que se centre y del tipo de interpretación que se persiga, cuya técnica específica debe ser diseñada, cada vez, para que resulte adecuada al campo y al objetivo perseguidos. Continúa el autor (Bardin, 1986, p. 29) des-



tacando que el propósito del análisis de contenido es la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción, o, eventualmente, de recepción, con ayuda de indicadores cuantitativos o no, entendiendo por inferencia cualquier operación lógica por la que se admite una proposición en virtud de su relación con otras proposiciones admitidas ya como verdaderas.

Aunque Igartua (2006), por una parte, y Porta y Silva (2003), por otra, identifican nueve pasos o fases a tener en cuenta en la aplicación del análisis de contenido, más sucintamente Andreu (2001) establece las siguientes cinco fases:

1. Determinación del objeto o tema de análisis.
2. Determinación de las reglas de codificación.
3. Determinación del sistema de categorías.
4. Comprobación de la fiabilidad del sistema de codificación-categorización.
5. Inferencias.

Por su parte, Piñuel (2002, p. 7) explica que el diseño de un análisis de contenido incluirá necesariamente cuatro pasos determinantes, selección de la comunicación a estudiar, de las categorías que se utilizarán, de las unidades de análisis y del sistema de recuento o medida. Como consecuencia de la aplicación práctica de este diseño se extraerán conclusiones y explicaciones, en definitiva inferencias, a través de los datos existentes, siendo el aspecto más importante de las conclusiones la validación o no de la hipótesis planteada.

## **7.5. Diseño metodológico**

El diseño metodológico, que debe estar alineado con el marco teórico, consiste en la planificación estructurada de la investigación definiendo el uso que se pretende hacer de las técnicas que hayan sido seleccionadas y las fases en las que serán aplicadas. Para su desarrollo claro y preciso, la presente investigación se estructuró en dos bloques fundamentales, uno de ellos destinado a conocer la opinión de determinados expertos sobre las hipótesis establecidas y otro en el que se desarrolló un análisis de las plataformas entre iguales de la economía colaborativa que resultaron más significativas.

Aunque la previsión inicial, en el primero de estos bloques, fue la realización de las rondas de preguntas que fueran necesarias hasta que el panel de expertos alcanzara los consen-

sos establecidos, el estudio, finalmente, consistió en la aplicación del método *Delphi* con dos rondas de preguntas. Skulmoski *et al.* (2007, p. 5) avalan este desarrollo afirmando que aunque un *Delphi* de tres rondas es típico, aplicaciones exitosas del método de una o dos rondas también han sido completadas.

En el proceso *Delphi*, el análisis de datos puede involucrar datos tanto cualitativos como cuantitativos (Hsu & Sandford, 2007, p. 5). Por ello, en esta parte de la investigación se aplicó, además, la técnica de análisis de contenido para el tratamiento de las respuestas obtenidas en su primera ronda y de análisis de contenido matemático, en el estudio de las respuestas a la segunda ronda, asignando valores a los grados de acuerdo o desacuerdo que los expertos de panel arrojaron sobre las cuestiones que se plantearon. Por tanto, cada ronda de consultas constituyó una *unidad de recogida de análisis*, siendo las respuestas correspondientes al primer cuestionario expuestas a un análisis *cualitativo* y las correspondientes al segundo cuestionario a uno *cuantitativo*.

Con todo ello se pudo cumplir el objetivo 1, *conocer el modelo de gestión de confianza, consecuencia del desarrollo del consumo colaborativo, que opera en las plataformas colaborativas P2P y que proporciona a los usuarios la confianza necesaria para transaccionar en ellas*, el objetivo 2, *determinar las características que van a definir, en un futuro próximo, los mecanismos de generación de confianza en dichas plataformas, en función de las necesidades de los usuarios y de las adaptaciones tecnológicas que vayan sufriendo*, y el objetivo 4, *conocer la percepción de expertos en el ámbito de las plataformas colaborativas sobre los mecanismos de generación de confianza*.

El segundo bloque de la investigación consistió, como se ha avanzado, en un análisis de contenido aplicado a una selección de plataformas P2P de la llamada economía colaborativa, donde las categorías analizadas derivaron de los resultados del primer bloque de la investigación. De esta forma se permitió el cumplimiento de lo establecido en el objetivo 3, *analizar la difusión que realizan las plataformas colaborativas P2P de sus mecanismos de generación de confianza para que sean conocidos y que sus usuarios puedan transaccionar en un entorno adecuado para ello*, y en el objetivo 5, *mostrar las semejanzas y diferencias existentes entre las plataformas colaborativas en la generación de confianza entre sus usuarios*.

### 7.5.1. Primer bloque de la investigación. Opinión de expertos.

Como se ha avanzado, este primer bloque de la investigación se adentra en la prospectiva entendiendo esta como una actitud de reflexión que intenta fijar los elementos de un método aplicable a nuestro mundo, para el mejor conocimiento posible del pasado y



del presente, como medios para deducir cuál podrá ser el futuro (Bordeje, 1981, p. 137). Esta indagación en el futuro responde, principalmente, a lo establecido en el objetivo 2 y está relacionada con la verificación de la hipótesis 3 de esta investigación.

Así, en este bloque se aplicó la metodología *Delphi* como un sistema prospectivo basado en la opinión de determinados expertos en la materia objeto de la investigación, previamente seleccionados y constituidos en un panel, de tal forma que, de forma independiente y anónima para los demás, fueron respondiendo sucesivos cuestionarios, exactamente dos, de los que solo conocieron la opinión grupal emanante del primero al realizar el segundo, en busca de un consenso suficiente. A este respecto, se entiende consenso como una unanimidad favorable a una propuesta o actuación otorgada por los miembros de un grupo (Bordeje, 1981, p. 36).

Hsu y Sandford (2007, p. 4) entienden que un consenso suficiente sobre un tema aparece cuando un cierto porcentaje de los votos se incluye dentro de un rango prescrito. Para alcanzar un consenso en un *Delphi* en el que se aplique una escala tipo *Likert* de cuatro puntos, por ejemplo, *muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo*, Green (1982) sugiere que, al menos, el 70 por ciento de los expertos deben calificar tres o más asignando a los puntos valores de 4 a 1, de mayor a menor acuerdo, es decir, deben responder *muy de acuerdo* o *de acuerdo*, y la mediana de los valores asignados a las respuestas debe ser de 3,25 o más. Este criterio, aceptado, además por Hsu y Sandford (2007, p. 4) y aplicado por Barnes y Mattsson (2016, p. 4) se incluyó en la presente investigación. De esta forma, aunque en este caso se presentaron cinco puntos de acuerdo, además de los anteriores otro de *ni de acuerdo ni en desacuerdo*, y uno más de *no tengo opinión* en el cuestionario, se mantuvo este criterio de consenso, para garantizar la fiabilidad del proceso, a través del *porcentaje de acuerdo*. Este coeficiente, que indica el porcentaje de veces que varios observadores están de acuerdo respecto a un aspecto concreto, revelaba que el sistema resultaba fiable cuando dicho porcentaje de acuerdo superara el 70% siempre que la mediana fuera igual o superior a tres, el valor neutro, redondeando este coeficiente a valores enteros.

Teniendo en cuenta la Tabla 15 en la que se reflejan las escalas subjetivas para estimaciones de probabilidad y validez que aportan Bañuls y Turoff (2011, p. 1590), un 70 % de consenso implica que el grado de posibilidad de que ocurran las situaciones expuestas en los ítems del segundo cuestionario sería igual o superior a lo definido como *probable* y el grado de veracidad de lo expuesto en dicho ítem sería igual o superior a *verdad probable*, con lo que se considera, a efectos de esta investigación, que este consenso mínimo resulta adecuado para el cumplimiento de los objetivos y el contraste de las hipótesis relacionados con este primer bloque.

Tabla 15.

Escalas subjetivas para estimaciones de probabilidad y validez

PORCENTAJE NUMÉRICO	PROBABILIDAD	VALIDEZ
	Posibilidad	Grado de verdad
100-99 %	Certeza de ocurrir	Verdad cierta
90-98 %	Muy probable	Verdad muy probable
80-89 %	Altamente probable	Verdad altamente probable
70-79 %	Probable	Verdad probable
60-69 %	Probabilidad menor	Probabilidad menor de ser verdad
56-59 %	Posibilidad	Posiblemente cierto
45-55%	Desconocido o sin juicio	Desconocido o sin juicio
41-44 %	No posible	Posibilidad de incierto
31-40 %	Improbabilidad menor	Improbabilidad menor de ser cierto
21-30 %	Improbable	Improbablemente cierto
11-20 %	Altamente improbable	Certeza altamente improbable
2-10 %	Muy improbable	Certeza muy improbable
0 %	Certeza de no ocurrir	Certeza de falsedad

Nota. Elaboración propia a partir de (Bañuls & Turoff, 2011, p. 1590).

Además, siguiendo a Igartua (2006, p. 182) que indica que los *procesos de codificación o análisis* deben ser uniformes de tal forma que se utilice un único criterio de evaluación, siempre el mismo, a lo largo de todo el estudio, se fijaron como procesos de codificación en este bloque el *análisis del significado* del texto en las respuestas al el primer cuestionario y la utilización de una escala *Likert* para actitudes de acuerdo o desacuerdo en el segundo cuestionario que permitiera el *análisis matemático* de sus respuestas a través de la asignación de valores a las mismas.

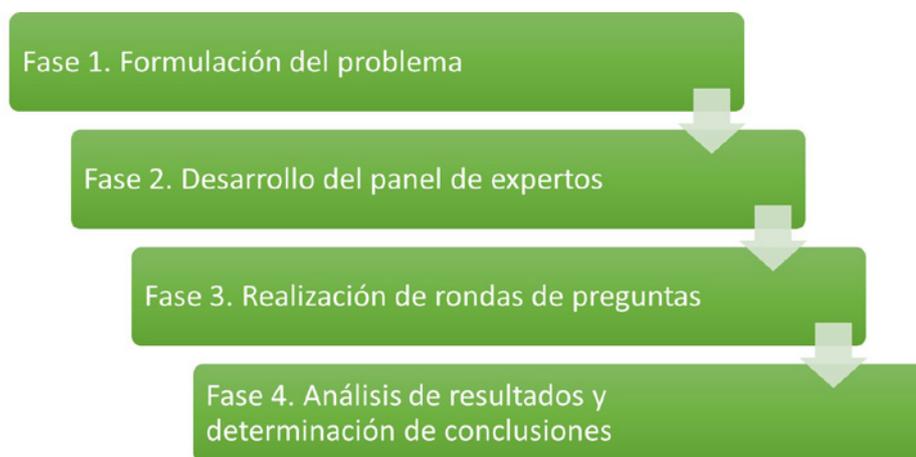
Por otra parte, siguiendo la distinción que hace Piñuel (2002, pp. 8-9) según los objetivos de la investigación, el carácter del análisis de contenido puede ser *exploratorio*, cuyo objeto es la aproximación al diseño definitivo de una investigación, *descriptivo*, que busca la identificación y catalogación de la realidad empírica de textos o documentos, y *verificativo y/o explicativo*, que arrojan inferencias sobre el origen, naturaleza, funcio-

namiento y efectos de los productos comunicativos. De esta forma, este carácter exploratorio fue aplicado en el análisis de las respuestas del primer cuestionario, el carácter descriptivo en el análisis de las respuestas al segundo cuestionario y el verificativo y/o explicativo fue también aplicado, aunque en menor medida, a las respuestas del primer cuestionario.

Para el desarrollo de este primer bloque, de forma sencilla y ordenada, se requirió el establecimiento de cuatro fases en función de lo explicado por Reguant y Torrado (2016, p. 92), según se establece en la Figura 13 y, posteriormente, se desarrolla. Así, en una primera fase se formuló el problema y se definió el objetivo de la investigación, en la segunda se desarrolló y fijó el panel de expertos, una tercera estuvo focalizada en la realización de las sucesivas rondas de preguntas y una última se dedicó al análisis de resultados y determinación de conclusiones.

**Figura 13.**

*Fases de aplicación del método Delphi en esta investigación.*



*Nota.* Elaboración propia

### **Fase 1. Formulación del problema y definición del objetivo de la investigación**

El primer paso para la aplicación de esta técnica fue la formulación del problema con precisión y concreción. Así, y siempre en el entorno de la economía colaborativa, se observaron determinadas tendencias respecto a la identificación de los usuarios en las plataformas entre iguales, a los sistemas que generan confianza entre ellos, en aquellas, y a la evolución, tanto de la tecnología como del comportamiento general de dichos usuarios. El problema formulado consistió en la verificación de la hipótesis 1, *la confianza en las plataformas P2P está relacionada con la existencia de un entorno seguro para el usuario*, y la hipótesis 3, los mecanismos de generación de confianza diseñados

por estas plataformas estarán basados en la medición y análisis de los datos proporcionados por los usuarios, suministrarán información de cada usuario al resto de forma automática e instantánea, ofrecerán resultados fiables y adaptados a cada uno de ellos, ambas propuestas anteriormente.

## Fase 2. Desarrollo del panel de expertos

El siguiente paso, fundamental para el éxito de la investigación, fue determinar los criterios de selección de los expertos que tomaron parte en la misma, integrando el panel del método *Delphi*. En este sentido, se buscó que el grupo fuera heterogéneo proponiendo una diversidad de orígenes de los expertos, de tal forma que estuvieran representados distintos entornos, en principio complementarios, tales como el académico y el empresarial, más tecnológico, distintos niveles de formación, diferentes rangos de edad o visiones más estratégicas y más técnico-operacionales. Así se establecieron tres criterios principales de selección de expertos: su entorno de residencia, su experiencia y conocimiento y su capacidad para colaborar en la investigación.

En cuanto al entorno de residencia de los expertos, se establecieron dos polos principales, Europa y Norteamérica, y dentro de cada uno de ellos un país representativo, España por ser el entorno natural del investigador y ubicación de la Universidad que alberga esta investigación, y Estados Unidos por ser el territorio donde el desarrollo de las plataformas objeto de estudio es superior a nivel mundial. En este sentido, Naciones Unidas (2020, p. 4) detecta que la disrupción digital ha dado lugar a la rápida creación de una enorme riqueza fuertemente concentrada en un pequeño número de países, empresas e individuos y que la economía digital está liderada, de manera sistemática, por Estados Unidos y China que representan, por ejemplo, el 75 % de todas las patentes relacionadas con las tecnologías *Blockchain*, el 50 % del gasto mundial en la *Internet de las Cosas* y más del 75 % del mercado mundial de la computación en la *nube* dirigida al público general. Esta organización (Naciones Unidas, 2019, p. 3) confirma que un pequeño número de empresas estadounidenses y chinas representan el 90 % de la capitalización de mercado de las mayores 70 plataformas digitales a nivel mundial y que, por el contrario, las europeas representan el 4 % y las de África y América Latina, juntas, el 1 %. Por tanto, dado que China se aleja del alcance de la presente investigación, no solo por pertenecer a otra zona geográfica lejana sino por las diferencias culturales, idiomáticas y políticas existentes, se pone la atención en dos polos fundamentales antes mencionados, de tal forma que se fijó una representación mínima de dos residentes en Estados Unidos, entre todos los expertos, para obtener opiniones del país que lidera el desarrollo de plataformas de economía colaborativa.



En cuanto al segundo criterio de selección de expertos, su experiencia y conocimiento, se tuvo en cuenta a Reguant y Torrado (2016, p. 93) que, siguiendo lo inicialmente establecido por Landeta (2002) y posteriormente recomendado por Cabero e Infante (2014, p. 8), distinguen dos tipos de expertos: los *afectados*, informantes clave durante procesos diagnósticos o implicados en determinadas situaciones que conocen la materia de estudio, y los *especialistas*, que deben poseer trayectoria académica, méritos especiales, experiencia profesional y rasgos por los que resalten en el tema del estudio. Por ello, se establecieron como perfiles de interés *expertos afectados* a profesionales relacionados, por su trabajo cotidiano, con el comercio electrónico, internet y nuevas tecnologías, redes sociales, plataformas P2P y B2P, *start-ups* tecnológicas, viveros tecnológicos y ciberseguridad que dominaran, en todo caso, el entorno de la economía colaborativa, fijando como mínimo en el panel:

1. Un experto en tecnología y normativa tecnológica
2. Un experto en ciberseguridad
3. Un experto en plataformas digitales
4. Un experto en redes sociales
5. Un experto en venta por internet o comercio electrónico
6. Un experto en posicionamiento y marketing digital

De la misma manera, como expertos especialistas se designaron personas con grandes conocimientos en confianza y sistemas de generación de la misma, reputación *online* y *offline*, comportamiento del consumidor y comunicación digital interpersonal, economía colaborativa, negocios digitales disruptivos y tecnología *Blockchain* u otros sistemas distribuidos. Teniendo en cuenta que estos expertos especialistas serían reclutados en el entorno universitario partiendo de los autores conocidos por sus trabajos en la fase de análisis de la documentación de esta investigación, el mínimo fijado para el panel fue:

1. Un experto en economía colaborativa y sus modelos de negocio
2. Un experto en confianza en plataformas y disrupción digital
3. Un experto en tecnología *Blockchain* y sistemas distribuidos
4. Un experto en comunicación digital interpersonal
5. Uno experto en reputación digital

Igualmente, por el interés que podía aportar un punto de vista distinto, aunque igualmente especializado, se fijó como mínimo entre los integrantes del panel a un experto especialista que ejerciera su trabajo especializado en la Administración Pública ya que su capacidad reguladora, especialmente en relación con la ciberseguridad, podía aportar información de gran importancia para la generación de confianza y transacciones seguras en las plataformas digitales.

De esta forma, aunque no se fijaron máximos por entenderse que un panel mayor ofrecería resultados de más calidad, el mínimo de panelistas que quedó establecido para conformar el panel de expertos fue de doce (12), de los cuales seis (6) deberían ser del tipo afectados y seis (6) del tipo especialistas. Esta decisión se ve avalada por lo establecido por Skulmoski *et al.* (2007, p. 5) que especifican que el tamaño del panel en los estudios *Delphi* que examinan se sitúa entre 4 y 171 expertos y que, además, presentan una tabla en la que más de un tercio de esos estudios se habían realizado con menos de doce expertos, con lo que se entiende que ese mínimo daría una completa validez a la investigación. También avalan esta decisión García y Lena (2018, p. 136) que concluyen que la literatura propone un tamaño de panel comprendido entre los diez y los dieciocho expertos. No obstante, se partirá de un listado inicial de entre 40 y 50 posibles panelistas, ya que, como indica Ortega (2008, p. 37) se debe prever el número de rechazos a participar y el de abandonos que se pueden producir tras una primera aceptación a colaborar por parte de los expertos.

Por último, en cuanto al criterio de selección de expertos que tenía que ver con su capacidad para colaborar con la investigación, se tuvieron en cuenta varias opiniones. Godet (2007, p. 78) indica que, con independencia de los títulos que posea, su función o su nivel jerárquico, el experto será elegido por su capacidad de encarar el futuro. En cualquier caso, a todos los integrantes del panel de expertos se les exigió capacidad prospectiva y actitud colaborativa además de, como indican Reguant y Torrado (2016, p. 93), voluntad de participar, un mínimo compromiso con la actividad, disponibilidad del tiempo y capacidad de comunicación. Por tanto, para asegurar esta disponibilidad, voluntad y compromiso se estableció el sistema de enviar una invitación previa, en la que se especificara los esfuerzos que iba a requerir su colaboración, para que fuera aceptada por cada experto antes de confirmar su pertenencia al panel.

Como la falta de independencia de los expertos hubiera podido constituir un inconveniente (Godet, 2007, p. 78), sin perder de vista dos importantes características de este método como son el anonimato y el aislamiento entre expertos, se estableció el envío mínimo de entre treinta y cincuenta invitaciones a formar parte del panel de expertos, dando por sentado que no todos iban a aceptar su participación y que se necesitaría el



mínimo de doce anteriormente fijado. Esas invitaciones, recogidas en el anexo III en español y en el IV en inglés, fueron enviadas, como quedó establecido, por medio de un correo electrónico, que contuvo una breve introducción y una explicación de la investigación y su procedimiento, desde la cuenta de correo universitaria del investigador.

### **Fase 3. Realización de rondas de preguntas**

Como ya se ha anticipado, se estableció la realización de rondas sucesivas de preguntas, en forma de envío electrónico de cuestionarios, a los miembros del panel hasta que se obtuvieran respuestas uniformes y estables, aunque solo fueron necesarias dos rondas al obtenerse respuestas consensuadas y unificadas en la segunda. La primera de ellas consistió en un cuestionario abierto de cinco preguntas en el que cada una de ellas integraba una introducción que la justificaba y pedía una respuesta larga y motivada con aceptación de cualquier aportación que el experto deseara hacer al respecto. Siguiendo a Godet (2007, p. 78) las preguntas fueron precisas, cuantificables e independientes.

Una vez recibidos las respuestas a los cuestionarios se estudiaron las mismas buscando las coincidencias y reajustando enfoques de tal forma que se pudieron extraer una serie de conclusiones generales que generaron la información a remitir a los expertos del panel integrando el segundo de los cuestionarios. Este fue un cuestionario cerrado del tipo *escala Likert* y contuvo las afirmaciones derivadas de esas conclusiones generales con las que los participantes debieron mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de seis opciones. Aunque este cuestionario fuera tan cerrado, se permitió matizar y realizar las observaciones que se consideraran oportunas para completar la información ya que Godet (2007, p. 79) recomienda que, en la segunda consulta, los expertos justifiquen su respuesta en el caso de que sea fuertemente divergente con respecto al grupo.

### **Fase 4. Análisis de resultados y determinación de conclusiones**

Como se ha avanzado, se aplicó un análisis de contenido centrado en el significado del texto en las respuestas obtenidas del primer cuestionario y un análisis matemático de los valores asignados a las respuestas en la escala *Likert* establecida como segundo cuestionario. Una vez recibidos los cuestionarios de la segunda oleada de preguntas con sus respuestas, se estudiaron los resultados y se presentaron los datos de forma estadística, lo que generó un conjunto de conclusiones que fueron añadidas a las proporcionadas por toda la información adquirida a lo largo del desarrollo de este proceso.

### 7.5.2. Primera ronda. Cuestionario y análisis

Siguiendo los pasos establecidos, una vez diseñado el primer cuestionario y seleccionados los expertos que tomaron parte en la investigación, se les envió dicho cuestionario por correo electrónico de forma individual. En dicho cuestionario se incluyó una breve exposición de conceptos que introducían al experto en la materia y fijaban límites en cuanto a la interpretación de las preguntas realizadas. Además, se les informó del plazo de que disponían para contestar dicho cuestionario y enviarlo de vuelta por la misma vía. Para asegurar el conocimiento, compromiso y capacidad de comunicación suficiente de los expertos, de forma interna y sin su conocimiento, se estableció que los cuestionarios de los expertos no serían tenidos en cuenta, por autoexclusión, en esta primera ronda, si se dejaban sin contestar dos o más preguntas de las cinco realizadas.

Hay que destacar que el objetivo del análisis de contenido debe ser lograr la emergencia de aquel sentido latente procedente de las prácticas sociales y cognitivas que, instrumentalmente, recurren a la comunicación para facilitar la interacción que subyace a los actos comunicativos concretos y subtiende la superficie material del texto (Piñuel, 2002), es decir, que además de extraer todo lo claramente expresado en un texto se ha de averiguar todo el potencial del mismo revelando lo que esconde. De esta manera quedó establecido que, una vez cumplimentadas y recibidas las respuestas, el análisis de las mismas se realizara mediante estas técnicas de medida cualitativas, basadas en la combinación de categorías que destacaran ideas relevantes y originales contenidas en los documentos de respuesta del mismo, que, posteriormente, se pudieran estructurar en afirmaciones con las que los expertos pudieran mostrar su grado de acuerdo.

Así, en este primer análisis de contenido, una vez determinado el objeto de análisis en las propias hipótesis de la investigación y en sus objetivos, se determinó que la comunicación o *muestra* estudiada serían las respuestas recibidas de los cuestionarios referidos en el desarrollo de la primera ronda del método *Delphi* y que el análisis de las respuestas de este primer cuestionario tendría como resultado el segundo cuestionario, de tal forma que se generaran no más de 50 afirmaciones que volver a enviar a los expertos integrantes del panel en la segunda ronda como información sobre los resultados del primer cuestionario y para mostrar su grado de acuerdo.

### 7.5.3. Segunda ronda. Escala *Likert*

El objetivo del análisis de las respuestas del panel de expertos fue, como ya se ha mencionado, la búsqueda de consensos suficientes. Por ello, para la segunda ronda y siguientes, si hubiera habido, se estableció un sistema de respuestas basado en una



escala del tipo *Likert*, de tal forma que se hiciera posible el análisis de sus respuestas mediante técnicas de medida cuantitativas o estadísticas basadas en el recuento de unidades, lo que antes se ha denominado análisis matemático.

Según Bertram (2008, p. 1), esta escala, muy popular en investigaciones de Ciencias Sociales desde su creación en 1932 por Rensis Likert<sup>43</sup>, es una escala de respuesta psicométrica utilizada principalmente en cuestionarios para obtener las preferencias del participante o el grado de acuerdo con una declaración o conjunto de declaraciones. Esta técnica es no comparativa y de naturaleza unidimensional ya que únicamente miden un rasgo y, en ella, se pide a los encuestados que indiquen su nivel de acuerdo con una afirmación a través de una escala ordinal. En opinión de Fabila *et al.* (2012, p. 39), la escala *Likert* constituye una valiosa alternativa para la recolección de datos en investigaciones cuantitativas que pretenden obtener información sobre las predisposiciones, actitudes, valoraciones y opiniones que tiene un grupo de personas sobre un asunto determinado. Como ventajas de esta técnica, estos autores destacan que es de fácil construcción y aplicación además de que permite medir o registrar información compleja sobre los individuos a partir de la acumulación de respuestas sobre un tópico. Por ello, se concluyó que esta escala constituía un método idóneo de medición de la opinión donde los expertos del panel podían indicar, con facilidad, su grado de acuerdo o desacuerdo sobre las cuestiones que se plantearan y el investigador podía obtener información objetiva sobre el acuerdo de los panelistas con las afirmaciones contenidas en el segundo cuestionario.

Matas (2018, pp. 44-45) afirma que el diseño aplicado a las escalas tipo *Likert* es fundamental para obtener datos de calidad. También, a partir de la literatura existente, identifica como aspectos más recomendables en su elaboración el uso de escalas de cinco alternativas de respuesta junto con una opción de *no tengo opinión, no opino o sin opinión*, cuidando y adaptando el lenguaje, tanto en los términos usados como en la estructura gramatical, al nivel sociocultural de la población diana, es decir, del panel de expertos. Siguiendo esta recomendación se seleccionó, para este trabajo, una escala de cinco alternativas junto con una opción de *no tengo opinión*. Estas cinco alternativas que se ofrecieron fueron *muy de acuerdo y algo de acuerdo* en positivo, *ni de acuerdo ni en desacuerdo* como una posición neutral y *algo en desacuerdo y muy en desacuerdo* en negativo, para que los expertos eligieran la alternativa que mejor pudiera definir su posición personal ante cada afirmación.

.....  
43 Rensis Likert (1903 – 1981) fue un psicólogo organizacional estadounidense conocido por su trabajo sobre estilos de gestión.

Para construir el cuestionario utilizando la escala *Likert* se definieron las formulaciones de las afirmaciones objeto de opinión a partir de los consensos obtenidos en el primer cuestionario. Así, siguiendo las instrucciones establecidas por Fabila *et al.* (2012, p. 34), una vez seleccionados los ítems, entendiendo por ítem cada frase o proposición que expresa una idea positiva o negativa respecto a un fenómeno que interesa conocer, se redactaron las afirmaciones de forma breve, evitando superar las veinte palabras por cada una y expresando una sola idea por afirmación. Aunque también se recomienda el uso del tiempo presente en la redacción, en este caso, al tratarse de una investigación prospectiva que pretende definir el modelo de gestión de confianza que va a imponerse en las plataformas P2P, se utilizó el tiempo futuro. Por último, se fijó un máximo de cincuenta afirmaciones en cada cuestionario tipo *Likert*, de menos de veinte palabras cada una, que debían de cumplir alguno de los siguientes criterios:

*Criterio 1.* Que se refiriera a un aspecto importante relacionado con las hipótesis de la investigación.

*Criterio 2.* Que se relacionara directamente con alguno de los objetivos de la investigación.

Una vez definido el segundo cuestionario con todos estos requisitos prefijados, fue enviado por correo electrónico a los expertos que hubieran contestado el primer cuestionario informándoles, de la misma forma que en el anterior, del plazo de que disponían para contestar y devolver el mencionado cuestionario. La valoración del resultado, una vez recibidas las respuestas, se realizó siguiendo lo marcado por Fernández de Pinedo (1982, p. 2) de tal forma que a cada respuesta se le asignará una puntuación favorable o desfavorable, es decir, que cada ítem recibiera diversos pesos específicos según el grado con que resultaba aprobado. En concreto, la valoración asignada a cada respuesta del cuestionario quedó establecida de la forma reflejada en la Tabla 16.



**Tabla 16.**

*Valoración de respuestas al segundo cuestionario*

Respuesta	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo	No tengo opinión
Puntuación	5	4	3	2	1	-

*Nota. Elaboración propia*

Así, todos los datos del segundo cuestionario, es decir, la valoración de cada respuesta obtenida de los distintos panelistas, se plasmaron en una hoja de cálculo que facilitara su tratamiento y estudio. En este *software* se fijó una primera fórmula para el cálculo del consenso existente en torno a cada afirmación consistente en dividir, entre el número total de los expertos que hubieran reflejado su opinión contestando el ítem, la suma algebraica de las puntuaciones resultantes de todos ellos. Para expresar como porcentaje dicho índice de consenso, la cantidad que arrojaba esta operación matemática fue multiplicada por 100 y dividida entre 5, número de opciones de acuerdo facilitadas. En este tratamiento, las preguntas o afirmaciones que no fueron contestadas por algún experto fueron computadas como si se hubieran contestado con la opción *no tengo opinión* ya que sus efectos en la fórmula descrita eran similares.

La aplicación de estos criterios en el tratamiento de las respuestas a los cuestionarios permitió un índice de consenso, por afirmación, mínimo del 0 %, en el caso de que todos los expertos hubieran evitado contestar o hubieran elegido la opción de *no tengo opinión*, y un máximo del 100 %, en el caso de que todos los panelistas hubieran elegido la opción de *muy de acuerdo*, es decir, un total acuerdo con el ítem. Una situación de máximo desacuerdo hubiera aparecido si todos los colaboradores hubieran optado por la casilla de muy en desacuerdo. En ese caso se hubiera obtenido un índice de consenso del 20 % que se corresponde, según lo establecido en la Tabla 15 de escalas subjetivas para estimaciones de probabilidad y validez, con una probabilidad denominada *altamente improbable* y con una validez denominada *certeza altamente improbable*.

En el diseño metodológico se estableció que los ítems o afirmaciones en los que este índice, expresado como porcentaje de acuerdo, superara el 70%, siempre que la mediana fuera igual o superior a tres, reflejarían un consenso suficiente en la afirmación a la que estaba referido. Siguiendo ese mismo criterio, entendiendo que un 70 % de consenso medio establecía un consenso suficiente del panel de expertos respecto del cuestionario completo, se determinó que al alcanzar esta situación consensual en uno de los cuestionarios tipo Likert no sería necesario añadir una ronda de cuestionarios adicional al panel

de expertos, motivo por el cual este primer bloque de la investigación quedó resuelto con solo dos rondas de cuestionarios enviadas.

Además, se fijó un sistema de autoexclusión, no comunicado a los expertos para no influir en las respuestas que daban, a través de cual los cuestionarios recibidos de los expertos no se tendrían en cuenta, en esta segunda ronda, en aquellos casos en que se utilizara la casilla de *no tengo opinión* o se dejaran sin contestar preguntas más de 15 veces en total, al considerarse que tanto vacío en las respuestas era incompatible con la calidad de experto del colaborador.

El método *Delphi* es visto como una técnica flexible y adaptable (Skulmoski, Hartman, & Krahn, 2007, p. 12) (García-Ruiz & Lena-Acebo, 2018, p. 159) (Reguant & Torrado, 2016, p. 89) (Cabero & Infante, 2014, p. 5) (Hsu & Sandford, 2007, p. 5). Por ello, y a tenor de lo que concluyen Skulmoski *et al.* (2007, p. 5) en cuanto que no existe un *Delphi* típico, sino que el método ha de ser modificado para adaptarse a las circunstancias de la investigación, se estableció, una ampliación del panel en la última ronda para el caso de que colaboraran con el primer bloque de la investigación menos de quince (15) expertos al enviar el segundo cuestionario solamente a aquellos panelistas que hubieran contestado el primero. Así, se programó la posibilidad de distribuir exclusivamente el último cuestionario que resultara de la aplicación del método *Delphi*, es decir, el de la última oleada efectuada, a nuevos expertos, o a expertos que inicialmente hubieran rechazado el primer cuestionario. Esta ampliación del panel en la última ronda tenía el objetivo de comprobar que el consenso resultaba adecuado y fiable y de evitar faltas de colaboración por el rechazo que pudiera haber provocado el carácter abierto del primer cuestionario. De esta forma, el tratamiento de estos cuestionarios extraordinarios recibidos de expertos que no formaran parte del panel inicial sería el mismo que se había establecido para los provenientes de expertos que hubieran completado el primer bloque de la investigación.

#### **7.5.4. Segundo bloque de la investigación. Análisis de plataformas.**

Para realizar la verificación de lo expuesto en la hipótesis 2, *estas plataformas difunden sus mecanismos de generación de confianza, para conocimiento de sus usuarios, con el fin de crear entornos adecuados para el desarrollo de transacciones*, se estableció una revisión sobre la difusión de los distintos mecanismos de gestión de confianza que realizaban algunas plataformas P2P de la llamada economía colaborativa, que resultarían representativas, mediante la metodología de análisis de contenido explicada con anterioridad.



Igualmente, este análisis de la difusión que realizan las plataformas sobre sus propios mecanismos de generación de confianza, pretendía responder, directamente, a lo determinado en los objetivos 3, *analizar la difusión que realizan las plataformas colaborativas P2P de sus mecanismos de generación de confianza para que sean conocidos y sus usuarios puedan transaccionar en un entorno adecuado para ello*, y 5, *mostrar las semejanzas y diferencias existentes entre las plataformas colaborativas en la generación confianza entre sus usuarios*. Para ello, se establecieron cinco fases a seguir, en consonancia con lo indicado por Andreu (2001, p. 11), que fueron:

1. Determinación del objeto de análisis.
2. Determinación de las reglas de codificación.
3. Determinación del sistema de categorías.
4. Comprobación de la fiabilidad del sistema de codificación.
5. Elaboración de inferencias.

En la primera de estas fases se estableció el sistema de selección de las plataformas P2P de la economía colaborativa más representativas de tal forma que el estudio o análisis fuera realizado sobre no menos de quince de ellas para que la muestra fuera significativa. A partir de la documentación disponible, se entendió como plataformas más representativas aquellas que presentaban una mayor presencia geográfica y un mayor número de usuarios, además de aquellas cuya importancia en el entorno occidental, europeo y español pudiera ser justificado.

El estudio fue realizado sobre las páginas *web* de las plataformas seleccionadas y no sobre ninguna de sus aplicaciones específicas para dispositivos móviles, por lo que, durante el proceso de selección, quedó indicada la dirección exacta de la página *web* sobre la que se iba a aplicar la técnica del análisis de contenido diseñada. En las mencionadas *webs* de las plataformas seleccionadas se buscó detectar la presencia o ausencia de referencias a los mecanismos de generación de confianza que utilizaban, y, en caso de presencia, las materias contenidas en cuanto a seguridad en las transacciones y confianza generada entre sus usuarios. Así, además de la revisión general de estas webs, y para asegurar la eficacia en este proceso de detección, se realizaron búsquedas a través del buscador *google.com* con los textos -nombre de la plataforma- y una de las siguientes palabras: *confianza*, *seguridad*, *trust* y *safety*, de tal forma que resultaron cuatro búsquedas por plataforma, dos en español y dos en inglés.

Teniendo en cuenta la hipótesis 1, *la confianza en las plataformas P2P está relacionada con la existencia de un entorno seguro para el usuario*, se entendió como prioritaria la búsqueda de elementos que ofrecieran seguridad sobre las transacciones, tanto en las *webs* seleccionadas como en los enlaces que pudieran contener. Por tanto, los elementos principales a estudiar fueron la difusión de información de seguridad o confianza en la *web* de la plataforma y el propio contenido de la información de seguridad o confianza que se difundía en la *web* de la plataforma seleccionada. No obstante, la definición de los indicadores exactos a estudiar en este bloque de la investigación no llegó a concluirse hasta la obtención de los resultados del primer bloque que, necesariamente, influyeron en dicha definición como se explica posteriormente.

## 7.6. Revisión del capítulo

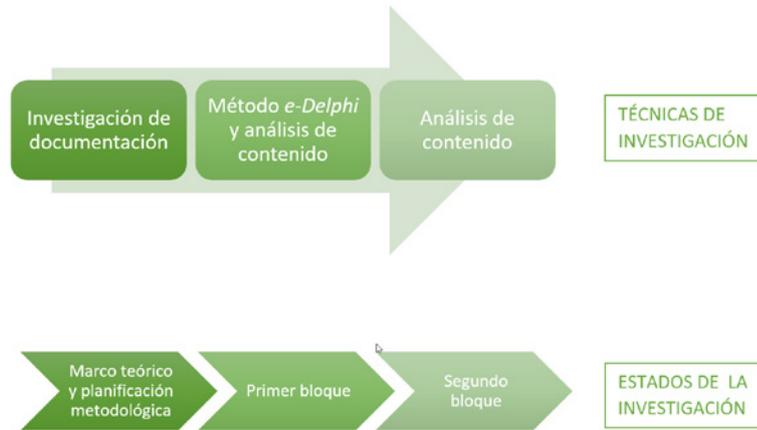
Una vez cumplimentado el marco teórico, se planificó un método adecuado a la misma que permitiera alcanzar los objetivos, responder a las preguntas y validar o no las tres hipótesis previamente establecidas para esta investigación. Las dos primeras hipótesis propuestas versaron sobre la relación entre seguridad y confianza en las plataformas y la difusión que estas hacen de sus mecanismos de generación de confianza. La última proponía una visión prospectiva sobre cómo serán estos mecanismos centrándose en la medición y análisis de los datos proporcionados por sus usuarios y la información que estos recibirán en las plataformas para facilitar las interacciones.

Esta investigación fue estructurada en dos bloques, uno dedicado a conocer la opinión de los expertos en cuanto a los temas planteados en las hipótesis 1 y 3, para alcanzar los objetivos 1, 2 y 4, y otro dedicado a analizar, desde la perspectiva planteada en la hipótesis 2, una selección de plataformas representativas para el cumplimiento de los objetivos 3 y 5. El método *Delphi*, en su variante *e-Delphi*, y el análisis de contenido se revelaron como las dos técnicas de investigación más adecuadas para el presente trabajo por sus características específicas. Por tanto, las técnicas utilizadas en la investigación han sido la investigación de documentación, que ha servido para la confección del marco teórico y la programación de ambos bloques de la investigación, el método *Delphi*, que ha sido la metodología principal del primer bloque y el análisis de contenido que ha sido utilizado tanto en el segundo bloque, de forma principal, como en el primero para el tratamiento de las respuestas de los expertos. Todo ello se muestra gráficamente en la Figura 14.



**Figura 14.**

*Estados y técnicas de la investigación.*



*Nota.* Elaboración propia.

Uno de los elementos fundamentales del primer bloque de esta planificación metodológica fue el desarrollo del panel de expertos y la selección de los mismos. En este sentido, se establecieron unos mínimos compensados, a través de la diferencia entre expertos afectados y expertos especialistas, de tal forma que se alcanzara cierta heterogeneidad en el panel dentro de lo restringido de la materia estudiada. Estos expertos fueron sometidos a dos cuestionarios, uno abierto y uno cerrado con lo que se obtuvo un consenso suficiente para el cumplimiento de los objetivos programados. Para la correcta evolución del proceso establecido en el primer bloque de la investigación se fijaron determinados criterios que aseguraron el cumplimiento su validez y que se resumen en la Tabla 17. En ella se incluyen, junto con las diversas causas de exclusión determinadas, los sujetos de exclusión, que podían ser los expertos en la fase de selección de los mismos, el propio proceso de consulta *Delphi*, los cuestionarios de respuestas enviados por los expertos, los resultados obtenidos por cada afirmación o la distribución de un cuestionario adicional como parte de dicho proceso.

**Tabla 17.**

*Cuadro de exclusiones en el primer bloque de la investigación*

SUJETO DE EXCLUSIÓN	CAUSA DE EXCLUSIÓN	
Expertos	No cumplir los requisitos establecidos de experticia, formación y disposición a la colaboración.	
Consulta <i>Delphi</i>	No contar con la colaboración de, al menos, 12 expertos en todo el proceso <i>Delphi</i> .	
Respuestas a cuestionarios	Primera ronda	Dejar sin contestar dos o más preguntas de las cinco realizadas.
	Segunda y sucesivas rondas	Utilización de la casilla de <i>no tengo opinión</i> , o se dejar sin contestar preguntas, más de 15 veces en total.
Resultados de afirmaciones	Segunda ronda	No superar el 70% de consenso o que la mediana de las respuestas fuera inferior a tres.
Siguiente cuestionario en el método <i>Delphi</i>	Que el consenso medio obtenido en el cuestionario <i>Likert</i> anterior supere el 70 %.	

*Nota.* Elaboración propia.

El segundo bloque, dedicado al estudio de los mecanismos de generación de confianza que facilitan las plataformas y la difusión que de ellos realizan para, a su vez, generar confianza, tuvo, como elementos principales, la selección de plataformas analizadas y de los indicadores a estudiar, en cuya determinación influyeron los resultados del primer bloque de la investigación.



>>

88

## Capítulo 8.

# Resultados del primer bloque de la investigación. Método Delphi

Como se ha indicado, este primer bloque se centró en la obtención de un consenso de opinión entre los expertos seleccionados utilizando, como técnica principal de investigación, el método *Delphi* que, según Skulmoski *et al.* (2007, p. 9), es muy adecuado para capturar datos cualitativos de manera rigurosa y se puede ver como un proceso estructurado, dentro del cual se utilizan métodos de investigación cualitativos, cuantitativos o mixtos. Por tanto, siguiendo las fases establecidas en el diseño metodológico y una vez definidos claramente los objetivos de la investigación y las hipótesis que se pretendían verificar, se estableció un panel de expertos al que plantear las distintas rondas de preguntas previstas. A este respecto, solo fueron necesarias dos rondas de cuestionarios ya que en la segunda se obtuvieron consensos medios cercanos al 80 %, superando claramente el 70 % que se había planteado como suficiente.

El panel de expertos utilizado en estas dos rondas de preguntas estuvo constituido por trece personas, número igualmente suficiente ya que se había fijado como límite mínimo el número de doce participantes. No obstante, con objeto de asegurar la fiabilidad de los resultados y mejorar los resultados finales obtenidos, en función de la previsión que se había establecido en el diseño metodológico para el caso de que el primer bloque de la investigación incluyera menos de quince expertos en el panel, se ejecutó la posibilidad de distribuir el segundo y último cuestionario a

*“(...) uniendo la imparcialidad a la práctica se llegaba regularmente a resultados garantizables (...) que se confirmaban por su repetición en casos análogos”*

*Sigmund Freud*<sup>44</sup>(1923, p. 5).

44 Sigmund Freud (1856 – 1939) fue un neurólogo austriaco, padre del psicoanálisis



nuevos expertos que no hubieran tenido conocimiento de la investigación o a expertos que inicialmente rechazaron el primer cuestionario pero que sí aceptaran colaborar con el segundo, mucho más conciso y fácil de cumplimentar.

## 8.1. Panel de expertos

Un experto es una persona impuesta en temas y campos muy especializados, cuyos trabajos y asesoramientos sirven de base para tomar decisiones (Bordeje, 1981, p. 67), es decir, alguien que domina una materia y que pone su conocimiento a disposición de otros o, como en este caso, de una investigación. Como primer paso en la selección de los expertos panelistas, se exigieron los cuatro requisitos necesarios para ser participante en una metodología Delphi que establecen Adler y Ziglio (1996):

1. Conocimiento y experiencia con los temas bajo investigación.
2. Capacidad y disposición para participar.
3. Tiempo suficiente para participar en el *Delphi*.
4. Habilidades de comunicación efectivas.

Además, se establecieron, de forma específica para esta investigación, los siguientes tres requisitos que debían cumplir todos y cada uno de los expertos:

1. Tener titulación universitaria superior, requisito exigido tanto para asegurar una capacidad de comunicación y comprensión suficiente para responder adecuadamente a los cuestionarios que iban a recibir.
2. Ser experto en al menos una de las materias sobre las que se iba a desarrollar todo el marco teórico, bien por haberlas estudiado o investigado o bien por desarrollar su actividad profesional en las mismas, demostrando un nivel suficiente de experticia.
3. Si su procedencia era de la Universidad, haber realizado publicaciones relacionadas con el tema del presente trabajo. En este sentido, este requisito resulta fundamental ya que, siguiendo a Aguilar y Castellanos (2016, p. 33), lo que les da la condición de expertos es, precisamente, haber sido autores o coautores de, al menos, un trabajo académico.

De esta forma, a lo largo de toda esta investigación desde el inicio del desarrollo del primer bloque hasta su completa finalización, se ha trabajado con un total de sesenta y dos

(62) expertos aunque, inicialmente, y siguiendo lo establecido en el diseño metodológico, se realizó un listado inicial de cincuenta (50) expertos en la materia, escogidos a través tanto de la revisión bibliográfica como del seguimiento activo de la materia de la economía colaborativa y sus plataformas. Así, los expertos con publicaciones fueron escogidos a través de estas durante el proceso de revisión bibliográfica. El resto se seleccionó a través de contacto directo con las principales plataformas digitales, normalmente por correo electrónico o por sistemas de contacto facilitados en las mismas.

Siguiendo la distinción que hacen Reguant y Torrado (2016, p. 92) entre expertos *afectados* y *especialistas*, explicada anteriormente en el desarrollo del panel de expertos incluido en el capítulo 7 dedicado a objetivos y metodología de la presente investigación, se buscó un grupo heterogéneo en el que estuvieran representados distintos entornos. De esta forma, como expertos especialistas, fueron designadas personas con grandes conocimientos en confianza y sistemas de generación de la misma, reputación *online* y *offline*, comportamiento del consumidor y comunicación digital interpersonal, economía colaborativa y negocios digitales disruptivos y tecnología *Blockchain* u otros sistemas distribuidos. Estos expertos, seleccionados entre los autores de los artículos académicos que más utilidad práctica ofrecieron para el desarrollo del marco teórico, fueron personas del mundo académico con grandes conocimientos en confianza, reputación *online* y *offline* y comportamiento del consumidor que, igualmente, conocieran suficientemente el entorno de la economía colaborativa.

Por el contrario, como expertos afectados, seleccionados entre fundadores, directivos y trabajadores cualificados de diversas plataformas digitales, fueron elegidos profesionales relacionados con el comercio electrónico, internet y nuevas tecnologías, redes sociales, plataformas P2P, *startups* tecnológicas, viveros tecnológicos y tecnología *Blockchain* o sistemas distribuidos que conocían y dominaban, en todo caso, el entorno de la economía colaborativa.

En las primeras revisiones de la relación inicial de cincuenta (50) candidatos a expertos, se detectaron dos (2) candidatos con un perfil demasiado general y no suficientemente digital que fue confirmado posteriormente a través de la revisión de sus currículums, por lo que fueron excluidos directamente del proceso. Posteriormente, y teniendo en cuenta que contar con una cuenta válida de correo electrónico por cada experto resultaba fundamental para poder desarrollar el método *e-Delphi* como técnica específica principal de investigación para este bloque, se inició el proceso de averiguación y acumulación de dichas cuentas de los cuarenta y ocho (48) expertos restantes. De esta forma, el día 15 de mayo de 2019, fecha seleccionada para realizar el primer contacto con los expertos, solamente se contaba con treinta y nueve (39) cuentas de correo electrónico al ser imposible para el investigador tanto averiguar las restantes como contactar, directamente, con estos expertos.

Como primera comunicación con estos expertos, se confeccionó, tanto en español como en inglés, una invitación general a colaborar en la investigación que, además de una breve presentación personal y una contextualización en la materia, contenía un breve detalle sobre el proceso que se pretendía seguir durante el primer bloque de la investigación. El texto completo de la invitación se incluye en el anexo III, en su versión en español, y en el anexo IV, en su versión en inglés. Así, se enviaron las treinta y nueve (39) invitaciones con el texto mencionado y el idioma adaptado al lugar de residencia de los expertos, que se indica en la Tabla 18 junto con la fecha de envío de la invitación y su información personal de interés para esta investigación. También se incluye, en dicha tabla, una columna en la que se indica el número de participante de aquellos que, finalmente, colaboraron en la investigación.

**Tabla 18.**

*Información de los treinta y nueve invitados a integrar el panel inicial de expertos.*

NÚM.	PARTICIPANTE	ÁMBITO	PAÍS DE RESIDENCIA	ÁREA DE EXPERTICIA	FECHA ENVÍO INVITACIÓN
1		Universidad	Chile	Confianza.	15/5/19
2		Empresa	España	Banca digital	2/6/19
3		Empresa	EEUU	Contagio emocional en redes	15/5/19
4		Universidad	Reino Unido	Confianza	20/5/19
5		Universidad	EEUU	Economía colaborativa	15/5/19
6		Empresa	EEUU	Redes Sociales y comportamientos sociales	15/5/19
7	1	Universidad	España	Economía colaborativa y plataformas digitales	15/5/19
8		Empresa	EEUU	Confianza digital	15/5/19
9	16R	Empresa	España	Plataformas P2P de movilidad	29/5/19
10	21R	Empresa	España	Plataformas de economía colaborativa	27/5/19
11		Empresa	España	Plataformas digitales	29/5/19
12		Empresa	España	Reputación	15/5/19
13	2	Universidad	España	<i>Blockchain</i> y sistemas distribuidos	15/5/19
14	3	Universidad	España	Confianza interpersonal <i>online</i>	15/5/19

NÚM.	PARTICIPANTE	ÁMBITO	PAÍS DE RESIDENCIA	ÁREA DE EXPERTICIA	FECHA ENVÍO INVITACIÓN
15	4	Universidad	España	Confianza interpersonal <i>online</i>	15/5/19
16		Universidad	España	Comunicación digital interpersonal	15/5/19
17	5	Universidad	Noruega	Economía colaborativa y plataformas digitales	15/5/19
18		Empresa	EEUU	Reputación	20/5/19
19		Universidad	EEUU	Redes Sociales	15/5/19
20	6	Universidad	España	Reputación ( <i>online</i> y <i>offline</i> )	20/5/19
21	7	Empresa	España	Reputación ( <i>online</i> y <i>offline</i> )	15/5/19
22	14R	Universidad/ Empresa	España	Reputación ( <i>online</i> y <i>offline</i> )	12/8/19
23		Universidad	España	Comunicación social, tecnología y reputación <i>online</i>	12/8/19
24		Universidad	Israel	Confianza y reputación en la economía colaborativa	15/5/19
25		Universidad	Israel	Confianza y reputación en la economía colaborativa	15/5/19
26		Universidad	Israel	Confianza y reputación en la economía colaborativa	15/5/19
27	19R	Empresa	España	Confianza y equipos	15/5/19
28		Universidad	Reino Unido	Desarrollo de algoritmos y plataformas digitales	29/5/19
29		Empresa	EEUU	Plataformas digitales	15/5/19
30	8	Universidad/ Empresa	España	Legalidad, plataformas digitales y nuevas tecnologías	20/5/19
31	9	Empresa	España	Ciberseguridad y plataformas digitales	20/5/19
32		Empresa	España	Ventas en plataformas digitales	28/5/19
33	10	Empresa	EEUU	Plataformas digitales y nuevas tecnologías	29/5/19
34	11	Empresa	EEUU	P2P digital y redes sociales	29/5/19

NÚM.	PARTICIPANTE	ÁMBITO	PAÍS DE RESIDENCIA	ÁREA DE EXPERTICIA	FECHA ENVÍO INVITACIÓN
35	12	Administración	España	Ciberseguridad y normativa digital	28/5/19
36	13	Empresa	España	Confianza y seguridad en pagos electrónicos	29/5/19
37		Universidad	Noruega	Economía colaborativa	15/5/19
38		Universidad	España	Talento y reputación en economía colaborativa	15/5/19
39		Universidad	España	Confianza y reputación	27/5/19

*Nota. Elaboración propia.*

De estos treinta y nueve (39) invitados diecinueve (19) pertenecían al ámbito universitario, diecisiete (17) al ámbito empresarial, dos (2) pertenecían a ambos y uno (1) a la Administración General del Estado. Una de las direcciones de correo electrónico utilizadas, la referida al experto número 39 en la Tabla 18, resultó inválida al responder con un error de envío a cada requerimiento, sin haber existido posibilidad de resolver el error, tras varios intentos, durante la duración de este proceso de envío de invitaciones. En total se enviaron cuatro correos electrónicos que emitían una respuesta de error que indicaba que la dirección utilizada era errónea. Se intentó buscar otra dirección alternativa pero fue imposible encontrarla. Por tanto, al no existir posibilidad de contactar con el experto, tuvo que ser descartado del panel quedando, así, treinta y ocho (38) expertos efectivamente convocados, de los que dos (2) rechazaron formalmente la invitación a través de un correo electrónico de respuesta. Además, no se recibió contestación alguna a la invitación enviada de otros dieciséis (16) expertos invitados, por lo que se consideraron voluntariamente incluidos, inicialmente, en el panel un total de veinte (20) expertos.

El envío del primer cuestionario, no obstante, se realizó tanto a estos veinte expertos incluidos como a los dieciséis que no contestaron a la invitación, por si estos últimos cambiaban de opinión o no habían tenido plazo suficiente de respuesta, de los que, finalmente, no se obtuvo comunicación alguna. Este envío fue realizado entre los días 20 y 09 de mayo de 2019 y, en él, se solicitaba el envío de las respuestas antes de tres semanas desde la recepción del mismo, aunque, debido a la falta de respuestas y a la necesidad de envío de recordatorios posteriores para contar con el máximo de colaboradores en la investigación, el plazo final de recepción de respuestas se extendió hasta el 05 de septiembre de 2019.

Por tanto, el primer cuestionario fue enviado a treinta y seis (36) expertos aunque la participación real en toda esta primera fase del proceso fue de trece (13) expertos, a pesar de que se remitieron varios correos electrónicos de recordatorio a todos aquellos expertos que no respondían. Así, además de los dieciséis (16) expertos que no contestaron a la invitación, otros siete (7) de los que la aceptaron no respondieron al primer envío a pesar de la extensión del plazo de respuesta, por lo que estos veintitrés (23) expertos fueron descartados por no dispensar la colaboración necesaria para el correcto desarrollo de la investigación. Este alto porcentaje de descarte inicial está advertido por Cabero e Infante (2014, pp. 4-5) que contemplan, como uno de los inconvenientes de la aplicación del método *Delphi*, la motivación de los miembros del panel para participar en el proceso e, incluso, el mantenimiento del interés en cada ronda de preguntas posteriores. Igual opinión muestra Ortega (2008, p. 51) cuando cita como desventaja del método *Delphi* el posible abandono de los participantes a lo largo del proceso, ya que requiere tiempo a los expertos. De cualquier manera, el número de trece (13) expertos para constituir el panel fue considerado suficiente al haber sido fijado, en el diseño metodológico, un mínimo doce (12) para dar validez a los resultados.

En cuanto a la edad de los mismos, dato adicional que no fue utilizado en la investigación, recogida junto con el primer envío y, teniendo en cuenta que uno de ellos no la facilitó, todos se hallan entre una edad máxima de 63 años y una mínima de 27, siendo la media de edad en el grupo de 45,3 años. Este y otros datos correspondientes a los trece (13) expertos que integraron el panel durante esta fase de la investigación, individualizados y de forma anónima, se exponen en la Tabla 19.

**Tabla 19.**

*Información personal de los trece integrantes del panel de expertos*

Ordinal	EDAD	LUGAR RESIDENCIA	CATEGORÍA	TRABAJO	PUBLICACIONES ACADÉMICAS	FORMACIÓN	ESPECIALIDAD
1	34	España	Universidad	Universidad de Barcelona y ESADE	Sí	Doctor en Sociología	Economía colaborativa y plataformas digitales
2	53	España	Universidad	Universidad San Pablo CEU	Sí	Doctor en CC Económicas y Empresariales	Blockchain y sistemas distribuidos
3	-	España	Universidad	Universidad Complutense de Madrid	Sí	Doctorado	Confianza interpersonal online
4	40	España	Universidad	Universidad de Murcia	Sí	Doctorado	Confianza interpersonal online
5	41	Noruega	Universidad	Kristiania University College	Sí	Doctorado	Economía colaborativa y plataformas digitales



6	63	España	Universidad	Universidad CEU San Pablo	Sí	Doctorado	Reputación (online y offline)
7	63	España	Empresa	CEO Consultora Reputación	Sí	Doctor en Psicología	Reputación (online y offline)
8	63	España	Empresa/Univers	Presidente Consultora Tecnología Legal	No	Doctor en Informática	Legalidad plataformas digitales y nuevas tecnologías
9	45	España	Empresa	Fundador y Analista Consultora Cyberseguridad	No	Ingeniero superior + Máster	Cyberseguridad y plataformas digitales
10	31	USA	Empresa	Vicepresidente plataforma digital	No	Bachelor of Arts (BA) Psychology + Máster	Plataformas digitales y nuevas tecnologías
11	35	USA	Empresa	Gestor Senior en plataforma digital	No	Licenciado	P2P digital y redes sociales
12	48	España	Administración Pública	Director Área de Normativa en Ciberseguridad	No	Licenciado	Cyberseguridad y normativa digital
13	27	España	Empresa	Responsable de SEO España en sector bancario	No	Grado + Máster	Confianza y seguridad en pagos electrónicos

*Nota. Elaboración propia.*

Una visión conjunta de esta tabla junto con la anterior, número 18, muestra que los 13 expertos que colaboraron representan a la muestra original de los 39 que fueron invitados en cuanto al ámbito de procedencia, aspecto más importante que definió la diferencia entre expertos especialistas y afectados, ya que, en ambos conjuntos, se mantuvo un 53,8 % de expertos procedentes del ámbito de la universidad y un 48,7 % en el grupo de 39 similar al 46,1 % en el grupo de 13 procedente del de la empresa. No se mantuvo esta representación en cuanto al país de residencia, aspecto de menor importancia que no estaba incluido en los criterios de exclusión marcados, como se puede comprobar en la Tabla 19, ya que frente a un 43,5 % de residentes en el extranjero invitados resultó solo un 23 % de residentes en el extranjero colaboradores. Este aspecto demostró una menor actitud colaborativa con la investigación de aquellos expertos seleccionados y residentes en el extranjero.

La columna de formación de la Tabla 19 facilita información sobre el total cumplimiento del primero de los requisitos específicos establecidos respecto de la necesaria titulación universitaria superior ya que todos los expertos poseen el título de Doctorado, Licenciado o Máster. En cuanto a la experiencia en el tema de cada panelista, aspecto

fundamental en la aplicación de esta técnica de investigación, queda reflejada en la mencionada tabla de tal forma que, en la columna de *especialización* se detalla la materia específica que dominan y por la que fueron seleccionados. Así, y recordando que para todo el proceso *Delphi* quedaron establecidos dos grupos de expertos, según la distinción de Reguant y Torrado (2016, p. 92), se conformó un panel con los siguientes participantes:

1. Expertos *especialistas* con los siguientes perfiles:
  - a) Dos expertos en economía colaborativa y sus modelos de negocio, ambos del entorno universitario y con publicaciones académicas.
  - b) Un experto en confianza en plataformas y disrupción digital, del entorno universitario y con publicaciones académicas.
  - c) Un experto en tecnología *Blockchain* y sistemas distribuidos, del entorno universitario y con publicaciones académicas.
  - d) Un experto en comunicación digital interpersonal y confianza, del entorno universitario y con publicaciones con publicaciones académicas.
  - e) Un experto en reputación *online* y *offline* y en el desarrollo de este concepto, del entorno universitario y con publicaciones académicas.
  - f) Un experto en ciberseguridad, normativa y protección, de la Administración Pública, con varias décadas de experiencia, dominio del sistema regulador y conocimiento normativo en el aspecto de la ciberseguridad, de gran importancia para la generación de confianza y transacciones seguras en las plataformas digitales.
2. Expertos *afectados*, ejerciendo su labor el entorno empresarial, con los siguientes perfiles:
  - a) Un experto en tecnología y normativa tecnológica ejerciendo como presidente de una consultora en la materia.
  - b) Un experto en reputación *online* y *offline* y en el desarrollo de este concepto que ejerce como CEO en una importante consultora y con publicaciones académicas.
  - c) Un experto en ciberseguridad y plataformas digitales que trabaja como analista y consultor para empresas.



- d) Un experto en redes sociales, con más de una década de experiencia trabajando en la mayor red social del mundo, gran conocedor del funcionamiento y las estrategias de este tipo de plataformas digitales y del fenómeno P2P digital.
- e) Un experto en venta por internet y plataformas digitales que ejerce el cargo de vicepresidente de una plataforma digital de la economía colaborativa.
- f) Un experto en posicionamiento y marketing digital responsable de esta función para España en una importante empresa multinacional del sector financiero.

Volviendo a la Tabla 19 y al conocimiento de los temas por parte de los panelistas, se puede observar como siete de los expertos tienen publicaciones académicas sobre su especialidad, principalmente los vinculados al mundo académico, y que los expertos afectados desarrollan su actividad profesional en los ámbitos adecuados al tema de estudio.

## 8.2. Cuestionario de la primera ronda

Para conocimiento exacto de los expertos participantes, el texto introductorio del primer cuestionario, anexos V y VI, indicaba la restricción de la investigación al entorno de la economía colaborativa y a aquellos sistemas de las plataformas P2P que ofrecen información a unos usuarios sobre otros para producir los niveles suficientes de confianza que permitan generar transacciones entre ellos. Igualmente, y para que todos los expertos tuvieran presente el mismo concepto durante la cumplimentación del cuestionario, en su primera parte, y antes de reflejar las cuestiones a desarrollar, se definió el concepto plataforma P2P como *aquella estructura de negocio online, abierta y participativa, que facilita interacciones y transacciones entre iguales*. A continuación, y en esta primera parte del primer cuestionario, se solicitaron los datos personales ya mencionados: su edad, su país de residencia y su pertenencia al ámbito empresarial o académico.

En la segunda parte del mencionado cuestionario, se propusieron cinco preguntas abiertas, desarrolladas y redactadas en función de la hipótesis y los objetivos de la investigación establecidos, que podían ser contestadas con toda la amplitud deseada por los expertos, incluyendo todas las observaciones que pudieran considerar oportunas. Las principales ventajas de las preguntas abiertas, según Amérigo (1993, p. 268), son que no se constriñe la respuesta del experto, que el investigador puede comprobar el grado de información o ambigüedad del experto y que producen mayor nivel de motivación.

Sus principales desventajas, en cambio, son que su categorización posterior supone un gran trabajo y que no son recomendables en el estatus de bajo nivel educativo, aspecto que no afectó a esta investigación al tener todos los expertos del panel titulación universitaria superior. Con todo ello, la intención de estas preguntas y de su carácter abierto era la de observar los distintos puntos de vista, recoger las distintas visiones, detectar las coincidencias iniciales y conocer el nivel prospectivo de los expertos colaboradores en relación al tema exacto de la investigación.

Así, las cinco preguntas finales enviadas en el primer cuestionario fueron las siguientes:

1. *¿Qué papel juega la confianza en las plataformas digitales de la llamada economía colaborativa?*
2. *En este entorno de continua transformación, ¿qué cambios o adaptaciones se están observando, en la actualidad, en la gestión de confianza en Internet? ¿Y en las plataformas P2P?*
3. *En general, ¿cómo se va a gestionar la confianza, en el futuro, en el entorno digital?*
4. *¿Qué necesidades van a presentar los usuarios de plataformas P2P para producir los niveles de confianza que permitan generar transacciones?*
5. *¿Qué características tendrán, en el futuro, los sistemas que gestionan la confianza en las plataformas P2P de la economía colaborativa?*

Por tanto, como se verá posteriormente, se efectuó el envío del primer cuestionario, cuyo formato final puede consultarse en el anexo V y VI, tanto a los veinte (20) expertos que aceptaron voluntariamente su participación en la investigación como a los dieciséis (16) que no contestaron a la invitación, según queda explicado en el epígrafe anterior, resultando un total de treinta y seis (36) envíos.

### **8.3. Estudio respuestas primer cuestionario**

De estos treinta y seis (36) envíos, solo se obtuvo respuesta de trece (13) expertos, todos ellos incluidos en el grupo de los veinte (20) que, en principio, habían aceptado colaborar en la investigación, por lo que, como ha quedado explicado en el epígrafe anterior, el panel de expertos definitivo se consideró conformado por estos trece (13) expertos colaboradores. En cuanto a los motivos de deserción del resto, se entiende que los dieciséis (16) que no contestaron a la invitación fue por falta de interés, por lo



que tampoco contestaron al primer cuestionario. Aunque ninguno de ellos envió, por la vía establecida de correo electrónico, explicación alguna, se esgrimen tres motivos principales para que los otros siete (7) expertos, de los veinte (20) que inicialmente aceptaron la invitación, no contestaran al primer cuestionario pese a los tres recordatorios y los amplios plazos facilitados:

1. La complejidad y el esfuerzo de contestar preguntas abiertas frente a preguntas con las que estar de acuerdo o no, como demostró el hecho posterior de que algunos aceptaran cumplimentar el último de los cuestionarios, enviado en un formato más cómodo, en la última fase del primer bloque de la investigación, como se detalla en el epígrafe 8.7 dedicado a la ampliación del panel de expertos durante la investigación.
2. El tema de alguna de las preguntas abiertas rozaba las líneas estratégicas que se estaban desarrollando en las compañías donde trabajaban algunos de los expertos afectados por lo que debían guardar un alto nivel de confidencialidad al respecto, aspecto que fue señalado verbalmente, en conversación telefónica, por uno de los participantes.
3. El primer cuestionario exigía una gran aportación y reflexión a la investigación por parte de los participantes que no recibirían ningún tipo de contraprestación por parte del grupo o panel hasta el segundo cuestionario, por lo que pudo existir determinado sentimiento de desventaja con la consecuente pérdida de motivación al respecto.

Como asunto destacable, se traslada el hecho de que una de las trece respuestas de expertos seleccionados que se recibieron, la del experto número uno, fue enviada en formato de audio y no escrito. Al no haberse prohibido expresamente ningún formato en el diseño metodológico y haberse cumplido estrictamente la exigencia de su envío por correo electrónico, se aceptó dicho archivo electrónico de audio que, posteriormente, tuvo que ser transcrito por el investigador autor del presente trabajo para su tratamiento y análisis. Además, al contestar los trece (13) expertos todas las preguntas del primer cuestionario, resultando como única cuestión sin contestar la edad del experto número tres, no hubo ningún envío excluido en aplicación de lo establecido en el diseño metodológico respecto a no tener en cuenta aquellos cuestionarios de los expertos que, en la primera ronda, se dejaron sin contestar dos o más preguntas realizadas.

Por otra parte, y en cuanto al análisis de las respuestas, hay que tener en cuenta que la investigación cualitativa es interpretativa ya que el interés del investigador está en

cómo se interpreta, se comprende y se experimenta el entorno social, por lo que el investigador debe ser flexible y sensible al contexto social en el que se recopilaban los datos (Skulmoski *et al.*, 2007, p. 9). Por ello, el estudio de estas respuestas del primer cuestionario pretendía, con un análisis sistemático, reducir la complejidad de un cuestionario abierto cumplimentado por expertos de distinta procedencia, con distintas visiones prospectivas por su distinta historia y experiencia personal, distintas intuiciones, distintas situaciones profesionales y, en general, distintas circunstancias. Por tanto, el cuestionario de la primera ronda, al ser abierto y solicitar opiniones, elementos y características, fue sometido a un análisis de contenido, según quedó establecido en el diseño metodológico, en el que se buscaron similitudes, frecuencias y visiones cercanas entre los elementos aportados por los expertos.

Para ello, se realizaron lecturas repetitivas de los cuestionarios con el objetivo de comprender, correcta y profundamente, los datos ofrecidos y poder, así, definir todas las dimensiones del análisis detectando pistas específicas sobre temas de interés, intuiciones más o menos veladas del autor, ideas originales y auténticas, interpretaciones de asuntos y preguntas. De esta manera, se buscaron repeticiones de palabras como por ejemplo seguridad, transparencia, riesgo o pagos y de significados, como por ejemplo fundamental o básico. Igualmente, se observaron desarrollos individuales de ideas similares en preguntas distintas por lo que los cuestionarios fueron analizados de forma completa interpretando las respuestas y comprendiendo los datos en el contexto en el que se explicaban, evitando solamente buscar primeras coincidencias o consensos y similitudes en la comprensión de la pregunta. Por tanto, se tomó como prioridad la detección de temas emergentes, proposiciones, ideas, teorías y, en general, preocupaciones.

El análisis de contenido al que se sometieron los trece cuestionarios de preguntas abiertas obtenidos se realizó según la estructura propuesta por Andreu (2001, p. 11) en cinco fases fundamentales: determinación del objeto de análisis, las reglas de codificación y el sistema de categorías, comprobación de la fiabilidad del sistema de codificación y elaboración de inferencias. Estas fases se desarrollaron a través de la realización de determinadas preguntas y de la aplicación de determinadas condiciones, según se expone en la Tabla 20, dando lugar a las especificidades que delimitaron este bloque de la investigación.

**Tabla 20.**

*Fases del análisis de contenido de las respuestas al primer cuestionario.*

FASES	PREGUNTAS Y CONDICIONES	ESPECIFICIDADES
Fase 1. Determinar el objeto o tema de análisis	¿Qué se quiere investigar?	Coincidencias, consensos, temas emergentes, proposiciones, ideas, teorías y preocupaciones de los expertos seleccionados que emanen del primer cuestionario.
	¿Qué textos se van a analizar?	Las respuestas al primer cuestionario enviadas por los expertos integrantes del panel, un total de trece (13).
	¿Cuál es la unidad de análisis que se va a utilizar?	Cada una de los cuestionarios cumplimentados por los expertos en la primera ronda.
Fase 2. Determinar las reglas de codificación	¿Qué datos se van a tener en cuenta?	Presencia o ausencia de las materias que se quieren investigar.
	¿Cómo se van a obtener los datos?	A través de la lectura sistemática y la posterior interpretación de las respuestas a las preguntas del primer cuestionario.
	¿Cuándo se van a obtener los datos?	Entre el 27 de mayo y el 19 de agosto de 2019.
Fase 3. Determinar el sistema de categorías	Criterio único, categoría clara, rotunda, significativa y excluyente.	Dos variables de estudio y diecinueve indicadores con dos categorías mutuamente excluyentes cada uno.
Fase 4. Comprobar la fiabilidad del sistema de codificación – categorización	Un solo codificador	Se restringe la responsabilidad de la codificación al autor exclusivamente, al necesitar la codificación un gran trabajo previo del codificador en cuanto a la materia y a los expertos. Por ello, la fiabilidad queda restringida a su capacidad.
Fase 5. Inferencias	Por índices	Los índices que resultarán consistirán en cuantificar cuántos expertos del total cumplen cada de las categorías establecidas.

*Nota.* Elaboración propia a partir de lo establecido por Andreu (2001).

Con todo ello, se efectuó una primera lectura de los cuestionarios y se detectaron cinco temas recurrentes sobre los que los expertos desarrollaban sus respuestas:

1. El importante papel que juega la confianza en las plataformas coincidió en las respuestas de once (11) expertos.

2. La seguridad en las plataformas P2P coincidió, también, en las respuestas de once (11) expertos.
3. El funcionamiento de las plataformas P2P fue un tema tratado en las respuestas de nueve (9) expertos.
4. La seguridad en los mecanismos de gestión de confianza coincidió en casi todas las respuestas, exactamente en las de doce (12) expertos.
5. El funcionamiento de esos mecanismos de gestión de confianza coincidió, igualmente, en las respuestas de doce (12) expertos.

En la Tabla 21 se detallan estos temas referidos por los expertos a los que se fijó un valor de uno en los casos en que el experto los trató en sus respuestas al primer cuestionario y cero en los casos en que no lo hizo, para determinar la recurrencia de temas, tanto total como por experto. De esta forma, en la mencionada tabla se puede observar cómo la mayoría de los expertos, doce de trece, trataron cuatro o los cinco asuntos detectados. Más específicamente, los expertos números 1, 2, 6, 10 y 12 mencionaron estas cinco cuestiones frente, por ejemplo, a la excepción del número 5 que solo mencionó 2 de ellas.

**Tabla 21.**

*Recurrencia de temas en las respuestas al primer cuestionario*

TEMAS	Número de experto													TO-TAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Importancia confianza	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Seguridad plataformas	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	11
Funcionamiento plataformas	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	9
Seguridad mecanismos gestión confianza	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Funcionamiento mecanismos gestión confianza	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
<b>Total por experto</b>	5	5	4	4	2	5	4	4	4	5	4	5	4	

*Nota. Elaboración propia.*



La intensa relación entre seguridad y confianza que surge en el análisis de las respuestas al primer cuestionario y que se muestra en estos temas que preocupan a los expertos, fue explicada en el capítulo 5 del marco teórico del presente trabajo donde se destacó, mediante las definiciones de la propia confianza, que esta supone un sentimiento de seguridad en que alguien va a tener un determinado comportamiento futuro. Por ello, cuando se trata de usuarios desconocidos entre sí, sobre los que no es posible tener registrados comportamientos anteriores, se exige a las plataformas que aporten un alto nivel de seguridad sin el cual no es posible la generación de transacciones al no crearse los niveles suficientes de confianza.

A raíz de todo ello y entendiendo que una variable es una propiedad que puede variar, adquiriendo diversos valores, cuya variación es susceptible de ser medida (Hernández *et al.*, 1997, p. 79), se establecieron tres únicas *variables* de estudio agrupando esos cinco temas mencionados en las respuestas de los expertos:

1. El papel que juega la confianza en las plataformas.
2. La seguridad y el funcionamiento de las plataformas P2P.
3. La seguridad y el funcionamiento de los mecanismos de gestión de confianza de dichas plataformas.

Posterior lecturas sucesivas de los cuestionarios, más profundas y focalizadas en la detección de coincidencias, consensos, temas emergentes, proposiciones, ideas, teorías y preocupaciones de los expertos, dieron lugar a que esas tres variables de estudio se estructuraran en diecinueve *indicadores* sobre los que se trabajaría la preocupación, inquietud o interés de los expertos en las respuestas de los cuestionarios. A cada uno de estos indicadores le fueron asignadas dos *categorías* mutuamente excluyentes para automatizar y facilitar el análisis de contenido.

Todo ello se resume en la Tabla 22 donde se puede observar que, en relación a la primera pregunta del cuestionario, que indagaba sobre el papel que juega la confianza en las plataformas digitales de la llamada economía colaborativa, el primer indicador establecido y referido a la primera variable, en función de las respuestas aportadas por los expertos, fue la importancia de la confianza para las plataformas de tal forma que se pudieran establecer dos categorías al respecto según esta importancia fuera o no relevante en este sentido. Igualmente, en cuanto a la segunda variable, seguridad y funcionamiento de las plataformas, los expertos mostraron inquietud por los valores establecidos en las mismas, destacando la integridad, el propósito y la transparencia, por la privacidad, confidencialidad o protección, por la regulación seguridad jurídica o

garantías y por la verificación, autenticación y control de perfiles y transacciones. Además, mostraron preocupación por el servicio que prestaban las plataformas y el buen uso que hacían los usuarios de las mismas.

Por último, y en relación a la tercera variable de estudio, seguridad y funcionamiento de los mecanismos de gestión de confianza, los expertos del panel se interesaron por la transparencia, la fiabilidad y la consistencia con que operaban, la privacidad, confidencialidad y protección que ofrecían y su capacidad de verificación. También les resultó importante su carácter de globalidad e interoperabilidad, el aumento información que proporcionaban, el automatismo, rapidez o facilidad con que operaban, la personalización de la información que proporcionaban, su independencia, actividad sin ánimo de lucro o en sistemas distribuidos y democratizados. Finalmente, los expertos citaron en sus respuestas referencias a la aplicación de nuevas tecnologías, tales como *Blockchain*, inteligencia artificial o sistemas biométricos, a estos mecanismos, la posible datificación de la confianza que se generaba o su conversión en dato, la importancia de la reputación digital y sus sistemas de baremación.

**Tabla 22.**

*Variables de estudio, indicadores y categorías a aplicar en el análisis de contenido de las respuestas al primer cuestionario.*

VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS
1. Papel de la confianza en las plataformas	Importancia de la confianza en las plataformas	Tiene
		No tiene
2. Seguridad y funcionamiento de las plataformas	Valores: Integridad, propósito, transparencia	Inquieta
		No inquieta
	Privacidad, confidencialidad, protección	Inquieta
		No inquieta
	Regulación, seguridad jurídica, garantías	Inquieta
		No inquieta
	Verificación, autenticación, control	Inquieta
		No inquieta
Servicio	Preocupa	
	No preocupa	
Buen uso de los usuarios	Preocupa	
	No preocupa	



VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS
3. Seguridad y funcionamiento de los mecanismos de gestión de confianza	Transparencia	Interesa No interesa
	Fiabilidad, consistencia	Interesa No interesa
	Privacidad, confidencialidad, protección	Interesa No interesa
	Verificación	Interesa No interesa
	Globalidad, interoperabilidad	Importa No importa
	Aumento información	Importa No importa
	Automatismo, rapidez, facilidad	Importa No importa
	Personalización	Importa No importa
	Independencia, sin lucro, sistema distribuido	Importa No importa
	Aplicación tecnologías ( <i>Blockchain</i> , IA, biométricas)	Menciona No menciona
	Datificación confianza	Menciona No menciona
	Reputación digital y sistemas baremación	Menciona No menciona

*Nota.* Elaboración propia.

Así, estas variables de estudio, indicadores y categorías fueron aplicadas a los trece cuestionarios de la primera ronda cumplimentados, resultando del desarrollo de este análisis de contenido, los datos que se detallan en la Tabla 23.

Tabla 23.

Aplicación del análisis de contenido al primer cuestionario del método Delphi.

VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	Número de experto													Total coincidencias
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Papel de la confianza en las plataformas	Importancia de la confianza en las plataformas	Tiene	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	11,00	
		No tiene	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2,00	
Seguridad y funcionamiento de las plataformas	Valores: Integridad, propósito, transparencia	Inquieta	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	3,00	
		No inquieta	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	10,00	
	Privacidad, confidencialidad, protección	Inquieta	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	4,00	
		No inquieta	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	9,00	
	Regulación, seguridad jurídica, garantías	Inquieta	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	6,00	
		No inquieta	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	7,00	
	Verificación, autenticación, control	Inquieta	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	6,00	
		No inquieta	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	7,00	
	Servicio	Preocupa	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	4,00	
		No preocupa	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	9,00	
Buen uso de los usuarios	Preocupa	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	7,00		
	No preocupa	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	6,00		
Seguridad y funcionamiento de los mecanismos de gestión de confianza	Transparencia	Interesa	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	4,00	
		No interesa	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	9,00	
	Fiabilidad, consistencia	Interesa	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	9,00	
		No interesa	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	4,00	
	Privacidad, confidencialidad, protección	Interesa	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	5,00	
		No interesa	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	8,00	
	Verificación	Interesa	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	7,00	
		No interesa	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	6,00	
	Globalidad, interoperatividad	Importa	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	5,00	
		No importa	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	8,00	
	Aumento información	Importa	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2,00	
		No importa	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	11,00	
	Automatismo, rapidez, facilidad	Importa	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	5,00	
		No importa	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	8,00	
	Personalización	Importa	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3,00	
		No importa	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	10,00	
	Independencia, sin lucro, sist. distribuido	Importa	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	5,00	
		No importa	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	8,00	
Aplicación tecnologías (Blockchain, IA, biométricas)	Menciona	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	5,00		
	No menciona	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	8,00		
Datificación confianza	Menciona	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1,00		
	No menciona	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	12,00		
Reputación digital y sistemas baremación	Menciona	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	9,00		
	No menciona	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	4,00		

Nota. Elaboración propia.



De esta forma, como primer consenso se detectó la confirmación de la importancia del papel que juega la confianza en las plataformas digitales de la economía colaborativa coincidiendo en ello, expresamente, once de los trece expertos que integraron el panel. En sus respuestas se pudo constatar que este nivel de importancia del que dotan a la confianza es máximo. Fue, también, importante destacar el interés que mostraron los expertos por la fiabilidad y la consistencia de los mecanismos de gestión de confianza ya que, dicho aspecto, fue mencionado por nueve expertos de trece. Como explicación a este interés, se puede tener en cuenta que el hecho de que esos mecanismos ofrezcan resultados fiables al usuario y que ofrezcan alguna característica que evite su manipulación, hace que los usuarios que reciban la información que se ofrece, la acepten como creíble y mejoren su disposición a transaccionar.

Además, nueve expertos de trece mencionaron a la reputación digital y a los sistemas de baremación reputacional como base de estos mecanismos, la primera, y como uno de los mecanismos más efectivos, la segunda. Ambos, explicados en el marco teórico, en los epígrafes 4.3 y 6.6 respectivamente, suponen el gran pilar sobre los que se apoyan los mecanismos de gestión de confianza por su efectividad a la hora de favorecer transacciones entre usuarios desconocidos. Con menos consenso pero con mayoría, siete de los trece expertos se preocuparon por el buen uso que los usuarios hacen de las plataformas, ya que este buen uso permite una operatividad adecuada a los mecanismos de gestión de confianza y evita la natural desconfianza entre extraños. Por ello, con ese mismo consenso, interesó la verificación de perfiles y datos de usuarios de tal forma que estos no tuviesen la oportunidad de realizar un mal uso del sistema.

Por el contrario, el indicador que menor consenso tuvo, solo contemplado por el experto número once, fue la posible datificación de la confianza, es decir, convertir la confianza en un dato de tal forma que pueda ser tratado por sistemas computacionales y, posiblemente, facilite la interoperabilidad de ese dato en varias plataformas. Aunque, en este punto, el consenso fue nulo, al no haber ningún otro experto que transmitiera esa visión, y recordando que en esa fase se buscaban ideas, temas emergentes, innovaciones y teorías, se mantuvo esta idea a lo largo de esta investigación por resultar muy interesante y por tener un gran potencial para su tratamiento en el panel.

El resto de los indicadores tuvieron consensos medios o bajos pero fueron de mucha utilidad en la fase siguiente de redacción de las afirmaciones resultantes del primer cuestionario que ejercieron una doble función: informar a cada experto tanto de los temas que habían sido tratados de forma relevante en el grupo como de las disrupciones acaecidas y servir de base para el segundo cuestionario (Skulmoski *et al.*, 2007, p. 4).

## 8.4. Afirmaciones resultantes del primer cuestionario.

Las tres variables de estudio anteriores proporcionaron una estructura útil al segundo cuestionario, ya que las afirmaciones resultantes del tratamiento del primer cuestionario se estructuraron en tres grupos, de más general a más particular: confianza, plataformas y mecanismos de gestión de confianza. El segundo cuestionario, además de transmitir los consensos del panel de expertos en el cuestionario anterior a cada uno de los participantes en el mismo, debía ser sencillo de entender y de rellenar, de tal forma que no exigiera mucho tiempo a los expertos, para evitar deserciones que hubieran puesto en peligro este bloque de la investigación. Por este motivo, se eligió como soporte informático un *formulario pdf cumplimentable* que permitía su remisión por correo electrónico, una cómoda forma de cumplimentación consistente, simplemente, en marcar con un *click* la respuesta más adecuada y una gran operatividad tanto en ordenadores como en dispositivos móviles.

Cada una de estas afirmaciones fue redactada con no más de veinte palabras, para facilitar su rápido entendimiento y concisión, en tiempo futuro, para recordar el carácter prospectivo de las afirmaciones, y buscando la máxima claridad en el lenguaje para evitar dudas y diferencias de interpretación. Además, y como estaba previsto, en el diseño metodológico de la investigación, este segundo cuestionario fue adaptado a una *escala del tipo Likert* en la que se pudiera, fácilmente, mostrar el grado de acuerdo o desacuerdo del experto con la afirmación ofrecida. El resultado del cuestionario finalmente enviado en forma de formulario se puede consultar en el anexo VII, en su versión en español, y en el anexo VIII en su versión en inglés. Este cuestionario fue remitido junto con un texto, que se adjunta en el anexo IX en español y en el anexo X en inglés, por correo electrónico a cada uno de los expertos del panel.

### 8.4.1. Afirmaciones sobre confianza

El primer consenso mencionado en el análisis de contenido dio lugar, directamente, a la afirmación número uno, redactada como sigue y centrada directamente en la importancia de la confianza en las plataformas objeto de estudio.

1. *La confianza jugará un papel de extraordinaria importancia en las plataformas digitales de la economía colaborativa.*

Por otra parte, y teniendo en cuenta la hipótesis 1 de la investigación, *la confianza en las plataformas P2P está relacionada con la existencia de un entorno seguro para el usuario*, era importante destacar en las afirmaciones siguientes las percepciones que habían



comunicado los expertos y que relacionaban confianza y seguridad, de tal forma que se facilitara una clara validación o invalidación de la mencionada hipótesis. Por ello, la afirmación número 2 se centró en la seguridad necesaria para el desarrollo de esa confianza y quedó redactada de la siguiente manera:

- 2. Esta confianza solo se generará en contextos seguros para los usuarios.*

A partir de lo registrado en sucesivas lecturas de los cuestionarios y derivada del consenso encontrado en cuanto a la preocupación de los expertos por la seguridad jurídica y la normativa que protege al usuario de cualquier plataforma, se redactó la afirmación número 3 implicando a las autoridades de las que emana dicha normativa.

- 3. Las autoridades crearán una regulación específica que proporcione seguridad jurídica a las transacciones realizadas a través de dichas plataformas.*

#### **8.4.2. Afirmaciones sobre plataformas**

Siguiendo con esa preocupación consensuada por la seguridad, aunque cambiando el foco desde las autoridades a las propias plataformas, a las que los expertos responsabilizaban de garantizar esta seguridad evitando el mal uso del sistema por parte de los usuarios, y teniendo en cuenta el consenso existente en cuanto al interés por el buen uso que se hace de las plataformas, correspondiente a la variable de estudio *seguridad y funcionamiento de las plataformas*, se redactó la afirmación número 4.

- 4. Las plataformas garantizarán esa seguridad en las transacciones evitando riesgos de fraude y mal uso para los usuarios.*

El concepto de seguridad, incluye determinados requisitos específicos, sin los cuales no se genera dicho sentimiento, tales como la *integridad*, el *propósito* o la *transparencia*, aspecto que también fue contemplado como un indicador en el análisis de contenido del primer cuestionario. Por ello, utilizando las expresiones más comunes que los expertos habían vertido en sus respuestas, estos tres requisitos específicos fueron incluidos en la redacción de las afirmaciones números 5, 6 y 7.

- 5. Se impondrá un modelo de plataforma ética, honesta, íntegra y con sentido de responsabilidad moral.*
- 6. Definirán un propósito claro que implique a todos los actores de sus procesos.*

7. *La transparencia será requisito básico en el funcionamiento de estas plataformas.*

De la misma forma, y a partir de los indicadores denominados *privacidad, confidencialidad y protección*, utilizados en las variables 2. *Seguridad y funcionamiento de las plataformas* y 3. *Seguridad y funcionamiento de los mecanismos de gestión de confianza*, se redactó la afirmación la número 8.

8. *Se proporcionará, al usuario, protección de su privacidad y confidencialidad en sus operaciones.*

Profundizando en las inquietudes de los expertos que indagaban en la idea de que para la generación de seguridad es necesaria la existencia de reglas, una clara protección al usuario y sistemas de verificación de identidades de usuarios y perfiles, todo ello relacionado con la variable de estudio 2. *Seguridad y funcionamiento de las plataformas*, se desarrollaron las afirmaciones 9, 10, 11 y 12.

9. *Las plataformas verificarán el proceso completo, incluida una verificación final del servicio prestado, y garantizarán la reversibilidad operación.*
10. *Antes de cada transacción deberán quedar definidos con claridad perfiles y roles.*
11. *Los pagos en las operaciones contarán con especial protección y garantía.*
12. *Todas las verificaciones, validaciones, protecciones y garantías estarán disponibles en tiempo real.*

Continuando con el funcionamiento de las plataformas, y atendiendo a los indicadores de *servicio y buen uso* que resultaron una preocupación para los expertos, se redactaron, en función de la importancia del servicio, la afirmación número 13 y, en función del buen uso que realizan los usuarios de las plataformas, la número 14.

13. *El servicio que prestan las plataformas mejorará, especialmente, en lo relativo a la eficacia de su comunicación con el usuario.*
14. *Las plataformas recompensarán el buen uso reiterado del sistema.*



Por último, al quedar patente en las respuestas al primer cuestionario la importancia que le daban algunos expertos a la comunicación entre usuarios desconocidos entre sí como elemento generador de confianza, y pensando en la facilidad que proporcionarían las plataformas para evitar esa sensación de desconocimiento entre usuarios, se redactó la afirmación número 15.

15. *Permitirán interactuar a los usuarios y facilitar “conocerse” antes de la transacción.*

### 8.4.3. **Afirmaciones sobre mecanismos de gestión de confianza**

El último grupo de afirmaciones fue diseñado con la finalidad de responder directamente al objetivo 4 de la investigación, *conocer la percepción de expertos en plataformas colaborativas sobre los mecanismos de generación de confianza*. Así, con el foco en los mecanismos de gestión de confianza, se redactó la afirmación número 16 partiendo del concepto de *globalidad* utilizado como indicador y que resultaba del interés de cinco expertos.

16. *Estos mecanismos constituirán sistemas de carácter global utilizados por usuarios de todo el mundo.*

Igualmente, y valorando la preocupación específica de los expertos por la seguridad que proporcionan estos mecanismos de gestión de confianza, se redactaron las afirmaciones 17 y 18 a partir del concepto de *transparencia*, contemplado como indicador de la variable de estudio 3. *Seguridad y funcionamiento de los mecanismos de gestión de confianza* en el análisis de contenido del primer cuestionario y que mencionaron cuatro expertos.

17. *Su funcionamiento y control será transparente.*

18. *Sus criterios serán neutrales u contrastables.*

El indicador de *fiabilidad y consistencia* preocupó a nueve de los trece expertos, con lo que ganó peso específico a la hora de redactar estas afirmaciones. Del estudio de las respuestas del primer cuestionario se desprendieron las afirmaciones 19, 20, 21 y 22 que desarrollaban estos conceptos respecto de los mecanismos de gestión de la confianza de las plataformas y que pretendían detallar la opinión conjunta del grupo a este respecto.

19. *Ofrecerán resultados fiables de confiabilidad de usuarios.*
20. *Operarán en entornos seguros para sus usuarios y serán consistentes e inquebrantables.*
21. *Estarán protegidos para evitar manipulaciones y garantizarán la honestidad de las críticas.*
22. *Asegurarán la identidad de los usuarios de forma fiable.*

Esta última afirmación también estuvo relacionada con aquellas que se desarrollaron a partir del indicador *verificación*, puesto que una correcta verificación de la identidad y de los perfiles de los usuarios y la difusión de esos mecanismos de verificación proporciona fiabilidad al sistema y contribuye a generar confianza. Así, y recogiendo la preocupación de que la generación de confianza debía ser posible en cualquier dispositivo, móvil o no, de acceso a las plataformas, se redactó la afirmación número 23.

23. *Serán capaces de verificar la identidad del usuario, en cualquier entorno digital, sin necesidad de que se disponga de dispositivos específicos.*

De las respuestas al primer cuestionario también se desprendió una preocupación por la información de los usuarios y por la gestión de esa información. La tendencia de aportar cada vez más información personal que posibilite la aparición de confianza de un extraño en otro y el mantenimiento del control de dicha información en manos de sus propietarios, es decir, los usuarios, se asoció al indicador *aumento de información* para la redacción de las afirmaciones 24 y 25.

24. *Gestionarán cada vez más información disponible de cada usuario.*
25. *Los usuarios podrán administrar su información disponible.*

Esta información, cuya gestión exige una mayor capacidad técnica a las plataformas y supone una adaptación de estos mecanismos a las necesidades de los usuarios, unida al concepto de *verificación* aludido anteriormente generó la afirmación número 26.

26. *La información que utilicen estos mecanismos estará verificada.*

De la misma forma, la verificación a la que aludían los expertos no estaba exclusivamente restringida a la identidad y perfiles de usuarios, sino que preocupaba la vigilancia



completa de todo el proceso de generación de confianza entre usuarios desconocidos. Consecuentemente, se redactó la afirmación 27.

*27. Verificarán la trazabilidad del proceso completo de asignación y mantenimiento de la confianza entre usuarios.*

El indicador de *automatismo, rapidez y facilidad* preocupó a cinco de los trece expertos, dándose por entendido, en las respuestas a los cuestionarios, que la comodidad y facilidad de uso, junto con la rapidez de respuesta, era una demanda de los usuarios que se haría efectiva en un futuro próximo. Por todo ello, se redactaron las afirmaciones 28 y 29.

*28. Ofrecerán usos y accesos más cómodos, intuitivos, fáciles, rápidos y con menos clics.*

*29. Serán totalmente automáticos y ofrecerán resultados instantáneos.*

Suponiendo, como antes se ha mencionado, una mejora en la capacidad técnica de los mecanismos de gestión de confianza y una adaptación de los mismos a las necesidades del usuario combinado con la referencia a esto mismo contenida en el indicador *personalización*, que importaba a tres expertos, se utilizó el término *algoritmo*, que aparecía en las respuestas al primer cuestionario, para la redacción de las afirmaciones 30 y 31. En esta última, se utilizó el concepto de *redes de confianza* del usuario para definir todas aquellas que cada usuario ya tiene, fuera de la plataforma digital, como resultado de sus interacciones sociales previas o externas.

*30. Utilizarán algoritmos que produzcan resultados personalizados en función de la información disponible del usuario.*

*31. Estos algoritmos tendrán en cuenta las “redes de confianza” del usuario.*

Una nueva idea, aportada por los expertos, fue la de las certificaciones externas como garantía de fiabilidad del funcionamiento de los mecanismos de gestión de confianza. Esto, unido, tanto al indicador *verificación* como al de *independencia sin lucro*, mencionado por cinco expertos, ofreció un gran potencial para ser sometido al acuerdo o desacuerdo del panel, por lo que se redactaron las afirmaciones 32 y 33 en ese sentido.

*32. Las verificaciones y certificaciones necesarias para el funcionamiento de estos mecanismos serán realizadas por entidades independientes externas a las plataformas.*

33. *Estas entidades independientes no tendrán ánimo de lucro.*

Este último indicador, el de *independencia y sin ánimo de lucro*, incluía también una referencia a los sistemas distribuidos en los que ninguna autoridad o empresa ejerce el control ya que este se reserva a los propios usuarios. Con esta premisa, y a raíz de lo encontrado en las respuestas de los cuestionarios, se redactaron las afirmaciones números 34, 35 y 36.

34. *Los propios usuarios crearán mecanismos de gestión de confianza administrados por ellos mismos.*

35. *Los propios usuarios crearán mecanismos para verificar la identidad y la veracidad de sus datos.*

36. *Se crearán mecanismos de gestión de confianza basados en sistemas distribuidos utilizando tecnologías como, por ejemplo, la de Blockchain.*

Esta última afirmación hacía referencia también al indicador *aplicación de nuevas tecnologías (Blockchain, inteligencia artificial y sistemas biométricos)* que resultó completado con la afirmación 37.

37. *Utilizarán tecnologías como la inteligencia artificial o sistemas biométricos.*

Según se expuso en el epígrafe anterior, aunque la preocupación por la posibilidad de datificar la confianza solo fue expresada por un experto, la idea ofreció un gran potencial, a juicio del investigador, para ser sometida al acuerdo o desacuerdo del resto de los expertos que no se habían manifestado al respecto, por lo que, en relación a los mecanismos de gestión de confianza, se redactaron las afirmaciones 38, 39 y 40 con este contenido.

38. *Serán capaces de convertir confianza en un dato.*

39. *Ese dato será lo suficientemente accesible cuando beneficie al usuario y lo suficientemente privado para no discriminarlo si le desfavorece.*

40. *Como resultado del uso de estos mecanismos se crearán sistemas generales de puntuaciones sociales (Social Citizen Scores).*

En las dos últimas afirmaciones se incluyen varias inquietudes aportadas por otros expertos del panel que podrían tener una relación causal con la datificación de la confianza. En



esta misma línea, y con el respaldo del indicador *reputación digital* y *sistemas de baremación*, se redactó la afirmación 41.

*41. La reputación digital de los usuarios será la base y la consecuencia de la existencia de estos mecanismos de gestión de la confianza.*

Ahondando en este mismo asunto, consciente el investigador de la importancia de la reputación digital en el funcionamiento de los mecanismos de gestión de confianza, y en relación al indicador *globalidad e interoperabilidad*, resultó, de las respuestas al primer cuestionario, la afirmación 42.

*42. Sus resultados serán utilizados de forma única en varias plataformas gracias a la portabilidad, libre circulación e interoperabilidad de datos.*

En este sentido, y haciendo uso de lo ya establecido en el marco teórico, epígrafe 4.3, en el que se explicaba como la reputación digital se establece a través de mecanismos de gestión de confianza como las valoraciones y las opiniones de usuarios que han transaccionado previamente, se redactaron las siguientes dos últimas afirmaciones de acuerdo a lo mencionado por varios expertos en sus respuestas al primer cuestionario.

*43. Seguirán estando basados en las valoraciones de otros usuarios y en la confianza otorgada por ellos anteriormente.*

*44. Se seguirán usando comentarios cruzados (opiniones de ambas partes) al evaluar a los usuarios que formen parte de una transacción.*

#### **8.4.4. Relación de las afirmaciones con las hipótesis de la investigación**

Además de responder de forma general a lo establecido en los objetivos 1, *conocer el modelo de gestión de confianza, consecuencia del desarrollo del consumo colaborativo, que opera en las plataformas colaborativas P2P y que proporciona a los usuarios la confianza necesaria para transaccionar en ellas*, y 2, *determinar las características que van a definir, en un futuro próximo, los mecanismos de generación de confianza en dichas plataformas, en función de las necesidades de los usuarios y de las adaptaciones tecnológicas que vayan sufriendo*, estas cuarenta y cuatro afirmaciones tuvieron la finalidad última de validar, o no, las hipótesis planteadas en el capítulo 7 donde se desarrolló la metodología de la investigación. Las respuestas obtenidas en ellas pudieron revelar, directamente, la opinión del panel de expertos al respecto como conjunto o, simplemente,

te, arrojar la luz suficiente sobre cada asunto como para que la investigación realizada pudiera validar, o no, las hipótesis de forma global según se detalla en la Tabla 24.

Así, recordando la hipótesis 1, *la confianza en las plataformas P2P está relacionada con la existencia de un entorno seguro para el usuario*, queda patente la relación directa de las afirmaciones 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 32, 33, 34, 35, 36, 37 y 39 con la seguridad del usuario y con los elementos que facilitan ese sentimiento. No obstante, las tres primeras mencionadas aseguraron, con las respuestas que originaron, un criterio suficiente de validación de la hipótesis 1. de validación de la hipótesis con los elementos que facilitan ese sentimiento. No obstante, las tres primeras mencionadas desde validación de la hipótesis con los elementos que facilitan ese sentimiento. No obstante, las tres primeras mencionadas as

En cuanto a la primera parte de la hipótesis 3, *los mecanismos de generación de confianza diseñados por estas plataformas estarán basados en la medición y análisis de los datos proporcionados por los usuarios*, las afirmaciones 24, 25, 30, 31 y 35 ofrecieron respuestas muy útiles para la verificación de la misma, pero fueron las 41, 43 y 44 las más influyentes en este proceso. Los siguientes puntos de esta hipótesis, *estos mecanismos suministrarán información de cada usuario al resto de forma automática e instantánea, ofrecerán resultados fiables en los que se pueda confiar y estos resultados estarán adaptados a cada uno de los usuarios, es decir, serán personalizados*, estuvieron presentes en la mayoría de las afirmaciones del segundo cuestionario. De esta manera, se consideraron afirmaciones relacionadas con la fiabilidad de los resultados facilitados por los mecanismos de gestión de confianza las afirmaciones números 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 36 y 37, aunque fue la 19 la que, directamente confirmó la verificación de esta parte de la hipótesis. Igualmente, y en cuanto a la personalización de estos resultados, entendida esta como una adaptación de la información proporcionada a cada uno de los usuarios, las afirmaciones 15, 25 y 31 presentaron una importante relación con esta parte de la hipótesis, aunque fue la afirmación número 30 la que se refirió directamente a este aspecto. Finalmente, y en cuanto al automatismo e instantaneidad de la presentación al usuario de los resultados provenientes de estos mecanismos de gestión de confianza, la afirmación número 12 presentó una estrecha relación con esta parte de la hipótesis aunque fue la número 29 la que contestó directamente esta cuestión.

**Tabla 24.**

*Relación de las afirmaciones con las hipótesis de la investigación*

Hipótesis	Texto Hipótesis	Afirmaciones relacionadas	
1	La confianza en las plataformas P2P está relacionada con la existencia de un entorno seguro para el usuario	<b>2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 32, 33, 34, 35, 36, 37 y 39</b>	
3	Los mecanismos de generación de confianza diseñados por estas plataformas	<i>3.1. Estarán basados en la medición y análisis de los datos proporcionados por los propios usuarios</i>	24, 25, 30, 31, 35, <b>41, 43</b> y <b>44</b>
		<i>3.2. Suministrarán información de cada usuario al resto de forma automática e instantánea.</i>	12 y <b>29</b>
		<i>3.3. Ofrecerán resultados fiables en los que se pueda confiar.</i>	2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 17, 18, <b>19</b> , 20, 21, 22, 23, 26, 27, 36 y 37
		<i>3.4. Estos resultados estarán adaptados a cada uno de los usuarios, es decir, serán personalizados.</i>	15, 25, <b>30</b> y 31

*Nota. Elaboración propia*

## 8.5. Resumen de fechas de envíos

Los envíos se realizaron vía correo electrónico, como ya se ha mencionado, en los plazos y fechas que se especifican en la Tabla 25. Así, las invitaciones a colaborar en el primer bloque de la investigación se enviaron entre el 15 y el 29 de mayo de 2019, plazo en el que se resolvieron algunos errores en las cuentas de correo electrónico de los expertos. Entre el 20 de mayo y el 05 de junio de 2019 se envió el primer cuestionario cuyas respuestas fueron recibidas por el investigador entre el 27 de mayo y el 19 de agosto de 2019. El segundo cuestionario fue remitido a los trece integrantes del panel de expertos entre el 31 de marzo y el 01 de abril de 2020, tras el tratamiento explicado anteriormente de la información contenida en las respuestas del primer cuestionario. Las respuestas a este segundo cuestionario fueron recibidas entre el 31 de marzo y el 30 de abril de 2020.

Tabla 25.

Resumen de fechas de envíos y recepciones de los trece integrantes del panel de expertos

EXPERTO	ENVÍO INVITACIÓN	ENVÍO 1ER CUESTIONARIO	RECEPCIÓN 1ER CUEST	ENVÍO 2o CUESTIONARIO	RECEPCIÓN 2o CUEST
1	15-may.-19	20-may.-19	3-jul.-19	31-mar.-20	7-abr.-20
2	15-may.-19	27-may.-19	27-may.-19	31-mar.-20	31-mar.-20
3	15-may.-19	5-jun.-19	6-jun.-19	31-mar.-20	6-abr.-20
4	15-may.-19	27-may.-19	11-jun.-19	31-mar.-20	1-abr.-20
5	15-may.-19	5-jun.-19	11-jun.-19	31-mar.-20	14-jun.-20
6	20-may.-19	27-may.-19	28-may.-19	31-mar.-20	1-abr.-20
7	15-may.-19	5-jun.-19	4-sep.-19	31-mar.-20	16-abr.-20
8	20-may.-19	20-may.-19	31-may.-19	31-mar.-20	1-abr.-20
9	20-may.-19	21-may.-19	7-jun.-19	31-mar.-20	30-abr.-20
10	29-may.-19	29-may.-19	11-jun.-19	31-mar.-20	13-abr.-20
11	29-may.-19	29-may.-19	11-jun.-19	31-mar.-20	13-abr.-20
12	20-may.-19	29-may.-19	9-jul.-19	1-abr.-20	16-abr.-20
13	20-may.-19	29-may.-19	19-ago.-19	31-mar.-20	15-abr.-20

Nota. Elaboración propia.

A primera vista, esta tabla pudiera transmitir plazos demasiado largos en cada fase de esta aplicación del método *Delphi*. Muy al contrario, Hsu y Sandford (2007, p. 5) explican que esta técnica puede ser laboriosa y consumir mucho tiempo, ya que, al ser interactiva y secuencial, la necesidad de emplear largos intervalos de tiempo en completar este proceso sucesivo resulta inevitable.

## 8.6. Resultados obtenidos del segundo cuestionario

A partir del día 01 de mayo de 2020 se analizó, en primer lugar, si existía alguna exclusión en función de lo establecido en el diseño metodológico en el sentido de que los cuestionarios de respuestas de los expertos no serían tenidos en cuenta, en la segunda ronda, cuando se utilizara la casilla de *no tengo opinión* o se dejaran sin contestar preguntas un total de más de 15 veces sumando ambas opciones. A este respecto, el experto número 6 fue el que más afirmaciones dejó en estas circunstancias llegando a marcar la casilla de *no tengo opinión* en ocho ocasiones, seguido del número 1 que la marcó en seis ocasiones y del 3 que la marcó en cuatro. El experto número 5 no contestó ninguna opción de las correspondientes a la afirmación número 42, por lo que, a

todos los efectos, se trató dicha respuesta como si hubiera elegido la opción *no tengo opinión* como se había programado. Así, habiendo contestado a todos los requerimientos el resto de los expertos, en esta fase de la investigación no hubo ningún cuestionario excluido.

Por tanto, una vez recibidas las trece respuestas correspondientes y considerando como *universo* al conjunto de respuestas dadas al cuestionario y como *unidad de análisis* a la respuesta dada a una afirmación determinada del cuestionario, se asignaron los valores establecidos a cada respuesta a través de una tabla de tipo *Excel*, programada en función de los parámetros establecidos en la metodología, que arrojó los resultados de consenso detallados en la Tabla 26 y expresados en tanto porcentual. Estos valores eran, según se estableció en el diseño metodológico, 5 para *muy de acuerdo*, 4 para *algo de acuerdo*, 3 para *ni de acuerdo ni en desacuerdo*, 2 para *algo en desacuerdo* y 1 para *muy en desacuerdo*. Para las respuestas de *no tengo opinión* o cuando no se diera respuesta alguna a la pregunta no se incluyó ninguna valoración como estaba planificado.

**Tabla 26.**

*Porcentajes de consenso de los trece integrantes del panel de expertos en cada una de las afirmaciones del segundo cuestionario*

	Número de experto													Porcentaje de consenso
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
<b>Número de afirmación</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100,00
1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	95,38
2	4	4		3	4	5	4	3	5	2	3	4	4	75,00
3	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	3	5	5	78,46
4	4	3	3	4	4	4	1	3	2	4	3	4	3	64,62
5	4	4	4	3	3		2	3	3	4	4	4	3	68,33
6	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	92,31
7	4	4		4	5	4	2	4	4	4	5	4	5	81,67
8		4	3	2	5		2	5	4	5	5	4	5	80,00
9	4	4	4	3	5		5	3	3	5	5	4	4	81,67
10	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	90,77
11	4	4		4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	86,67
12	5	5	5	4	5		5	5	4	3	4	5	5	91,67
13		5	3	4	4	2	3	3	3	4	2	3	4	66,67
14	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	70,77
15	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	3	4	4	76,92
16	4	4	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	76,92
17	4	4	2	2	2	4	5	4	3	5	5	3	5	73,85
18	4	4	3	4	2		3	3	4	5	5	4	5	76,67
19														

		Número de experto												Porcentaje de consenso	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		13
Número de afirmación	20	4	4	2	3	2	4	2	4	4	5	5	4	5	73,85
	21	2	3	3	3	2	5	2	4	4	3	4	3	5	66,15
	22	3	3	4	4	4	5	2	4	4	5	5	2	5	76,92
	23	4	5	4	4	5	3	5	4	2	4	5	3	2	76,92
	24	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	3	89,23
	25	4	5	4	3	4	3	2	3	3	5	5	4	4	75,38
	26	3	4	3	4	4		3	3	3	5	5	4	4	75,00
	27		3	4	4	4	3	2	3	4	5	5	4	5	76,67
	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	98,46
	29	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	86,15
	30	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	95,38
	31	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	5	5	3	86,15
	32	4	4	4	2	5	3	4	3	4	5	5	3	4	76,92
	33	2	5		2	2	2	4	3	2	1	3	2	1	48,33
	34	3	3	3	4	4	3	1	5	2	2	2	2	3	56,92
	35	3	2	3	2	4	3	2	4	2	2	2	2	3	52,31
	36	4	5	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	80,00
	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	96,92
	38		5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	91,67
	39		5	3	2	4	3	4	3	2	3	3	2	5	65,00
	40		5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	81,67
	41	4	5	4	5	5		3	5	4	5	4	4	3	85,00
	42	4	5	4	5		5	5	4	5	3	2	4	3	81,67
	43	3	4	4	4	5		4	4	4	4	4	4	4	80,00
44	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	89,23	

Nota. Elaboración propia.

En primer lugar, solo una de las afirmaciones obtuvo un nivel de acuerdo del panel de expertos extremadamente insuficiente ya que quedó por debajo del 50 %. Esta afirmación, la número 33, obtuvo solamente un 48 % de consenso y se refería a que las entidades independientes que podrían certificar los mecanismos de gestión de confianza no tendrían ánimo de lucro. Levemente por encima del 50 %, la afirmación 35, referida a la posibilidad de que los propios usuarios crearan mecanismos para verificar la identidad y la veracidad de sus datos, obtuvo un 52,31 % de consenso. Según quedó establecido en la Tabla 15 sobre escalas subjetivas para estimaciones de probabilidad y validez un porcentaje de consenso de entre el 45 y el 55 % suponía una veracidad de la afirmación y una posibilidad de que ocurra el hecho descrito calificadas como *desconocidas o sin juicio*. En virtud de todo esto, aunque un desacuerdo entre los expertos con la afirmación mencionada pudiera significar un acuerdo con la afirmación contraria, se interpretó



este hecho como que el grupo desconocía tanto si las entidades que podrían certificar los mecanismos de gestión de confianza tendrían ánimo de lucro en un futuro próximo como si los propios usuarios crearían mecanismos para verificar la identidad y la veracidad de sus datos.

Además otras 7 afirmaciones no llegaron a obtener un consenso del 70 % por lo que su contenido no pudo formar parte de los resultados de esta fase de la investigación. Estas afirmaciones fueron la 5 con un 64,62 %, la 6 con un 68,33 %, la 14 con un 66,67 %, la 21 con un 66,15 %, la 34 con un 56,92 %, la 35 con un 52,31 % y la 39 con un 65 %. Por ello, se interpretó que no llegaban al grado de *verdad probable* requerido, según la Tabla 15, las propuestas de que se impondría un modelo de plataforma ética, honesta, íntegra y con sentido de responsabilidad moral, que se definiría un propósito claro que implicaría a todos los actores, que las plataformas recompensarían el buen uso reiterado del sistema, que los mecanismos de gestión de confianza estarían protegidos para evitar manipulaciones y garantizarían la honestidad de las críticas, que los usuarios crearían mecanismos de gestión de confianza administrados por ellos mismos, que también crearían mecanismos para verificar la identidad y la veracidad de sus datos y que el dato en el que podría convertirse la confianza sería lo suficientemente accesible cuando beneficiara al usuario y lo suficientemente privado para no discriminarlo si le desfavorecía.

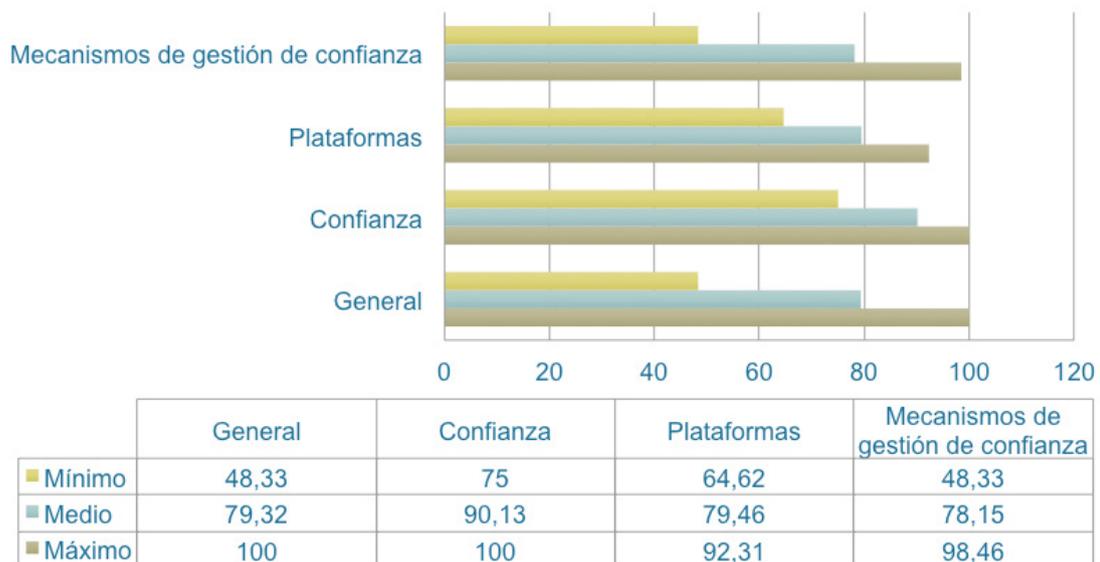
A partir de este punto, el análisis que se realizó a las respuestas del segundo cuestionario, según establece la estadística descriptiva, estuvo basado en los conceptos de máximo, mínimo, moda, mediana y media o promedio de las respuestas. La *estadística descriptiva* es aquella que “tiene por objeto la recogida, recopilación y reducción de datos a unas pocas medidas descriptivas permitiendo conocer las características existentes en un conjunto de datos” (Nortes, 1987, p. 11). Así, una de las medidas descriptivas utilizadas fueron los *consensos medios*, entendidos como la media aritmética de los consensos obtenidos en cada afirmación, sabiendo que la *media aritmética* se calcula sumando todos los valores medidos y dividiendo la suma entre el total de observaciones (Romero *et al.*, 2013, p. 166).

Por tanto, en un análisis estadístico de la tabla de respuestas, se puede afirmar que, en general, el consenso medio alcanzado en el segundo cuestionario fue del 79,32 %, por encima del 70 % establecido en el planteamiento metodológico, hecho que evitó la distribución de un nuevo cuestionario en una tercera ronda. Además, el consenso máximo encontrado fue del 100 % y el mínimo del 48,33 %. Más en detalle, y atendiendo a los tres grupos en que se dividieron las afirmaciones, es de destacar que el consenso medio obtenido en aquellas referidas a la confianza en general fue del 90,13 % mostrándose, en consecuencia, los expertos muy de acuerdo con ellas. En cuanto a las referidas

a las plataformas, el consenso medio obtenido fue del 79,46 % mostrando, también, el panel un alto nivel de acuerdo. El grupo más grande de afirmaciones, el referido a los mecanismos de gestión de confianza, obtuvo, igualmente, un alto consenso medio, exactamente del 78,15 %. Todo ello queda representado en la Figura 15 que refleja los porcentajes mínimo, medio y máximo de consenso que han reflejado las respuestas al segundo cuestionario de una forma general y, además, por grupos de afirmaciones.

**Figura 15.**

*Consensos obtenidos en las respuestas del segundo cuestionario en porcentajes.*



*Nota. Elaboración Propia.*

Igualmente, se pudo observar, con estos datos, que el elevadísimo acuerdo entre los expertos integrantes del panel al tratar el asunto más general y conceptual de la confianza, disminuía levemente al ir centrando el tema en las otras dos materias mucho más específicas, algo, por otra parte, comprensible si se tiene en cuenta que en los cuestionarios se pidieron opiniones prospectivas referidas a un futuro próximo.

### 8.6.1. Análisis por desviación típica

La varianza y la desviación típica son las dos variables de dispersión más utilizadas. Siguiendo a Nortes (1987) entendemos por *varianza* “la media aritmética de los cuadrados de las desviaciones de los datos con respecto a la media aritmética” (p. 107) y por *desviación típica* “la raíz cuadrada de la varianza” (p. 110). La mayor utilidad del análisis de varianza es que permite ser utilizado “para verificar si hay diferencias estadísticamente significativas entre medias cuando tenemos más de dos muestras o grupos en

el mismo planteamiento” (Morales, 2012, p. 2). La desviación típica se utiliza cuando se desea que el valor del índice de dispersión venga dado en las mismas unidades que la media aritmética (Romero *et al.*, 2013, p. 166). Aplicando estos conceptos a los datos incluidos en la Tabla 26, se calculó la desviación típica en cada una de las afirmaciones para conocer las diferencias entre las respuestas de las mismas, teniendo en cuenta el número de expertos que habían utilizado la respuesta *no tengo opinión*. Con ello se podía concluir si alguno de los conjuntos de respuestas por afirmación o de los cuestionarios enviados por los expertos podía afectar a la validez del estudio. Los resultados se detallan en la Tabla 27.

**Tabla 27.**

*Desviación típica en las respuestas al segundo cuestionario*

	Número de experto													Porcentaje de consenso	Desviación típica	No tengo opinión	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13				
Número de afirmación	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100,00	0	0
	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	95,38	0,438529	0
	3	4	4		3	4	5	4	3	5	2	3	4	4	75,00	0,8660254	1
	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	3	5	5	78,46	0,8623165	0
	5	4	3	3	4	4	4	1	3	2	4	3	4	3	64,62	0,9268087	0
	6	4	4	4	3	3		2	3	3	4	4	4	3	68,33	0,6685579	1
	7	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	92,31	0,6504436	0
	8	4	4		4	5	4	2	4	4	4	5	4	5	81,67	0,7929615	1
	9		4	3	2	5		2	5	4	5	5	4	5	80,00	1,183216	2
	10	4	4	4	3	5		5	3	3	5	5	4	4	81,67	0,7929615	1
	11	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	90,77	0,6602253	0
	12	4	4		4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	86,67	0,6513389	1
	13	5	5	5	4	5		5	5	4	3	4	5	5	91,67	0,6685579	1
	14		5	3	4	4	2	3	3	3	4	2	3	4	66,67	0,8876254	1
	15	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	70,77	0,6602253	0
	16	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	3	4	4	76,92	0,6887372	0
	17	4	4	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	76,92	0,6887372	0
	18	4	4	2	2	2	4	5	4	3	5	5	3	5	73,85	1,1821319	0
	19	4	4	3	4	2		3	3	4	5	5	4	5	76,67	0,9374369	1
	20	4	4	2	3	2	4	2	4	4	5	5	4	5	73,85	1,1094004	0
	21	2	3	3	3	2	5	2	4	4	3	4	3	5	66,15	1,0315535	0
	22	3	3	4	4	4	5	2	4	4	5	5	2	5	76,92	1,068188	0
	23	4	5	4	4	5	3	5	4	2	4	5	3	2	76,92	1,068188	0
	24	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	3	89,23	0,877058	0
	25	4	5	4	3	4	3	2	3	3	5	5	4	4	75,38	0,9268087	0

	Número de experto													Porcentaje de consenso	Desviación típica	No tengo opinión
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13			
Número de afirmación	26	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	75,00	0,7537784	1
	27	3	4	4	4	3	2	3	4	5	5	4	5	76,67	0,9374369	1
	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	98,46	0,2773501	0
	29	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	86,15	0,6304252	0
	30	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	95,38	0,438529	0
	31	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	5	3	86,15	0,9473309	0
	32	4	4	4	2	5	3	4	3	4	5	5	3	76,92	0,898717	0
	33	2	5	2	2	2	4	3	2	1	3	2	1	48,33	1,1645002	1
	34	3	3	3	4	4	3	1	5	2	2	2	3	56,92	1,068188	0
	35	3	2	3	2	4	3	2	4	2	2	2	3	52,31	0,7679476	0
	36	4	5	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	80,00	0,7071068	0
	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	96,92	0,3755338	0
	38	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	91,67	0,7929615	1
	39	5	3	2	4	3	4	3	2	3	3	2	5	65,00	1,0552897	1
	40	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	81,67	0,7929615	1
	41	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	3	85,00	0,7537784	1
	42	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	2	4	81,67	0,9962049	1
	43	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	80,00	0,4264014	1
	44	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	89,23	0,5188745	0

Nota. Elaboración propia.

En esta tabla se descubrió que la máxima desviación típica observada a través de los expertos se encontraba en las afirmaciones 9 y 18 al tener unos valores más elevados de la misma, 1,183 y 1,182. En el primero de los casos se tuvo en cuenta que la afirmación número 9, referida a la verificación del proceso por parte de las plataformas y su garantía de reversibilidad de la operación, fue la única que obtuvo dos respuestas del tipo *no tengo opinión* y que este aspecto explicaba parte de la desviación al estar constituido el panel solamente por 13 expertos. Por otra parte, la afirmación número 18, que aludía a la neutralidad y contrastabilidad de los criterios de funcionamiento de los mecanismos de gestión de confianza, resultó como aquella en la que los expertos están menos en desacuerdo, es decir, aquella que cuenta con mayor dispersión en la respuesta y, por tanto, con un menor grado de concentración en el consenso. Dado que estas afirmaciones arrojaron consensos del 80 % y del 73,85 % respectivamente y medianas de 4 se consideró que superaban holgadamente los criterios de exclusión y que no ofrecían motivos para su supresión. Además, las afirmaciones 20, 21, 22, 23, 33, 34 y 39 obtuvieron, también, valores superiores a 1, lo que reflejó un menor grado de concentración en el consenso que el resto, aunque todos estos valores fueron considerados como incluidos en una precisión suficiente del estudio.

En cuanto a los expertos, a la vista de las respuestas que ofrecieron de forma individual, se puede afirmar que el experto número 2 fue el más positivo en promedio, es decir, el que más de acuerdo estuvo con las afirmaciones propuestas, aunque el número 11 es el que más respuestas con valor 5, o *muy de acuerdo*, ofreció. Igualmente, el experto número 7 es el que más en desacuerdo estuvo con el conjunto de afirmaciones, al tener más respuestas con valores 1 y 2, *muy en desacuerdo* y *algo en desacuerdo*. El número 8 fue el que mantuvo una posición más neutral, al tener más respuestas con valor 3 o *ni de acuerdo ni en desacuerdo*. Ninguna de estas circunstancias fue tan impactante como para no tener en cuenta sus respuestas.

### 8.6.2. Análisis por cuentas, máximos y mínimos

Recordando que los valores establecidos para las respuestas fueron 1 para *muy en desacuerdo*, 2 para *algo en desacuerdo*, 3 para *ni de acuerdo ni en desacuerdo*, 4 para *algo de acuerdo* y 5 para *muy de acuerdo*, se destacaron los valores máximos y mínimos que obtuvieron cada una de las afirmaciones y el número de respuestas iguales al mínimo, según se refleja en la Tabla 28.

**Tabla 28.**

*Consensos y cuenta de valores por afirmación del segundo cuestionario.*

	Número de afirmación	Porcentaje de consenso	Valor Máximo	Valor Mínimo	Numero de respuesta igual al mínimo	Cuenta por valores				
						1	2	3	4	5
	1	100,00	5	5	13	0	0	0	0	13
	2	95,38	5	4	3	0	0	0	3	10
	3	75,00	5	2	1	0	1	3	6	2
	4	78,46	5	2	1	0	1	2	7	3
	5	64,62	4	1	1	1	1	5	6	0
	6	68,33	4	2	1	0	1	5	6	0
	7	92,31	5	3	1	0	0	1	3	9
	8	81,67	5	2	1	0	1	0	8	3
	9	80,00	5	2	2	0	2	1	3	5
	10	81,67	5	3	3	0	0	3	5	4
	11	90,77	5	3	1	0	0	1	4	8
	12	86,67	5	3	1	0	0	1	6	5
	13	91,67	5	3	1	0	0	1	3	8
	14	66,67	5	2	2	0	2	5	4	1

	Porcentaje de consenso	Valor Máximo	Valor Mínimo	Numero de respuesta igual al mínimo	Cuenta por valores				
					1	2	3	4	5
<b>15</b>	70,77	4	2	1	0	1	4	8	0
<b>16</b>	76,92	5	3	4	0	0	4	7	2
<b>17</b>	76,92	5	3	4	0	0	4	7	2
<b>18</b>	73,85	5	2	3	0	3	2	4	4
<b>19</b>	76,67	5	2	1	0	1	3	5	3
<b>20</b>	73,85	5	2	3	0	3	1	6	3
<b>21</b>	66,15	5	2	3	0	3	5	3	2
<b>22</b>	76,92	5	2	2	0	2	2	5	4
<b>23</b>	76,92	5	2	2	0	2	2	5	4
<b>24</b>	89,23	5	3	3	0	0	3	1	9
<b>25</b>	75,38	5	2	1	0	1	4	5	3
<b>26</b>	75,00	5	3	5	0	0	5	5	2
<b>27</b>	76,67	5	2	1	0	1	3	5	3
<b>28</b>	98,46	5	4	1	0	0	0	1	12
<b>29</b>	86,15	5	3	1	0	0	1	7	5
<b>30</b>	95,38	5	4	3	0	0	0	3	10
<b>31</b>	86,15	5	2	1	0	1	1	4	7
<b>32</b>	76,92	5	2	1	0	1	3	6	3
<b>33</b>	48,33	5	1	2	2	6	2	1	1
<b>34</b>	56,92	5	1	1	1	4	5	2	1
<b>35</b>	52,31	4	2	7	0	7	4	2	0
<b>36</b>	80,00	5	3	3	0	0	3	7	3
<b>37</b>	96,92	5	4	2	0	0	0	2	11
<b>38</b>	91,67	5	3	2	0	0	2	1	9
<b>39</b>	65,00	5	2	3	0	3	5	2	2
<b>40</b>	81,67	5	3	3	0	0	3	5	4
<b>41</b>	85,00	5	3	2	0	0	2	5	5
<b>42</b>	81,67	5	2	1	0	1	2	4	5
<b>43</b>	80,00	5	3	1	0	0	1	10	1
<b>44</b>	89,23	5	4	7	0	0	0	7	6

Nota. Elaboración propia.

Durante todo el proceso de análisis de resultados destacó el alto consenso que consiguió la afirmación número 1 referida al importante papel que la confianza jugaría en



las plataformas digitales de la economía colaborativa. Este consenso estuvo apoyado en la aceptación unánime, por parte de los 13 expertos, del valor máximo, que refleja que está muy de acuerdo con la afirmación. Por el contrario, en la cuenta por valores, se puede observar que las afirmaciones 33 y 35, que ya han sido mencionadas por el desconocimiento que mostró el panel respecto de su certeza y posibilidad de ocurrir, recibieron el número más alto de respuestas negativas, es decir, las que tuvieron asignados los valores 1 y 2 que se correspondían con *muy en desacuerdo* y *algo en desacuerdo*. Así, la afirmación número 33, no validada por consenso, tuvo dos respuestas con valor 1 y seis respuestas con valor 2. La número 35, en su caso, tuvo siete respuestas con valor 2 y su rango de valores, junto con la baja variación, fueron consecuencia de la cercana posibilidad de un consenso negativo, menor del 50 %, y de que los expertos no estuvieron nada satisfechos con el acuerdo, de igual manera que con la afirmación 33.

### 8.6.3. Análisis de los consensos en cada afirmación

El uso de la *moda* está indicado cuando se reportan datos en el proceso *Delphi* (Hsu & Sandford, 2007, p. 4) como es el caso de la presente investigación. Se entiende por *moda* la medida de tendencia central en las escalas compuestas de un conjunto de categorías o clases, donde ninguna categoría es mayor en jerarquía a las demás (Rodríguez, 2010, p. 173). Igualmente, en la literatura, se favorece fuertemente el uso de la *mediana* en la evaluación de resultados de una escala tipo *Likert* (Hsu & Sandford, 2007, p. 4) como es el caso del segundo cuestionario. De la misma forma, se entiende por *mediana* el valor que divide a la muestra en dos partes iguales, una vez ordenadas las medidas de menor a mayor (Romero *et al.*, 2013, p. 166). Por tanto, de forma práctica, y en el caso de esta investigación, se tomó por *moda* el valor que se repitiera con más frecuencia y por *mediana* el valor que se encontrara justo en medio del conjunto de los valores que hubiera recibido cada afirmación.

En la Tabla 29 se recogen los resultados obtenidos después de calcular la *moda* y la *mediada* para cada una de las 44 afirmaciones del segundo cuestionario. Asignando, como se plasma en la mencionada tabla, un calificativo de definición a cada valor de moda y de mediana, se determinaron los consensos por *moda* y por *mediana*. De esta forma, se asignó el calificativo de *muy negativo* al valor 1, *negativo* al valor 2, *neutro* al 3, *positivo* al 4 y *muy positivo* al 5 con los siguientes resultados:

**Tabla 29.**

*Análisis de los consensos en las respuestas al segundo cuestionario.*

		Porcentaje de consenso	Max-min	Moda	Mediana	Consenso por mediana	Consenso por moda
Número de afirmación	1	100,00	0	5	5,00	Muy positivo	Muy positivo
	2	95,38	1	5	5,00	Muy positivo	Muy positivo
	3	75,00	3	4	4,00	Positivo	Positivo
	4	78,46	3	4	4,00	Positivo	Positivo
	5	64,62	3	4	3,00	Neutro	Positivo
	6	68,33	2	4	3,50	neutro	Positivo
	7	92,31	2	5	5,00	Muy positivo	Muy positivo
	8	81,67	3	4	4,00	Positivo	Positivo
	9	80,00	3	5	4,00	Positivo	Muy positivo
	10	81,67	2	4	4,00	Positivo	Positivo
	11	90,77	2	5	5,00	Muy positivo	Muy positivo
	12	86,67	2	4	4,00	Positivo	Positivo
	13	91,67	2	5	5,00	Muy positivo	Muy positivo
	14	66,67	3	3	3,00	Neutro	Neutro
	15	70,77	2	4	4,00	Positivo	Positivo
	16	76,92	2	4	4,00	Positivo	Positivo
	17	76,92	2	4	4,00	Positivo	Positivo
	18	73,85	3	4	4,00	Positivo	Positivo
	19	76,67	3	4	4,00	Positivo	Positivo
	20	73,85	3	4	4,00	Positivo	Positivo
	21	66,15	3	3	3,00	Neutro	Neutro
	22	76,92	3	4	4,00	Positivo	Positivo
	23	76,92	3	4	4,00	Positivo	Positivo
	24	89,23	2	5	5,00	Muy positivo	Muy positivo
	25	75,38	3	4	4,00	Positivo	Positivo

		Porcentaje de consenso	Max-min	Moda	Mediana	Consenso por mediana	Consenso por moda
Número de afirmación	26	75,00	2	3	4,00	Positivo	Neutro
	27	76,67	3	4	4,00	Positivo	Positivo
	28	98,46	1	5	5,00	Muy positivo	Muy positivo
	29	86,15	2	4	4,00	Positivo	Positivo
	30	95,38	1	5	5,00	Muy positivo	Muy positivo
	31	86,15	3	5	5,00	Muy positivo	Muy positivo
	32	76,92	3	4	4,00	Positivo	Positivo
	33	48,33	4	2	2,00	Negativo	Negativo
	34	56,92	4	3	3,00	Neutro	Neutro
	35	52,31	2	2	2,00	Negativo	Negativo
	36	80,00	2	4	4,00	Positivo	Positivo
	37	96,92	1	5	5,00	Muy positivo	Muy positivo
	38	91,67	2	5	5,00	Muy positivo	Muy positivo
	39	65,00	3	3	3,00	Neutro	Neutro
	40	81,67	2	4	4,00	Positivo	Positivo
	41	85,00	2	4	4,00	Positivo	Positivo
	42	81,67	3	5	4,00	Positivo	Muy positivo
	43	80,00	2	4	4,00	Positivo	Positivo
	44	89,23	1	4	4,00	Positivo	Positivo

Nota. Elaboración propia.

En esta tabla se reflejan determinadas situaciones de incumplimiento del requisito de consenso que se estableció en el diseño metodológico, consistente en admitir consensos superiores al 70 % siempre que la *mediana* fuera superior o igual a tres:

1. Las afirmaciones 5, 6, 14, 21, 34 y 39 arrojaron consensos inferiores al 70 % aunque ofrecieron una mediana igual a tres resultando un consenso por mediana calificado como neutro.

2. Las afirmaciones 33 y 35 arrojaron consensos inferiores al 70 % y, además, ofrecieron una mediana y una moda inferiores a tres resultando su consenso por mediana negativo.

Por el contrario, el resto de las afirmaciones superaron los requisitos del 70% de consenso y una mediana de 3, obteniendo consensos positivos, tanto por moda como por mediana, salvo las números 1, 2, 7, 11, 13, 24, 28, 30, 31, 37 y 38 que obtuvieron estos consensos con la calificación de *muy positivos*. Así, las afirmaciones excluidas fueron, exclusivamente, las ya indicadas al principio de este epígrafe.

#### 8.6.4. Análisis de correlación entre expertos

Una vez realizado el proceso de medición de las variables establecidas se hizo necesario evaluar la relación entre estas. Una de las principales opciones disponibles cuando se quiere evaluar la relación entre dos variables de tipo continuo, independientes entre sí, es calcular el *coeficiente de correlación* entre ambas variables, lo que permite evaluar la tendencia de la relación entre ambas (Martínez *et al.*, 2016). En definitiva, este coeficiente expresa el nivel de relación lineal que existe entre dos variables, por lo que en este caso se adaptó a medir hasta qué punto estaban relacionados, a través de una relación simple y no compleja, dos expertos del panel. De esta forma, en la Tabla 30 se exponen los datos de correlación entre expertos calculados a partir de sus respuestas al segundo cuestionario, pudiendo este valor de correlación fluctuar entre los valores -1 y 1.

**Tabla 30.**

*Correlaciones entre los trece expertos del panel correspondientes al segundo cuestionario.*

Correlaciones	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7	Experto 8	Experto 9	Experto 10	Experto 11	Experto 12	Experto 13
Experto 1	1,0000												
Experto 2	0,4667	1,0000											
Experto 3	0,6382	0,3526	1,0000										
Experto 4	0,4922	0,3170	0,5723	1,0000									
Experto 5	0,5514	0,2947	0,6856	0,4839	1,0000								
Experto 6	0,4126	0,1148	0,4493	0,4680	0,3352	1,0000							
Experto 7	0,4617	0,5278	0,3851	0,2139	0,3075	0,2458	1,0000						
Experto 8	0,3189	0,1350	0,2178	0,3431	0,3736	0,3847	0,1759	1,0000					



Correlaciones	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7	Experto 8	Experto 9	Experto 10	Experto 11	Experto 12	Experto 13
Experto 9	0,5208	0,2784	0,5209	0,4183	0,3234	0,7072	0,2621	0,2767	1,0000				
Experto 10	0,4505	0,1139	0,1569	0,2512	0,2482	0,2696	0,0487	0,0873	0,2229	1,0000			
Experto 11	0,4002	0,1591	0,3302	0,2079	0,2655	0,4002	0,2025	0,1730	0,3566	0,6857	1,0000		
Experto 12	0,7208	0,3387	0,5193	0,5475	0,4189	0,4965	0,1945	0,3017	0,6362	0,4009	0,4633	1,0000	
Experto 13	0,2524	-0,0767	-0,1009	0,1081	0,0638	0,3821	-0,0114	0,2512	0,3288	0,4334	0,3906	0,3445	1,0000

*Nota. Elaboración propia.*

A la vista de los datos de correlación entre expertos, de dos en dos, que permiten detectar la similitud entre las respuestas de dos expertos, el dato más alto de la tabla, 0,72 de un máximo de 1, correspondía a la relación entre los expertos números 1 y 12, por lo que se pudo interpretar que sus respuestas ofrecían un grado significativo de similitud. Teniendo en cuenta que ambos expertos residían en ciudades alejadas de España, que el primero era especialista y el segundo afectado y que no se tuvo constancia de ninguna relación personal entre ellos, solo quedó pensar que estas similitudes correspondían a su inspiración en los mismos autores a la hora de contestar al cuestionario, por lo que no se tuvo en cuenta este aspecto.

Menor correlación pero con valores superiores a 0,6 tuvieron el experto 1 con el 3, que residían en ciudades alejadas pero pertenecían, ambos, al ámbito académico, el 3 con el 5, que residían en países distintos pero, igualmente, pertenecían al ámbito académico, el 6 con el 9, ambos residentes en la misma ciudad pero uno especialista y otro afectado, el 9 con el 12, ambos afectados pero uno del ámbito empresarial y otro del de la Administración, y, finalmente, el 10 con el 11 que pudieron haber tenido puntos de vista parecidos al residir ambos en los Estados Unidos y ser expertos afectados concededores de una misma realidad tecnológica. Tampoco fueron tenidos en cuenta estas similitudes al obtener menor grado de correlación que los primeros y no conocerse, por parte del investigador, relación personal entre ellos.

En consecuencia, los valores mínimos los encontró el experto número 7, afectado especializado en reputación, lo que permitió considerar que este es el que aportó respuestas menos similares a las del grupo. Por el contrario, el experto número 1, especialista con gran conocimiento en innovación social y digital, es el que mostró valores máximos, por lo que se le pudo considerar como el que aportó unas respuestas más similares a las del grupo en conjunto.

## 8.7. Ampliación del panel de expertos.

En el diseño metodológico se estableció, para el caso de que el panel de expertos del primer bloque de la investigación contara con menos de 15 expertos, la posibilidad de distribuir exclusivamente el último cuestionario que resultara de la aplicación del método *Delphi* a nuevos expertos que pudieran ser de utilidad a la investigación o expertos que inicialmente hubieran rechazado su colaboración con la investigación, tanto expresamente como no habiendo contestado el primer cuestionario. Con esta opción, se pretendía verificar que el consenso obtenido en un panel reducido resultase adecuado y fiable ampliándolo, en lo posible. En esta ampliación del panel al final de la aplicación del método *Delphi*, el tratamiento de estos cuestionarios extraordinarios recibidos de expertos que no formaran parte del panel inicial fue el mismo que se estableció para los provenientes de expertos que hubieran completado el primer bloque de la investigación integrando el panel inicial, según se programó en la planificación de la aplicación de esta técnica.

Así, entre el 22 enero y el 18 de febrero de 2021, el segundo cuestionario fue distribuido, vía correo electrónico, a 36 expertos, 12 provenientes de nuevos sondeos y 24 recuperados de entre aquellos que no llevaron a cabo la colaboración solicitada. De esos 36, solo respondieron ocho expertos que enviaron el cuestionario cumplimentado entre el 26 de enero y el 05 de abril de 2021. Por tanto, el panel de trece (13) expertos fue ampliado a veintiuno (21) para el nuevo análisis de los resultados del segundo cuestionario, de los que cuatro (4) fueron resultado de nuevas incorporaciones a la investigación y otros cuatro (4) fueron recuperados de entre los que no contestaron a la invitación inicial a colaborar en el estudio. Todos los expertos incluidos en esta ampliación del panel, de los que seis fueron considerados afectados y dos especialistas, recibieron numerales del 14R al 21R, incluyendo la R como una referencia al término repechaje o, en inglés, *repechage*<sup>45</sup>. Sus datos específicos se reflejan en la Tabla 31 en la que también se puede verificar que cumplían los requisitos establecidos, inicialmente, para colaborar con la investigación como expertos.

.....

45 Repechaje o *repechage* se refiere a una práctica deportiva, en competiciones en serie, que permite pasar a la siguiente ronda a aquellos participantes que no lograron clasificarse en la anterior.

**Tabla 31.**

*Características de los expertos incluidos en la ampliación del panel*

Ordinal	EDAD	LUGAR RESIDENCIA	CATEGORÍA	TRABAJO	PUBLICACIONES ACADÉMICAS	FORMACIÓN	ESPECIALIDAD
14R	68	España	Universidad/ Empresa	Univerdidad Complutense de Madrid / Presidente Consultora Reputación	Sí	Doctorado	Reputación corporativa (online y offline)
15R	-	España	Universidad	Universidad de Alcalá de Henares	Sí	Doctor en Derecho	Plataformas economía colaborativa y su fiscalidad
16R	37	España	Empresa	Director general de plataforma de transporte P2P	No	Ingeniero Superior Telecomunicaciones	Plataformas P2P de movilidad
17R	36	USA	Empresa	Senior Manager en plataforma de red social	No	Bachelor`s Degree	P2P digital
18R	34	USA	Empresa	Director técnico en plataforma de transporte P2P	No	BBA & MBA (Bachelor`s Degree y Máster en Business Administration	Plataformas P2P de movilidad
19R	-	España	Empresa	Presidente Consultora Talento y Confianza	Sí	Doctor en Psicología Social+ Ingeniero Aeronáutico	Confianza y Equipos
20R	-	España	Empresa	Director General Agencia de Certificación en Confianza	No	Laurea (licenciatura)+ Máster en Derecho EU	Confianza online
21R	-	España	Empresa	Fundador plataformas colaborativas	No	Ingeniería multimedia	Plataformas economía colaborativa

*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto a la edad de los nuevos expertos, al haber sido un dato solicitado a los primeros expertos a través del cuestionario de la primera ronda desconocido para aquellos, y con el ánimo de remitirles exactamente el mismo cuestionario de la segunda ronda que a los expertos iniciales, no se incluyó un campo, a este respecto, que pu-

dieran cumplimentar. No obstante, fue posible obtener la edad de cuatro de los ocho nuevos expertos a través de pregunta directa por correo electrónico aunque, como se dijo respecto de los expertos iniciales, el factor edad no ha sido tenido en cuenta en esta investigación.

Por otra parte, seis de ellos fueron residentes en España y dos de ellos residentes en Estados Unidos. La especialización que les confiere la calificación de expertos queda reflejada en la última columna de la Tabla 31 y atañe materias como reputación, confianza, plataformas P2P y economía colaborativa. Dos de ellos provenían del mundo académico, tres contaban con publicaciones académicas que garantizaban su experticia y el resto ocupaba puestos directivos en plataformas, consultoras o agencias dedicadas al tema de la investigación.

Por todo ello, las respuestas aportadas por estos ocho nuevos expertos que fueron incorporados al panel a través del envío de respuesta al segundo cuestionario fueron admitidas en el estudio, al cumplirse todos los requisitos previos establecidos, y quedan reflejadas en la Tabla 32.

**Tabla 32.**

*Nuevas respuestas al segundo cuestionario.*

		Número de experto							
		14R	15R	16R	17R	18R	19R	20R	21R
Número de afirmación	1	5	5	5	5	5	5	5	5
	2	5	4	4	3	4	5	5	3
	3	5	4	2	3	4		5	4
	4	5	5	5	4	5	5	5	3
	5	4	4	4	2	4	5	5	3
	6	4	3	3	3	4	5	5	2
	7	5	3	3	3	5	5	5	4
	8	5	5	4	4	5	5	5	4
	9	5	5	2	5	5		5	3
	10	5	4	4		3		5	4
	11	5	5	4	5	5		5	5
	12	5	5	5	4	5		5	3
	13	5	5	4	5	4	5	5	4
	14	4	4	5	5	4	5		5
	15	4	4	2	2	3	5	3	3

		Número de experto							
		14R	15R	16R	17R	18R	19R	20R	21R
Número de afirmación	16	4	5	4	3	3		4	2
	17	4		3	3	5	5	5	3
	18	4	4	4	3	5	5	5	3
	19	4	5	4	4	5	5	5	3
	20	4	5	3	4	5		5	2
	21	4	5	4	4	5	5	5	2
	22	4	5	4	4	5	5	4	3
	23	4	5	4	5	5		4	4
	24	4	4	3	5		5	4	5
	25	4	4	5	4	5	5	5	3
	26	4	5	5	5	5	5	5	3
	27	4	5	4	5	5		5	4
	28	4	5	5	3	5	5	4	4
	29	4	4	4	5	5		4	3
	30	3	5	5	3	4	5	4	4
	31	3	4	4	3	4		5	4
	32	3	3	4	5	3	5	5	4
	33	3	1	1	1	3		5	3
	34	3	3	2	2			3	2
	35	3	3	4	2			3	3
	36	4	4	4	1	2		4	3
	37	3	5	4	4	5		5	4
	38	3	5	5	5	5	5	5	4
	39	3	4	2	2	5	5	5	3
40	3	3	4	5	5		5	3	
41	3	5	4	4	5	5	5	3	
42	3	4	2	3	5		2	2	
43	4	5	4	4	4	5	4	4	
44	4	4	5	2	4	5	4	4	

Nota. Elaboración propia.

En virtud de lo establecido en el diseño metodológico por el que los cuestionarios de los expertos no serían tenidos en cuenta, por autoexclusión, en la segunda ronda, cuando se hubiera utilizado la casilla de *no tengo opinión* o se hubieran dejado sin contestar preguntas más de 15 veces en total, se excluyó el cuestionario del experto número 19R, calificado como afectado, que utilizó 18 veces la casilla de *no tengo opinión*. Con ello,

se entendió que no tener opinión en más del 40 % de las afirmaciones planteadas no aportaba la experticia o la actitud prospectiva necesaria en la aplicación de esta técnica de investigación.

De cualquier forma, las afirmaciones contenidas en el segundo cuestionario recibieron un consenso medio, entre los siete nuevos expertos, del 78,44 %, frente al 79,32 % que obtuvieron los 13 primeros, aspecto que confirmaba la innecesaridad de distribuir un nuevo cuestionario. Por otra parte, como se expone en la Tabla 33, destacaron dos afirmaciones que, en este panel de siete expertos, una vez eliminado el 19R, obtuvieron consensos inferiores al 50 %, la afirmación número 33, como ya pasara en el panel inicial de expertos, y la afirmación 34, referida a la creación y administración de mecanismos de gestión de confianza por los propios usuarios, con un 42,86 %. Pudiera interpretarse, al tener mucho más peso específico en este grupo los expertos afectados frente a los especialistas, que no se tiene esa visión desde las compañías, generadoras de los mecanismos de gestión de confianza, hasta el momento.

**Tabla 33.**

*Consensos obtenidos con las nuevas respuestas al segundo cuestionario.*

	Número de afirmación	Número de experto						Porcentaje de consenso	
		14R	15R	16R	17R	18R	20R		21R
	1	5	5	5	5	5	5	5	100,00
	2	5	4	4	3	4	5	3	80,00
	3	5	4	2	3	4	5	4	77,14
	4	5	5	5	4	5	5	3	91,43
	5	4	4	4	2	4	5	3	74,29
	6	4	3	3	3	4	5	2	68,57
	7	5	3	3	3	5	5	4	80,00
	8	5	5	4	4	5	5	4	91,43
	9	5	5	2	5	5	5	3	85,71
	10	5	4	4		3	5	4	71,43
	11	5	5	4	5	5	5	5	97,14
	12	5	5	5	4	5	5	3	91,43
	13	5	5	4	5	4	5	4	91,43
	14	4	4	5	5	4		5	77,14
	15	4	4	2	2	3	3	3	60,00
	16	4	5	4	3	3	4	2	71,43

	Número de experto							Porcentaje de consenso
	14R	15R	16R	17R	18R	20R	21R	
17	4		3	3	5	5	3	65,71
18	4	4	4	3	5	5	3	80,00
19	4	5	4	4	5	5	3	85,71
20	4	5	3	4	5	5	2	80,00
21	4	5	4	4	5	5	2	82,86
22	4	5	4	4	5	4	3	82,86
23	4	5	4	5	5	4	4	88,57
24	4	4	3	5		4	5	71,43
25	4	4	5	4	5	5	3	85,71
26	4	5	5	5	5	5	3	91,43
27	4	5	4	5	5	5	4	91,43
28	4	5	5	3	5	4	4	85,71
29	4	4	4	5	5	4	3	82,86
30	3	5	5	3	4	4	4	80,00
31	3	4	4	3	4	5	4	77,14
32	3	3	4	5	3	5	4	77,14
33	3	1	1	1	3	5	3	48,57
34	3	3	2	2		3	2	42,86
35	3	3	4	2		3	3	51,43
36	4	4	4	1	2	4	3	62,86
37	3	5	4	4	5	5	4	85,71
38	3	5	5	5	5	5	4	91,43
39	3	4	2	2	5	5	3	68,57
40	3	3	4	5	5	5	3	80,00
41	3	5	4	4	5	5	3	82,86
42	3	4	2	3	5	2	2	60,00
43	4	5	4	4	4	4	4	82,86
44	4	4	5	2	4	4	4	77,14

Nota. Elaboració propia.

No obstante, como el objetivo no era replicar el panel sino ampliarlo y como siete expertos resultaban del todo insuficiente para constituir un panel por si mismos, no se aplicaron estos criterios de exclusión al nuevo grupo como tal. En cambio y como se

había planificado, el análisis que se realizó tuvo como muestra las trece (13) respuestas del panel inicial de expertos al cuestionario de la segunda ronda junto con las siete (7) respuestas a ese mismo cuestionario que fueron remitidas por los nuevos expertos y aceptadas en virtud de los criterios de exclusión aplicados. De esta manera, la ampliación del panel de expertos aportó la ventaja de aumentar a un total de veinte (20) las respuestas al segundo cuestionario recibidas para su estudio conjunto, como se determinó en el diseño metodológico. Estas 20 respuestas provenían de un grupo conformado por 11 expertos afectados y 9 expertos especialistas de los que 15 residían en España, 4 en Estados Unidos y 1 en Noruega. En la Tabla 34 se reflejan los consensos totales obtenidos por cada afirmación que resultaron en un consenso medio del 79,53 %, un alto valor que dio validez al proceso.

**Tabla 34.**

*Consensos obtenidos con las respuestas al segundo cuestionario por el panel completo de veinte expertos*

	Número de experto																				Porcentaje de consenso
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14R	15R	16R	17R	18R	20R	21R	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100,00
2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	90,00
3	4	4		3	4	5	4	3	5	2	3	4	4	5	4	2	3	4	5	4	75,79
4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	83,00
5	4	3	3	4	4	4	1	3	2	4	3	4	3	4	4	4	2	4	5	3	68,00
6	4	4	4	3	3		2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	2	68,42
7	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	88,00
8	4	4		4	5	4	2	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	85,26
9		4	3	2	5		2	5	4	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	3	82,22
10	4	4	4	3	5		5	3	3	5	5	4	4	5	4	4		3	5	4	82,22
11	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	93,00
12	4	4		4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	88,42
13	5	5	5	4	5		5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	91,58
14		5	3	4	4	2	3	3	3	4	2	3	4	4	4	5	5	4		5	74,44
15	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	2	2	3	3	3	67,00
16	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	2	75,00
17	4	4	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4		3	3	5	5	3	76,84
18	4	4	2	2	2	4	5	4	3	5	5	3	5	4	4	4	3	5	5	3	76,00
19	4	4	3	4	2		3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	80,00
20	4	4	2	3	2	4	2	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	2	76,00
21	2	3	3	3	2	5	2	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	2	72,00
22	3	3	4	4	4	5	2	4	4	5	5	2	5	4	5	4	4	5	4	3	79,00
23	4	5	4	4	5	3	5	4	2	4	5	3	2	4	5	4	5	5	4	4	81,00



	Número de experto																					Porcentaje de consenso
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14R	15R	16R	17R	18R	20R	21R		
Número de afirmación	24	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	3	4	4	3	5		4	5	87,37	
	25	4	5	4	3	4	3	2	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	79,00	
	26	3	4	3	4	4		3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	81,05	
	27		3	4	4	4	3	2	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	82,11	
	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	94,00	
	29	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	85,00	
	30	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	90,00	
	31	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	83,00	
	32	4	4	4	2	5	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4	5	3	5	77,00	
	33	2	5		2	2	2	4	3	2	1	3	2	1	3	1	1	1	3	5	48,42	
	34	3	3	3	4	4	3	1	5	2	2	2	2	3	3	3	2	2		3	2	54,74
	35	3	2	3	2	4	3	2	4	2	2	2	2	3	3	3	4	2		3	3	54,74
	36	4	5	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	1	2	4	3	74,00
	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	93,00
	38		5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	91,58
	39		5	3	2	4	3	4	3	2	3	3	2	5	3	4	2	2	5	5	3	66,32
	40		5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	3	81,05
	41	4	5	4	5	5		3	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	3	84,21
	42	4	5	4	5		5	5	4	5	3	2	4	3	3	4	2	3	5	2	2	73,68
	43	3	4	4	4	5		4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	81,05
44	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	4	4	85,00	

Nota. Elaboración propia.

La aplicación del 70 % de consenso mínimo a cada una de las afirmaciones afectó, por incumplimiento, a las afirmaciones 5, 6, 15, 33, 34, 35 y 39, siete ítems en total. En comparación con los resultados que ofreció el panel inicial de trece expertos, las afirmaciones 14 y 21, inicialmente excluidas del consenso suficiente alcanzaron un consenso de 74,44 % y 72,00 %, respectivamente, con el panel ampliado que convertía en válido su contenido. Por el contrario, la afirmación número 15, que anteriormente disfrutó de un consenso ajustadamente aceptado del 70,77 %, solo alcanzó un 67 % con tras la ampliación del panel, lo que invalidó su contenido. De esta forma, quedaron desechadas las ideas de que se impondría un modelo de plataforma ética, honesta, íntegra y con sentido de responsabilidad moral, que se definiría un propósito claro que implicaría a todos los actores, que las plataformas permitirían interactuar a los usuarios y facilitar “conocerse” antes de la transacción, que los usuarios crearían mecanismos de gestión de confianza administrados por ellos mismos, que las entidades que podrían certificar los mecanismos de gestión de confianza no tendrían ánimo de lucro, que también crearían mecanismos para verificar la identidad y la veracidad de sus datos y que el dato en

el que podría convertirse la confianza sería lo suficientemente accesible cuando beneficiara al usuario y lo suficientemente privado para no discriminarlo si le desfavorecía.

Incluyendo, no obstante, todos los datos contenidos en la Tabla 34 y para dar validez al procedimiento, detectando incongruencias en los cuestionarios de respuestas de cada experto o en las respuestas obtenidas en cada una de las afirmaciones, se desarrollaron los análisis siguientes a través de cálculos implementados en el programa estadístico *IBM SPSS*, cuyos resultados se exponen en las tablas que proporciona dicho sistema:

1. Análisis de correlación entre los expertos.
2. Análisis de fiabilidad y validez de las afirmaciones.
3. Análisis de acuerdo en las respuestas obtenidas.
4. Análisis de acuerdo entre los expertos.

### 8.7.1. Análisis de correlación entre expertos

El coeficiente de correlación *Rho de Spearman* es una medida de la correlación, es decir, de asociación o interdependencia, entre dos variables aleatorias. Puede oscilar entre -1 y +1, indicando asociaciones negativas o positivas respectivamente, entendiéndose el valor cero (0), como que no existe correlación pero tampoco independencia. Este estadístico no paramétrico se utiliza para cuantificar la intensidad y dirección de la correlación cuando las variables se miden o se transforman a un nivel de medición ordinal (Fallas, 2012, p. 10). En esta investigación, se aplicó este cálculo con la finalidad de detectar aquellos expertos diferentes al resto a través de valores bajos y negativos en las correlaciones.



**Tabla 35.**

*Correlaciones entre expertos según el coeficiente Rho de Spearman*

**Correlaciones**

		Número de experto										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Número de experto	1	Coefficiente de correlación	1,000	0,295	,579**	,448**	,430**	,375*	,512**	0,234	,530**	0,251
		Sig. (bilateral)		0,052	0,000	0,002	0,004	0,012	0,000	0,126	0,000	0,100
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	2	Coefficiente de correlación	0,295	1,000	,336*	,335*	,308*	0,110	,481**	0,151	0,229	0,013
		Sig. (bilateral)	0,052		0,026	0,026	0,042	0,476	0,001	0,329	0,135	0,935
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	3	Coefficiente de correlación	,579**	,336*	1,000	,573**	,611**	,354*	,398**	0,202	,481**	0,248
		Sig. (bilateral)	0,000	0,026		0,000	0,000	0,018	0,007	0,190	0,001	0,105
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	4	Coefficiente de correlación	,448**	,335*	,573**	1,000	,452**	,402**	0,272	,360*	,404**	0,166
		Sig. (bilateral)	0,002	0,026	0,000		0,002	0,007	0,074	0,016	0,007	0,281
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	5	Coefficiente de correlación	,430**	,308*	,611**	,452**	1,000	0,268	,351*	,432**	,350*	0,268
		Sig. (bilateral)	0,004	0,042	0,000	0,002		0,078	0,020	0,003	0,020	0,079
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	6	Coefficiente de correlación	,375*	0,110	,354*	,402**	0,268	1,000	0,242	,319*	,658**	0,080
		Sig. (bilateral)	0,012	0,476	0,018	0,007	0,078		0,114	0,035	0,000	0,606
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	7	Coefficiente de correlación	,512**	,481**	,398**	0,272	,351*	0,242	1,000	0,199	0,254	0,042
		Sig. (bilateral)	0,000	0,001	0,007	0,074	0,020	0,114		0,195	0,096	0,787
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	8	Coefficiente de correlación	0,234	0,151	0,202	,360*	,432**	,319*	0,199	1,000	0,285	0,061
		Sig. (bilateral)	0,126	0,329	0,190	0,016	0,003	0,035	0,195		0,061	0,695
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	9	Coefficiente de correlación	,530**	0,229	,481**	,404**	,350*	,658**	0,254	0,285	1,000	0,108
		Sig. (bilateral)	0,000	0,135	0,001	0,007	0,020	0,000	0,096	0,061		0,485
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	10	Coefficiente de correlación	0,251	0,013	0,248	0,166	0,268	0,080	0,042	0,061	0,108	1,000
		Sig. (bilateral)	0,100	0,935	0,105	0,281	0,079	0,606	0,787	0,695	0,485	
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

## Correlaciones

		Número de experto											
		11	12	13	14R	15R	16R	17R	18R	19R	20R	21R	
Número de experto	1	Coefficiente de correlación	,373 <sup>*</sup>	,692 <sup>**</sup>	0,006	0,274	0,081	0,149	-0,040	-0,046	0,152	0,071	,357 <sup>*</sup>
		Sig. (bilateral)	0,013	0,000	0,967	0,072	0,600	0,335	0,798	0,766	0,325	0,648	0,017
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	2	Coefficiente de correlación	0,049	0,258	-0,112	-0,117	0,120	0,205	0,276	0,181	0,016	-0,034	,321 <sup>*</sup>
		Sig. (bilateral)	0,753	0,091	0,470	0,449	0,439	0,181	0,070	0,241	0,918	0,828	0,034
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	3	Coefficiente de correlación	,361 <sup>*</sup>	,487 <sup>**</sup>	-0,085	-0,048	0,196	0,251	0,202	-0,102	0,166	-0,134	,497 <sup>**</sup>
		Sig. (bilateral)	0,016	0,001	0,581	0,759	0,202	0,100	0,189	0,512	0,281	0,387	0,001
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	4	Coefficiente de correlación	0,250	,529 <sup>**</sup>	0,060	0,087	,361 <sup>*</sup>	,331 <sup>*</sup>	0,198	0,209	0,177	-0,222	,441 <sup>**</sup>
		Sig. (bilateral)	0,101	0,000	0,697	0,574	0,016	0,028	0,197	0,172	0,251	0,147	0,003
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	5	Coefficiente de correlación	,478 <sup>**</sup>	,474 <sup>**</sup>	0,074	0,172	0,201	,327 <sup>*</sup>	,374 <sup>*</sup>	0,033	0,004	0,036	,647 <sup>**</sup>
		Sig. (bilateral)	0,001	0,001	0,631	0,265	0,191	0,030	0,012	0,834	0,980	0,816	0,000
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	6	Coefficiente de correlación	0,283	,357 <sup>*</sup>	0,252	0,090	0,220	0,191	0,090	0,274	-0,004	-0,031	0,101
		Sig. (bilateral)	0,062	0,017	0,098	0,562	0,151	0,214	0,563	0,072	0,980	0,842	0,514
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	7	Coefficiente de correlación	0,187	0,186	-0,014	0,067	-0,114	0,017	-0,068	-0,088	0,090	-0,150	,388 <sup>**</sup>
		Sig. (bilateral)	0,224	0,227	0,929	0,665	0,463	0,912	0,660	0,569	0,559	0,332	0,009
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	8	Coefficiente de correlación	0,136	,335 <sup>*</sup>	0,254	0,072	0,265	0,169	0,049	0,231	-0,106	0,026	0,006
		Sig. (bilateral)	0,379	0,026	0,096	0,642	0,082	0,274	0,753	0,132	0,492	0,866	0,967
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	9	Coefficiente de correlación	,309 <sup>*</sup>	,605 <sup>**</sup>	0,199	0,180	,416 <sup>**</sup>	0,172	0,243	0,084	-0,112	-0,009	0,267
		Sig. (bilateral)	0,041	0,000	0,196	0,243	0,005	0,264	0,113	0,590	0,468	0,956	0,080
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	10	Coefficiente de correlación	,706 <sup>**</sup>	0,274	0,277	0,037	0,291	,368 <sup>*</sup>	,373 <sup>*</sup>	,497 <sup>**</sup>	0,224	,336 <sup>*</sup>	0,216
		Sig. (bilateral)	0,000	0,072	0,069	0,812	0,056	0,014	0,013	0,001	0,145	0,026	0,160
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

## Correlaciones

		Número de experto									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Coefficiente de correlación	,373*	0,049	,361*	0,250	,478**	0,283	0,187	0,136	,309*	,706**
	Sig. (bilateral)	0,013	0,753	0,016	0,101	0,001	0,062	0,224	0,379	0,041	0,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
12	Coefficiente de correlación	,692**	0,258	,487**	,529**	,474**	,357*	0,186	,335*	,605**	0,274
	Sig. (bilateral)	0,000	0,091	0,001	0,000	0,001	0,017	0,227	0,026	0,000	0,072
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
13	Coefficiente de correlación	0,006	-0,112	-0,085	0,060	0,074	0,252	-0,014	0,254	0,199	0,277
	Sig. (bilateral)	0,967	0,470	0,581	0,697	0,631	0,098	0,929	0,096	0,196	0,069
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
14R	Coefficiente de correlación	0,274	-0,117	-0,048	0,087	0,172	0,090	0,067	0,072	0,180	0,037
	Sig. (bilateral)	0,072	0,449	0,759	0,574	0,265	0,562	0,665	0,642	0,243	0,812
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
15R	Coefficiente de correlación	0,081	0,120	0,196	,361*	0,201	0,220	-0,114	0,265	,416**	0,291
	Sig. (bilateral)	0,600	0,439	0,202	0,016	0,191	0,151	0,463	0,082	0,005	0,056
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
16R	Coefficiente de correlación	0,149	0,205	0,251	,331*	,327*	0,191	0,017	0,169	0,172	,368*
	Sig. (bilateral)	0,335	0,181	0,100	0,028	0,030	0,214	0,912	0,274	0,264	0,014
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
17R	Coefficiente de correlación	-0,040	0,276	0,202	0,198	,374*	0,090	-0,068	0,049	0,243	,373*
	Sig. (bilateral)	0,798	0,070	0,189	0,197	0,012	0,563	0,660	0,753	0,113	0,013
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
18R	Coefficiente de correlación	-0,046	0,181	-0,102	0,209	0,033	0,274	-0,088	0,231	0,084	,497**
	Sig. (bilateral)	0,766	0,241	0,512	0,172	0,834	0,072	0,569	0,132	0,590	0,001
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
19R	Coefficiente de correlación	0,152	0,016	0,166	0,177	0,004	-0,004	0,090	-0,106	-0,112	0,224
	Sig. (bilateral)	0,325	0,918	0,281	0,251	0,980	0,980	0,559	0,492	0,468	0,145
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
20R	Coefficiente de correlación	0,071	-0,034	-0,134	-0,222	0,036	-0,031	-0,150	0,026	-0,009	,336*
	Sig. (bilateral)	0,648	0,828	0,387	0,147	0,816	0,842	0,332	0,866	0,956	0,026
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
21R	Coefficiente de correlación	,357*	,321*	,497**	,441**	,647**	0,101	,388**	0,006	0,267	0,216
	Sig. (bilateral)	0,017	0,034	0,001	0,003	0,000	0,514	0,009	0,967	0,080	0,160
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

*Nota.* Elaboración propia.

## Correlaciones

		Número de experto											
		11	12	13	14R	15R	16R	17R	18R	19R	20R	21R	
Número de experto	11	Coefficiente de correlación	1,000	,423**	,409**	0,260	,378*	,383*	,450**	,402**	0,079	,352*	,405**
		Sig. (bilateral)		0,004	0,006	0,089	0,011	0,010	0,002	0,007	0,610	0,019	0,006
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	12	Coefficiente de correlación	,423**	1,000	0,294	,498**	,421**	,403**	0,183	0,165	0,072	0,266	,344*
		Sig. (bilateral)	0,004		0,053	0,001	0,004	0,007	0,233	0,283	0,642	0,081	0,022
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	13	Coefficiente de correlación	,409**	0,294	1,000	,529**	,456**	0,260	0,279	,476**	0,268	,395**	0,115
		Sig. (bilateral)	0,006	0,053		0,000	0,002	0,088	0,067	0,001	0,079	0,008	0,459
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	14R	Coefficiente de correlación	0,260	,498**	,529**	1,000	0,293	0,116	0,212	0,145	0,104	0,275	0,221
		Sig. (bilateral)	0,089	0,001	0,000		0,054	0,453	0,166	0,346	0,501	0,071	0,149
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	15R	Coefficiente de correlación	,378*	,421**	,456**	0,293	1,000	,447**	,481**	,472**	0,083	0,114	0,176
		Sig. (bilateral)	0,011	0,004	0,002	0,054		0,002	0,001	0,001	0,592	0,463	0,254
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	16R	Coefficiente de correlación	,383*	,403**	0,260	0,116	,447**	1,000	,338*	0,216	,306*	0,024	,345*
		Sig. (bilateral)	0,010	0,007	0,088	0,453	0,002		0,025	0,159	0,043	0,878	0,022
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	17R	Coefficiente de correlación	,450**	0,183	0,279	0,212	,481**	,338*	1,000	,465**	0,047	0,233	,382*
		Sig. (bilateral)	0,002	0,233	0,067	0,166	0,001	0,025		0,001	0,762	0,128	0,010
		N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
18R	Coefficiente de correlación	,402**	0,165	,476**	0,145	,472**	0,216	,465**	1,000	0,112	,395**	-0,043	
	Sig. (bilateral)	0,007	0,283	0,001	0,346	0,001	0,159	0,001		0,469	0,008	0,783	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	
19R	Coefficiente de correlación	0,079	0,072	0,268	0,104	0,083	,306*	0,047	0,112	1,000	0,109	0,150	
	Sig. (bilateral)	0,610	0,642	0,079	0,501	0,592	0,043	0,762	0,469		0,483	0,332	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	
20R	Coefficiente de correlación	,352*	0,266	,395**	0,275	0,114	0,024	0,233	,395**	0,109	1,000	0,037	
	Sig. (bilateral)	0,019	0,081	0,008	0,071	0,463	0,878	0,128	0,008	0,483		0,811	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	
21R	Coefficiente de correlación	,405**	,344*	0,115	0,221	0,176	,345*	,382*	-0,043	0,150	0,037	1,000	
	Sig. (bilateral)	0,006	0,022	0,459	0,149	0,254	0,022	0,010	0,783	0,332	0,811		
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	



Aunque el cuestionario del experto 19R fue eliminado, se incluye en este análisis para confirmar su divergencia con el resto del panel. El análisis de correlación entre jueces se calculó con el objetivo de detectar expertos cuyo comportamiento en las respuestas resultara diferente al del resto de los panelistas. Esta detección, que surge a través de correlaciones bajas y negativas arrojan que los expertos diferentes son el mencionado 19R y, además, el 20R, según se desprende de la Tabla 35.

### 8.7.2. Fiabilidad y validez del trabajo.

Según Hernández *et al.* (1997, p. 286) cualquier medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: *confiabilidad*, también llamada *fiabilidad*, y *validez*. La *confiabilidad* o *fiabilidad* de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce los mismos resultados y la *validez* se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir, esto es, la exactitud con que mide aquello para lo que se ha diseñado y si puede ser usado para ello.

El coeficiente *Alfa de Cronbach* es un estadístico estimado, normalmente, sobre una matriz de correlaciones que asume el carácter continuo de las variables (Elosua & Zumbo, 2008, p. 899), que se utiliza para medir la *fiabilidad* de una escala y que, en definitiva, consiste en una media ponderada de las correlaciones entre las variables, de tal forma que, cuanto más próximo sea su valor a 1, más consistentes serán los ítems entre sí. El valor mínimo aceptable para el coeficiente *Alfa de Cronbach* es 0,7, por lo que los valores inferiores reflejan una consistencia interna de la escala que se puede calificar de baja (Celina & Campo, 2005). Su cálculo se realiza a partir de la varianza de los ítems o a partir de la correlación entre los mismos.

Por tanto, eliminado definitivamente el experto 19R como se ha explicado, se calculó al coeficiente *Alfa de Cronbach* de forma global para los 20 elementos restantes con un resultado de 0,880, lo que proporcionó un índice de consistencia interna de las opiniones de los expertos bastante alto, al estar este valor cercano al 1 y muy por encima del 0,7 antes mencionados. Igualmente, se observó que este coeficiente no varió sustancialmente al eliminar cualquiera de las 20 respuestas recibidas del segundo cuestionario, resultando todos los valores del coeficiente *Alfa de Cronbach* con el elemento suprimido superiores a 0,86. Todo ello se muestra en la Tabla 36.

Tabla 36.

Cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach si se suprime al experto 19R.

		Estadísticas de total de elemento			
		Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Número de experto	1	75,1818	99,594	0,586	0,872
	2	74,7727	103,203	0,374	0,878
	3	75,3182	99,803	0,534	0,873
	4	75,2955	98,027	0,552	0,872
	5	74,8182	98,245	0,528	0,873
	6	75,1591	99,486	0,471	0,875
	7	75,5227	100,720	0,267	0,886
	8	75,0909	103,247	0,344	0,878
	9	75,2955	96,725	0,607	0,870
	10	74,9545	96,696	0,567	0,872
	11	74,8409	94,742	0,656	0,868
	12	75,2273	95,482	0,733	0,866
	13	74,9318	100,018	0,456	0,875
	14R	75,0682	103,786	0,350	0,878
	15R	74,7955	98,492	0,578	0,872
	16R	75,2727	97,645	0,531	0,873
	17R	75,4318	96,484	0,500	0,874
	18R	74,7045	101,887	0,397	0,877
	20R	74,5227	104,906	0,259	0,881
	21R	75,6591	100,369	0,502	0,874

Nota. Elaboración propia.

El proceso descrito fue implementado, como ya se advirtió, en el sistema *IBM SPSS* que dio como válidas las 44 afirmaciones sin exclusión alguna, conforme se refleja en la Tabla 37.

**Tabla 37.***Validez de las afirmaciones.*

		Resumen de procesamiento de casos	
		N	%
Casos	Válido	44	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	44	100,0

*Nota.* Elaboración propia.

### 8.7.3. Acuerdo en las respuestas por experto

De la misma manera que anteriormente, se calcularon la media de las respuestas de cada experto y la desviación de cada uno, según se expone en la Tabla 38 en la que se puede observar que el experto 20R es el que más de acuerdo estuvo con el total de afirmaciones del cuestionario y el 21R el que menos de acuerdo estuvo. Igualmente se observa que todos los expertos superan holgadamente el 3 de media por lo que podemos concluir que existió una *positividad* latente de todo el panel con respecto a las afirmaciones contenidas en el segundo cuestionario.

**Tabla 38.***Media y desviación por experto*

		Estadísticas de elemento		
		Media	Desv. Desviación	N
Número de experto	1	3,8636	0,79507	44
	2	4,2727	0,75832	44
	3	3,7273	0,84533	44
	4	3,7500	0,96749	44
	5	4,2273	0,98509	44
	6	3,8864	0,96968	44
	7	3,5227	1,32048	44
	8	3,9545	0,80564	44
	9	3,7500	0,99124	44
	10	4,0909	1,05253	44
	11	4,2045	1,06922	44
	12	3,8182	0,92190	44

		Estadísticas de elemento		
		Media	Desv. Desviación	N
Número de experto	13	4,1136	0,94539	44
	14R	3,9773	0,73100	44
	15R	4,2500	0,89248	44
	16R	3,7727	1,03122	44
	17R	3,6136	1,18549	44
	18R	4,3409	0,86113	44
	20R	4,5227	0,76215	44
	21R	3,3864	0,84126	44

*Nota. Elaboración propia.*

Igualmente, a la vista de las desviaciones, se pudo observar como aquellos expertos que tenían valores superiores a 1 se revelaban como más dispares de la mayoría, exactamente los números 7, 10, 11, 16R y 17R, siendo el que ofreció respuestas más alejadas de la mayoría el experto número siete con un valor de desviación de 1,32 que debe ser considerado como bajo. Por el contrario, las respuestas del experto 14R fueron las más integradas en las del grupo con un valor de desviación de 0,73. Con todo ello, se puede concluir que no existe una gran dispersión, en general, entre las respuestas según los cálculos por desviación.

Además de la exclusión del cuestionario de respuestas enviado por el experto 19R por no haber contestado ítems o haber utilizado la opción de *no tengo opinión* 18 veces en total, el análisis estadístico de las respuestas aconsejó, para mantener la más alta validez del trabajo, la exclusión del cuestionario del experto afectado número 20R, colaborador en la ampliación del panel y residente en España, por ser el experto más diferente al resto en cuanto a que se mostró como el que más acuerdo tuvo con el total de afirmaciones del cuestionario. Este hecho pareció reflejar que sus respuestas al segundo cuestionario no se encontraban en sintonía con las del resto del grupo, por lo que, aunque esta exclusión no estuvo prevista inicialmente en el diseño metodológico, se estimó conveniente eliminar estas respuestas de la matriz completa utilizada para efectuar el resto de los cálculos. Por tanto, los análisis posteriores solo tuvieron en cuenta las respuestas de diecinueve (19) expertos al segundo cuestionario.

En estas circunstancias se calculó la fiabilidad del trabajo para 19 elementos a través del coeficiente *Alfa de Cronbach* que arrojó un valor de 0,881, bastante superior al mínimo aceptable de 0,7 establecido en el punto 8.7.2, lo que calificó al estudio como suficientemente fiable. Además, esta matriz definitiva de respuestas de los 19 expertos

arrojó una media de valores de consenso de 74,52 %, una varianza de 104,906 y una desviación de 10,24, todo ello reflejado en la Tabla 39.

**Tabla 39.**

*Estadísticas de fiabilidad y de escala*

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	N de elementos		
0,881	19		

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
74,5227	104,906	10,24238	19

*Nota.* Elaboración propia

#### 8.7.4. Aplicación del coeficiente *Kappa de Fleiss*

El coeficiente *Kappa de Fleiss* es una medida estadística que se utiliza “para medir el acuerdo entre más de dos codificadores u observadores para datos de escala nominal y ordinal” (Torres & Perera, 2009, p. 95). Los valores de este coeficiente se encuentran entre 0 y 1, siendo 0 el valor donde hay mayor desacuerdo entre expertos y 1 el punto donde encontramos mayor acuerdo. Para la interpretación exacta de estos valores se siguió a Altman (1991) que propone su clasificación en *pobres*, con valores de 0 a 0.20, *débiles*, con valores de 0.21 a 0.40, *moderados*, con valores de 0.41 a 0.60, *buenos*, con valores de 0.61 a 0.80, y *muy buenos* con valores de 0.81 a 1.00, según se resume en la Tabla 40.

**Tabla 40.**

*Interpretación del coeficiente Kappa de Fleiss*

Interpretación del coeficiente <i>Kappa de Fleiss</i>	
Valor de K	Acuerdo entre expertos
< 0,20	Pobre
0,21 – 0,40	Débil
0,41 – 0,60	Moderada
0,61 – 0,80	Buena
0,81 – 1,00	Muy buena

*Nota.* Elaboración propia a partir de Altman (1991)

El sistema *IBM SPSS* utilizado para el cálculo estadístico de esta parte del trabajo, como ya se ha mencionado, arrojó la Tabla 41 en la que se incluye el acuerdo global y el acuerdo en categorías individuales, es decir, por opciones de acuerdo en las respuestas.

**Tabla 41.**

*Acuerdo global y por opciones de respuesta en el segundo cuestionario con 19 expertos*

### Acuerdo global

	Kappa	Asintótica			95% de intervalo de confianza asintótico	
		Error estándar	z	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Acuerdo global	0,099	0,007	13,934	0,000	0,085	0,113

### Acuerdo en categorías individuales

Categoría de puntuación	Probabilidad condicional	Kappa	Asintótica			95% de intervalo de confianza asintótico		
			Error estándar	z	Sig.	Límite inferior	Límite superior	
Muy en desacuerdo	1,00	0,139	0,131	0,012	11,326	0,000	0,108	0,153
Algo en desacuerdo	2,00	0,170	0,096	0,012	8,365	0,000	0,074	0,119
Ni acuerdo ni desacuerdo	3,00	0,251	0,037	0,012	3,169	0,002	0,014	0,059
Algo de acuerdo	4,00	0,389	0,059	0,012	5,104	0,000	0,036	0,081
Muy de acuerdo	5,00	0,462	0,189	0,012	16,426	0,000	0,167	0,212

*Nota.* Elaboración propia.

El acuerdo global se tradujo en un valor de *Kappa de Fleiss* de 0,099, lo que significa, según lo determinado en la Tabla 41, un acuerdo *pobre* entre los expertos. En cuanto a las opciones de respuesta o categorías, el valor máximo de este coeficiente corresponde a la opción de *muy de acuerdo* con 0,189 y el mínimo a la de *ni de acuerdo ni en desacuerdo* con 0.037, ambos valores igualmente incluidos en el intervalo correspondiente a un acuerdo *pobre*. Estos valores tan negativos, superiores al azar pero totalmente insuficientes, tienen una explicación probable en que tanto el número de expertos del panel como el número de opciones de respuesta ofrecido fueron insuficientes para la aplicación de este tipo de coeficientes lo que hizo difícil poder sacar

conclusiones de este cálculo. Por tanto, esta información no fue tomada en cuenta en la investigación.

## 8.8. Análisis y conclusiones por cada afirmación

Teniendo en cuenta que, como se especificó anteriormente, el experto 19R resultó autoexcluido y el 20R fue eliminado posteriormente, los análisis correspondientes a este epígrafe se realizaron sobre las respuestas proporcionadas por un panel de diecinueve (19) expertos. Estas eliminaciones provocaron que las desviaciones en las respuestas de cada afirmación no superaran el valor de 1,20 reforzando, de esta manera, la validez del proceso.

Así, en la Tabla 42 se muestran las respuestas válidas, las pérdidas por haberse seleccionado la opción de *no tengo opinión* o no haber ofrecido ninguna respuesta, el valor medio, la mediana la desviación y el porcentaje de consenso, calculados para cada afirmación en función de las respuestas válidas de cada uno de los 19 segundos cuestionarios que se consideraron válidos para el análisis, sin olvidar que el diseño metodológico de la investigación fijaba el mínimo de validez en el 70 % de consenso siempre que la mediana fuera igual o superior a 3. De la misma forma, en el anexo XI se detallan las frecuencias de cada una de las cinco opciones de respuesta válidas, de menor a mayor puntuación *muy en desacuerdo*, *algo en desacuerdo*, *ni de acuerdo ni en desacuerdo*, *algo de acuerdo* y *muy de acuerdo*, obtenidas en las respuestas al segundo cuestionario.

**Tabla 42.**

*Valor medio, mediana, desviación y porcentaje de consenso en función de las respuestas válidas de cada segundo cuestionario recibido*

	Número de afirmación	Porcentaje de consenso	Valor Máximo	Valor Mínimo	Numero de respuesta igual al mínimo	Cuenta por valores				
						1	2	3	4	5
	1	100,00	5	5	13	0	0	0	0	13
	2	95,38	5	4	3	0	0	0	3	10
	3	75,00	5	2	1	0	1	3	6	2
	4	78,46	5	2	1	0	1	2	7	3
	5	64,62	4	1	1	1	1	5	6	0
	6	68,33	4	2	1	0	1	5	6	0
	7	92,31	5	3	1	0	0	1	3	9
	8	81,67	5	2	1	0	1	0	8	3

	Número de afirmación	Porcentaje de consenso	Valor Máximo	Valor Mínimo	Numero de respuesta igual al mínimo	Cuenta por valores				
						1	2	3	4	5
	9	80,00	5	2	2	0	2	1	3	5
	10	81,67	5	3	3	0	0	3	5	4
	11	90,77	5	3	1	0	0	1	4	8
	12	86,67	5	3	1	0	0	1	6	5
	13	91,67	5	3	1	0	0	1	3	8
	14	66,67	5	2	2	0	2	5	4	1
	15	70,77	4	2	1	0	1	4	8	0
	16	76,92	5	3	4	0	0	4	7	2
	17	76,92	5	3	4	0	0	4	7	2
	18	73,85	5	2	3	0	3	2	4	4
	19	76,67	5	2	1	0	1	3	5	3
	20	73,85	5	2	3	0	3	1	6	3
	21	66,15	5	2	3	0	3	5	3	2
	22	76,92	5	2	2	0	2	2	5	4
	23	76,92	5	2	2	0	2	2	5	4
	24	89,23	5	3	3	0	0	3	1	9
	25	75,38	5	2	1	0	1	4	5	3
	26	75,00	5	3	5	0	0	5	5	2
	27	76,67	5	2	1	0	1	3	5	3
	28	98,46	5	4	1	0	0	0	1	12
	29	86,15	5	3	1	0	0	1	7	5
	30	95,38	5	4	3	0	0	0	3	10
	31	86,15	5	2	1	0	1	1	4	7
	32	76,92	5	2	1	0	1	3	6	3
	33	48,33	5	1	2	2	6	2	1	1
	34	56,92	5	1	1	1	4	5	2	1
	35	52,31	4	2	7	0	7	4	2	0
	36	80,00	5	3	3	0	0	3	7	3
	37	96,92	5	4	2	0	0	0	2	11
	38	91,67	5	3	2	0	0	2	1	9
	39	65,00	5	2	3	0	3	5	2	2
	40	81,67	5	3	3	0	0	3	5	4
	41	85,00	5	3	2	0	0	2	5	5
	42	81,67	5	2	1	0	1	2	4	5
	43	80,00	5	3	1	0	0	1	10	1
	44	89,23	5	4	7	0	0	0	7	6

Nota. Elaboración propia.

### 8.8.1. Afirmaciones del grupo Confianza

1. *La confianza jugará un papel de extraordinaria importancia en las plataformas digitales de la economía colaborativa.*

Esta afirmación fue contestada con un *muy de acuerdo* unánime, con todas las respuestas válidas, por parte de todos los expertos, es decir, con un 100 % de consenso, una desviación nula y una mediana y un valor medio de 5. Con ello, se puede concluir, aunque pudiera parecer obvio, que la confianza jugará un papel extraordinariamente importante en las plataformas digitales de la economía colaborativa. Esta rotunda unanimidad, además, confirma la pertinente elección del tema de la presente investigación y la utilidad de sus resultados a futuro.

2. *Esta confianza solo se generará en contextos seguros para los usuarios.*

Con un 89,47 % de consenso y 19 respuestas válidas que arrojaron un valor medio de 4,47, una mediana de 5 y una desviación de 0,7, según se puede observar en la Tabla 42, esta afirmación puede darse por confirmada dado el alto grado de acuerdo que, con ella, muestran los expertos. Con esta confirmación queda validada la hipótesis 1 de la investigación que afirmaba que *la confianza en las plataformas P2P está relacionada con la existencia de un entorno seguro para el usuario*.

3. *Las autoridades crearán una regulación específica que proporcione seguridad jurídica a las transacciones realizadas a través de dichas plataformas.*

Con un 74,44 % de consenso, algo menor que la anterior y 18 respuestas válidas, que arrojaron un valor medio de 3,72, una mediana de 4 y una desviación de 0,89, esta afirmación resultó confirmada, según lo establecido en el diseño de la investigación. No obstante, su valor medio no llegó a alcanzar el valor 4, lo que podría haber reflejado determinada desconfianza de los expertos en que las autoridades regularan específicamente la seguridad jurídica en el entorno de estas plataformas digitales, principalmente por la crisis de confianza institucional a la que aluden Botsman (2017, p. 7) o Sotillo (2021, p. 21) y que queda recogida en el marco teórico, en el capítulo 5 dedicado a la confianza.

### 8.8.2. Afirmaciones del grupo Plataformas

4. *Las plataformas garantizarán esa seguridad en las transacciones evitando riesgos de fraude y mal uso para los usuarios.*

Bastante más confianza parece que mantienen los expertos en las propias plataformas que en las autoridades, ya que esta afirmación obtiene un 82,11 % de consenso, con 19 respuestas válidas que arrojan un valor medio de 4,11 superando el mínimo de 4,00 que pudiéramos considerar como una confirmación del acuerdo con la afirmación. Además, la afirmación número 4 obtiene una mediana de 4 y una desviación del 0,88. Por todos estos motivos, dicha afirmación queda confirmada apoyando la validación de la hipótesis 1 anteriormente mencionada, de tal forma que podemos entender que la responsabilidad de garantizar un entorno seguro para que los usuarios transaccionen recaerá sobre las propias plataformas digitales de una manera casi exclusiva.

5. *Se impondrá un modelo de plataforma ética, honesta, íntegra y con sentido de responsabilidad moral.*

Esta confianza de los expertos en las plataformas cayó, significativamente, a la hora de hablar de los valores con que operarán, posiblemente debido, también, a la crisis de confianza institucional anteriormente aludida. En el mismo sentido, Sotillo (2021, p. 21) apunta que el mundo está instalado en la desconfianza e, incluso, en el pesimismo en todo lo que tiene que ver con instituciones y empresas. Por tanto, la afirmación número 5 obtuvo solamente un insuficiente 66,32 % de consenso y sus 19 repuestas válidas solo conllevaron un valor medio de 3,32, una mediana de 4 y una desviación de 0,89, lo que hizo imposible la confirmación del contenido de la afirmación.

6. *Definirán un propósito claro que implique a todos los actores de sus procesos.*

Igual situación muestra la afirmación número 6 que consiguió un insuficiente consenso del 66,67 % con 19 respuestas válidas, un valor medio de 3,33, una mediana de 3 y una desviación de 0,69. Esta falta de consenso alejó al panel del acuerdo con su contenido, algo, por otra parte, comprensible dada la intensa relación que tiene el propósito corporativo con los valores de la organización y la desconfianza mencionada que, como parte de la sociedad que son, también pudo afectar a los expertos.

7. *La transparencia será requisito básico en el funcionamiento de estas plataformas.*

Aunque pudiera parecer que la transparencia tiene también una fuerte relación con los valores, los expertos interpretaron esta transparencia como una exigencia de los usuarios al mencionarla, en la afirmación número 7, como requisito básico en el funcionamiento de las plataformas. Así, esta afirmación obtuvo un alto consenso, del 87,37 %, y una valor medio de sus 19 respuestas válidas de 4,37. Igualmente, las respuestas arrojaron una mediana de 5 y una desviación de 0,83, lo que fue suficiente para interpretar un acuerdo del panel de expertos con su contenido.

*8. Se proporcionará, al usuario, protección de su privacidad y confidencialidad en sus operaciones.*

Con un consenso bastante cercano, del 84,44 % y un valor medio de 4,22 entre sus 18 respuestas válidas, la afirmación número 8 obtuvo una mediana de 4 y una desviación de 0,73. Por ello, resultó también confirmada suficientemente reforzando la idea anterior de la necesidad de un entorno seguro para que los usuarios puedan transaccionar en las plataformas, en este caso, a través de la protección de su privacidad y de la confidencialidad en sus operaciones.

*9. Las plataformas verificarán el proceso completo, incluida una verificación final del servicio prestado, y garantizarán la reversibilidad operación.*

Igualmente relacionado con proporcionar un entorno seguro para el usuario la verificación de los procesos a través de los que operan los usuarios que garanticen el resultado esperado y la reversibilidad de la operación en caso contrario, el contenido de la afirmación número 9 obtuvo un valor medio de 4,06 entre sus 17 respuestas válidas, un consenso del 81,18 %, una mediana de 5 y una desviación de 1,20. Como en los casos anteriores, estas cifras confirmaron suficientemente el acuerdo de los expertos con el contenido de la afirmación.

*10. Antes de cada transacción deberán quedar definidos, con claridad, perfiles y roles.*

Para que una transacción sea segura esta definición de perfiles y roles debe ser clara, aspecto con el que está de acuerdo el panel de expertos a tenor del porcentaje de consenso del 81,18 % y la mediana de 4 que confirman, sin duda, el contenido de la afirmación número 10. Con un valor medio de sus 17 repuestas válidas que ascendió a 4,06 y una desviación de 0,75 este consenso quedó reforzado.

*11. Los pagos en las operaciones contarán con especial protección y garantía.*

Uno de los aspectos más sensibles para los usuarios, en relación a la seguridad en las operaciones que realizan, es la seguridad en los pagos. En este sentido, contar con una especial protección y garantía es fundamental para que, realmente, se lleve a cabo la decisión última de transaccionar a través de una plataforma. Con todo ello mostraron su acuerdo los expertos a través de un contundente 92,63 % de consenso y una mediana de 5, uno de los cuatro consensos más altos entre las 44 afirmaciones, apoyado por un alto valor medio de 4,63 arrojado por las 19 respuestas válidas, que destaca la importancia del contenido de esta afirmación en la creación de entornos seguros para el usuario. La desviación obtenida en este caso fue del 0,6.

*12. Todas las verificaciones, validaciones, protecciones y garantías estarán disponibles en tiempo real.*

Se confirmó también la afirmación número 12 con un holgado 87,78 % de consenso, una mediana de 4,5, una desviación de 0,7 y un valor medio entre sus 18 respuestas válidas de 4,39. Es de suponer que, en el contexto de inmediatez que vivimos, al que se ha hecho referencia en la introducción, tanto la automatización de los procesos en las transacciones como de los sistemas que los aseguren van a tener una importancia absoluta. Esperar a verificaciones y validaciones antes de efectuar una operación o esperar que se ejecuten protecciones o garantías una vez que el resultado obtenido en la misma no es el esperado no suponen opciones válidas para el usuario que exigirá, según la confirmación de este contenido, que todos estos procesos se lleven a cabo en tiempo real.

Esta confirmación contribuyó a la verificación de la hipótesis 3 de la investigación que afirmaba que la información de los usuarios de plataformas P2P que proporcionarán sus mecanismos de generación de confianza podría ser suministrada al resto de los usuarios de forma automática e instantánea y a través de resultados fiables y adaptados a cada uno de ellos ya que todas las verificaciones y validaciones de perfiles e identidades de usuarios desconocidos con los que interactuar constituyen mecanismos de generación de confianza como se expuso en el marco teórico.

*13. El servicio que prestan las plataformas mejorará, especialmente, en lo relativo a la eficacia de su comunicación con el usuario.*

Las 18 respuestas de esta afirmación arrojaron un valor medio de 4,56, bastante cercano al máximo de 5 que significaría que el panel de expertos está muy de acuerdo con el contenido de la misma. Un alto consenso del 91,11 %, una mediana de 5 y una desviación de 0,62 confirmaron, indudablemente, este contenido y auguraron una mejora tanto en el servicio general que prestan las plataformas como en el mecanismo de generación de confianza consistente en mantener una comunicación fluida con el usuario.

*14. Las plataformas recompensarán el buen uso reiterado del sistema.*

Se volvió a notar un grado de desconfianza de los expertos en las plataformas cuando valoraron la afirmación número 14, relativa a la posible recompensa que pudieran hacer a los usuarios que, de forma reiterada, realizaran un buen uso de las mismas, al otorgar, a través de sus 18 respuestas válidas un valor medio de tan solo 3,72 y reducir su consenso a tan solo el 74,44 %. No obstante, con una mediana de 4 y una desviación de 0,96 quedó validada la afirmación con el acuerdo del panel.



*15. Permitirán interactuar a los usuarios y facilitar “conocerse” antes de la transacción.*

Con un consenso menor todavía, que resultó insuficiente, de un 67,37 %, un valor medio de sus 19 respuestas de 3,37, una mediana de 4 y una desviación de 0,76, no mostraron los expertos un alto grado de acuerdo con el contenido de esta afirmación. No obstante, y teniendo en cuenta que muchas plataformas ya disponían de un chat directo entre usuarios que interactúan, podría pensarse que los expertos fueron más allá interpretando el término conocerse en un sentido más íntimo a través de sistemas de relación social como los que se encuentran en las plataformas de redes sociales.

### **8.8.3. Afirmaciones del grupo Mecanismos de Gestión de Confianza**

*16. Estos mecanismos constituirán sistemas de carácter global utilizados por usuarios de todo el mundo.*

Esta afirmación, que implicaba que los mecanismos de gestión de confianza pudieran constituir sistemas de carácter global utilizados por usuarios de todo el mundo, obtuvo un valor medio, con sus 19 respuestas válidas, de 3,74, un desvío de 0,81, una mediana de 4 y un consenso del 74,74 %, lo que permitió confirmar su contenido.

*17. Su funcionamiento y control será transparente.*

Fuertemente relacionada con la afirmación número 7, que obtuvo un alto consenso en cuanto a la exigencia de la transparencia como requisito básico en el funcionamiento de las plataformas, la afirmación número 17 especificaba esa necesidad de transparencia en el funcionamiento y control de los mecanismos de gestión de confianza. El consenso obtenido del 75,56 % junto con la mediana de 4 permitió confirmar su contenido. No obstante, las 18 respuestas válidas arrojaron un valor medio de 3,78 reflejando la poca confianza que ofrecían las plataformas a los expertos del panel ya que, al considerar que estos mecanismos no funcionarían de forma tan transparente, transmitieron el sentimiento de que las plataformas pudieran utilizarlos con intereses determinados ajenos al usuario. La desviación obtenida en esta afirmación fue del 0,73.

*18. Sus criterios serán neutrales y contrastables.*

En línea con lo expuesto para la afirmación precedente, la número 18 consiguió un consenso del 74,74 %, un tanto más bajo que el anterior, y una mediana de 4, valores que permitieron confirmar su contenido. Aún así, con una desviación de 1,05 y un valor

medio de 3,74 obtenido entre sus 19 respuestas válidas, no mostró un acuerdo claro de los expertos con su contenido debido, posiblemente y como ya se ha explicado, a la falta de confianza en las empresas que gestionan las plataformas.

*19. Ofrecerán resultados fiables de confiabilidad de usuarios.*

La hipótesis 3 de la investigación también aludía a los resultados fiables a través de los cuales los mecanismos de gestión de confianza ofrecerían su información a los usuarios. Un aspecto tan importante para crear un sentimiento de seguridad a los usuarios que pudieran transaccionar en una plataforma P2P, como es la fiabilidad del grado de confiabilidad que pueden tener en otros usuarios, quedó confirmado a través del contenido de la afirmación número 19 que obtuvo un 78,89 % de consenso, una mediana de 4, una desviación de 0,87 y un valor medio de 3,94 entre sus 18 respuestas válidas.

*20. Operarán en entornos seguros para sus usuarios y serán consistentes e inquebrantables.*

Sus 19 respuestas válidas arrojaron un valor medio de 3,74 además de una desviación de 1,1, un consenso del 74,74 % y una mediana de 4. Con ello, esta afirmación, aunque resultó confirmada no obtuvo un gran grado de acuerdo por valor medio, posiblemente por la ya comentada falta de confianza de los expertos en las empresas que gestionan las plataformas. Quizás, una palabra clave en esta afirmación, *inquebrantables*, pudo resultar demasiado radical y absoluta en un mundo acostumbrado al ataque informático de sistemas y casi obsesionado con la ciberseguridad.

*21. Estarán protegidos para evitar manipulaciones y garantizarán la honestidad de las críticas.*

Esta referencia a los mecanismos de gestión de confianza está relacionada con las anteriores en las que se ha aludido a determinados intereses empresariales que podrían afectar al funcionamiento de los mismos. Un entorno seguro para el usuario conlleva la protección de estos mecanismos para evitar manipulaciones y garantizar la honestidad de las críticas de tal forma que los resultados que ofrezcan al usuario sean fiables como se proponía en la hipótesis 3 ya mencionada. El valor medio de 3,53 obtenido a partir de las 19 respuestas válidas que los expertos dieron a esta afirmación volvió a reflejar la poca confianza que los expertos pusieron en el funcionamiento de estos mecanismos como quedó de relevancia, también, en la afirmación número 17. No obstante, esta afirmación quedó validada por el consenso obtenido del 70,53 % y la mediana de 4. Además, obtuvo una desviación de 1,07.

*22. Asegurarán la identidad de los usuarios de forma fiable.*

Este aspecto vital para la seguridad de las operaciones entre usuarios desconocidos obtuvo un valor medio de 3,95, prácticamente un valor de acuerdo, entre las 19 respuestas válidas de los expertos. Además, esta afirmación obtuvo un 78,95 % de consenso y una mediana de 4, lo que la confirmó suficientemente colaborando, de esta forma, a la validación de la parte de la hipótesis 3 referida a la fiabilidad de los resultados de los mecanismos de gestión de confianza. Arrojó una desviación de 0,97.

*23. Serán capaces de verificar la identidad del usuario, en cualquier entorno digital, sin necesidad de que se disponga de dispositivos específicos.*

La idea de la portabilidad de los dispositivos y el ya extendido uso de sensores biométricos hicieron muy pertinente y actual al contenido de esta afirmación. Con un más que suficiente consenso del 81,05 %, una mediana de 4, una desviación de 0,97 y un valor medio de acuerdo del 4,05 entre las 19 respuestas válidas de los expertos, quedó confirmado que estos mecanismos tendrán la capacidad de verificar la identidad del usuario en cualquier dispositivo de conexión, lo cual mejorará la seguridad con la que operaran distintos usuarios desconocidos entre sí.

*24. Gestionarán cada vez más información disponible de cada usuario.*

Para que esa verificación de la identidad sea posible, los mecanismos de gestión de confianza deben acumular datos suficientes y fiables de cada usuario. Igualmente, la personalización de los resultados y la oferta de perfiles completos que aseguren las transacciones en las plataformas exigirán que cada usuario ofrezca más información a las plataformas y que estas puedan gestionarla correctamente. Esta afirmación quedó suficientemente confirmada con un alto consenso del 87,78 %, una mediana de 5, una desviación de 0,85 y un valor medio, de claro acuerdo, del 4,39 entre las 18 respuestas válidas recibidas. El contenido de esta afirmación se relaciona, directamente, y contribuye a la validación la hipótesis 3 de la investigación ya que estos datos, que los propios usuarios facilitarán y que las plataformas acumularán y gestionarán, serán la base de funcionamiento de los mecanismos de generación de confianza.

*25. Los usuarios podrán administrar su información disponible.*

Igualmente, aunque con un porcentaje menor del solo el 77,89 % de consenso y una mediana de 4, se confirmó la afirmación número 25 cuyo contenido aseguraba que los usuarios podrían administrar su información disponible. Esta afirmación, que obtuvo

un valor medio de 3,89 entre las 19 respuestas válidas facilitadas y una desviación de 0,88, mostró un acuerdo aceptable que pareció consecuencia de la importancia que las autoridades conceden, en la actualidad, a la protección de datos personales a través de la regulación que emiten.

*26. La información que utilicen estos mecanismos estará verificada.*

Relacionada, también, con la creación de un entorno seguro, a través de la confianza, para que los usuarios desconocidos transaccionen, esta afirmación obtuvo un consenso suficiente del 80,00 %, una mediana de 4, una desviación de 0,84 y un valor medio, entre sus 18 respuestas válidas, de 4,00 mostrando un acuerdo suficiente del panel de expertos con su contenido. Esta verificación de toda la información que proporcionen los mecanismos de gestión de confianza también validó la parte referida a la fiabilidad de resultados de la hipótesis 3.

*27. Verificarán la trazabilidad del proceso completo de asignación y mantenimiento de la confianza entre usuarios.*

La verificación de la trazabilidad de los procesos de asignación y mantenimiento de la confianza es un proceso de suma importancia para las plataformas ya que aseguran que la experiencia completa del usuario en la plataforma resulta segura por confiable. Así, con un alto 81,11 % de consenso, una mediana de 4, una desviación de 0,87 y un 4,06 como valor medio entre las 18 respuestas válidas, quedó claro el acuerdo de los expertos con el contenido de la afirmación y la confirmación de la misma.

*28. Ofrecerán usos y accesos más cómodos, intuitivos, fáciles, rápidos y con menos clics.*

Parece claro, para los expertos, que estos mecanismos de gestión de confianza ofrecerán usos y accesos más cómodos, intuitivos, fáciles, rápidos y con menos clics dado el altísimo grado de consenso, el segundo entre las 44 afirmaciones con un 94,74 %, y de acuerdo con el contenido de la afirmación ya que el valor medio de sus 19 respuestas válidas fue de 4,74, cercano ya al límite máximo de 5. Esta tendencia digital es observable en el desarrollo de todas las plataformas que pretenden conseguir usuarios a través de la facilidad y la comodidad de uso. La mediana que arrojaron las respuestas de los expertos fue de 5 y su desviación de 0,56.

*29. Serán totalmente automáticos y ofrecerán resultados instantáneos.*



Volviendo al automatismo y a la inmediatez ya comentados en la afirmación número 12, en relación a lo propuesto a este mismo respecto en la hipótesis 3, los expertos confirmaron que estos mecanismos de gestión de confianza serán totalmente automáticos y ofrecerán resultados instantáneos con un consenso alto del 85,26 %, una mediana de 4, una desviación de 0,65 y un valor medio de las 19 respuestas válidas aportadas del 4,26, lo que implicó un alto grado de acuerdo con el contenido de la afirmación. Así pues, este resultado validó, también, esta parte de la hipótesis 3 mencionada.

*30. Utilizarán algoritmos que produzcan resultados personalizados en función de la información disponible del usuario.*

Esta importante afirmación, que pone de manifiesto la tendencia que tienen los mecanismos de gestión de confianza de evolucionar hacia la personalización, de tal forma que una mayor información del usuario como ya se explicó y confirmó en la afirmación número 24, pueda ser la base para la adaptación de los resultados de estos mecanismos a los propios usuarios. Con un altísimo 90,53 % de consenso en el panel, una mediana de 5, una desviación de 0,7 y un valor medio de 4,53 entre las 19 respuestas válidas, que aseguró un alto acuerdo de los expertos con el contenido de la afirmación, quedó suficientemente confirmada la misma. Además, estos altos valores sirvieron para validar la hipótesis 3.4 de la investigación que proponía que los resultados de los mecanismos de gestión de confianza suministrados a los usuarios estarían personalizados o adaptados a cada uno de ellos.

También se validó, con la confirmación de esta afirmación, la hipótesis 3.1, *los mecanismos de generación de confianza diseñados por estas plataformas estarán basados en la medición y análisis de los datos proporcionados por los usuarios*, ya que esta medición y análisis facilitarán la capacidad de personalización a dichos mecanismos.

*31. Estos algoritmos tendrán en cuenta las “redes de confianza” del usuario.*

Siguiendo con esta idea de personalización de resultados, esta afirmación aludía a las *redes de confianza* del usuario, elemento muy personal, como información del mismo a partir de la cual los mecanismos de gestión de confianza podrían generar los resultados adecuados a cada uno de ellos. Con un consenso del 82,11 % de los expertos con este contenido, una mediana de 4, una desviación de 0,88 y un valor medio de 4,11 entre las 19 respuestas válidas recibidas, quedó confirmada suficientemente esta afirmación que, a su vez, y de la misma forma que en el caso anterior, contribuyó a validar la hipótesis 3, tanto en lo relativo al suministro de datos adaptados a cada uno de los usuarios como a que las redes de confianza son datos que serán proporcionados por los usuarios y que las plataformas usarán para generar confianza.

*32. Las verificaciones y certificaciones necesarias para el funcionamiento de estos mecanismos serán realizadas por entidades independientes externas a las plataformas.*

Los niveles de consenso bajaron hasta niveles suficientes pero más justos del 75,79 %, con una mediana de 4 y una desviación de 0,85, en el caso de esta afirmación aunque tampoco obtuvo un gran valor medio, entre sus 19 respuestas, al llegar solo al 3,79. El motivo de que los expertos no mostraran un gran acuerdo con el contenido de esta afirmación podría haber sido, de nuevo, la defensa de sus propios intereses que realizan las empresas propietarias de las plataformas digitales que, en ningún caso, dejarían un asunto tan importante como la generación de confianza en manos de entidades independientes. Este aspecto, que sería muy interesante para los usuarios y probable por este motivo, parece lejano en el tiempo y de poco interés para las plataformas y para las autoridades.

*33. Estas entidades independientes no tendrán ánimo de lucro.*

Tan poca confianza tienen los expertos en que esta gestión se realice sin ánimo de lucro que esta fue la única afirmación que no superó un 50 % de consenso. Con un insuficiente 45,56 % de consenso entre los expertos, una mediana también insuficiente de 2, una desviación de 1,13 y un 2,28 de valor medio entre sus 18 respuestas válidas, el panel se mostró en situación de desacuerdo con el contenido de esta afirmación.

*34. Los propios usuarios crearán mecanismos de gestión de confianza administrados por ellos mismos.*

Igualmente insuficiente resultó el consenso en esta afirmación al obtener un 54,44 %. Además, la mediana que se obtuvo fue de 3, la desviación de 0,96 y el valor medio, entre sus 18 respuestas, de 2,72. Con ello, el panel se mostró en desacuerdo con el contenido de esta afirmación, probablemente, porque no confió en la capacidad de organización autónoma de los propios usuarios de la economía colaborativa que buscan eficacia y comodidad en sus operaciones y que consiguen que las plataformas generen la confianza que necesitan para operar en ellas.

*35. Los propios usuarios crearán mecanismos para verificar la identidad y la veracidad de sus datos.*

La afirmación 35 obtuvo los mismos datos que la anterior salvo su desviación que fue de 0,75, probablemente, por los mismos motivos ya que, prácticamente, esta afirmación consistía en un desarrollo de la número 34. Por tanto, no pudo ser confirmada al no alcanzar los mínimos establecidos en el diseño metodológico.

*36. Se crearán mecanismos de gestión de confianza basados en sistemas distribuidos utilizando tecnologías como, por ejemplo, la de Blockchain.*

Los sistemas distribuidos y las tecnologías como la de *Blockchain*, como se detalló en el epígrafe 6.5 del marco teórico dedicado a esta tecnología, aseguran el registro de los datos y añaden un sentimiento de seguridad en la conservación y protección de la información. No obstante, la probable suposición de que el avance tecnológico seguiría su curso mejorando tecnologías existentes en el presente ha podido ser el motivo de que el valor medio que obtuvieron las 19 respuestas válidas recibidas fuera de tan solo 3,68. No obstante, esta afirmación fue confirmada por el consenso obtenido del 73,68 % con una mediana de 4 y una desviación de 1.

*37. Utilizarán tecnologías como la inteligencia artificial o sistemas biométricos.*

Con un altísimo 92,63 % de consenso, una mediana de 5, una desviación de 0,6 y un 4,63 como valor medio de sus 19 respuestas válidas, esta afirmación mostró el altísimo grado de acuerdo de los expertos con su contenido que quedó sobradamente confirmada. Parece lógico pensar, que un aumento de los datos de los usuarios, anteriormente comentado, y su consecuente necesidad de tratamiento, también comentada en relación a la personalización de sus resultados, obligarán a los mecanismos de gestión de confianza a incluir tecnologías como la inteligencia artificial que tenga estas capacidades. En referencia a la verificación de identidades en cualquier dispositivo, al hilo de la afirmación número 23, los sistemas biométricos, fácilmente instalables en cualquier sistema electrónico, en la actualidad, ayudarán a estos mecanismos en esa labor de identificación segura de usuarios. Además, estos valores de confirmación contribuyeron a la validación de la hipótesis 3 de la investigación por cuanto que estas tecnologías se utilizarán para la generación de confianza a partir de los datos proporcionados por los propios usuarios.

*38. Serán capaces de convertir confianza en un dato.*

Probablemente porque ya es una realidad que los mecanismos de confianza conviertan en datos sus resultados, que a su vez obtienen de información de los usuarios convertida en datos, los expertos han mostrado un alto consenso con esta afirmación, de un 91,11 %, y un alto grado de acuerdo con su contenido a través del valor medio de sus 18 respuestas válidas que queda fijado en un alto 4,56. La mediana que arrojaron las respuestas de los expertos fue de un 5 y la desviación de un 0,78. Por tanto, esta afirmación quedó sobradamente confirmada y su contenido se tuvo por cierto.

39. *Ese dato será lo suficientemente accesible cuando beneficie al usuario y lo suficientemente privado para no discriminarlo si le desfavorece.*

Nuevamente bajo e insuficiente fue el porcentaje de consenso existente en esta afirmación, del 64,44 % con una mediana de 3, una desviación de 1,6 y un valor medio de sus 18 respuestas válidas de 3,22, un grado de acuerdo mínimo con el contenido de la misma. Posiblemente, este resultado fuera consecuencia de la poca confianza que los expertos depositaban en las empresas propietarias de las plataformas y en el sentimiento de que estas empresas defienden con mucho más ímpetu sus propios intereses que los de los usuarios de sus plataformas.

40. *Como resultado del uso de estos mecanismos se crearán sistemas generales de puntuaciones sociales (Social Citizen Scores).*

Con un alto 80 % de consenso, una mediana de 4, una desviación de 0,84 y un valor medio de 4,00 entre sus 18 respuestas válidas, se proyectó un grado suficiente de acuerdo de los expertos con el contenido de esta afirmación. Realmente, ya existe, en la actualidad, algún sistema de puntuación social, como por ejemplo el llamado *Social Credit System* de China (Fei Shen, 2019), por lo que los expertos pudieron haber dado por supuesta la creación de más sistemas similares. La clave de esta afirmación es la relación causa-efecto entre los mecanismos de gestión de confianza de las plataformas digitales de la economía colaborativa y el establecimiento de estos sistemas de puntuación social que podría tener como consecuencia la aplicación en el mundo *offline* de la reputación *online*.

41. *La reputación digital de los usuarios será la base y la consecuencia de la existencia de estos mecanismos de gestión de la confianza.*

Siguiendo con el concepto de reputación *online*, tan extensamente tratado en el marco teórico, queda claro que esta viene proporcionada, en el ámbito de las plataformas digitales, por los mecanismos de gestión de confianza del tipo baremación u opiniones. Esta afirmación, que resultó claramente confirmada por los expertos, aclaraba que, además de producir determinada reputación personal *online* de los usuarios, estos mecanismos se constituyen sobre esa misma base. Los datos de este alto consenso, el 83,33 % con una mediana de 4, una desviación de 0,79 y un valor medio de 4,17 entre las 18 respuestas válidas recibidas, validaron suficientemente el contenido de esta afirmación. También con estas cifras se contribuyó a la validación de la hipótesis 3, ya que la utilización de esa reputación digital, datos en definitiva, para la generación de confianza será la forma básica de funcionamiento de estos mecanismos.



42. *Sus resultados serán utilizados de forma única en varias plataformas gracias a la portabilidad, libre circulación e interoperabilidad de datos.*

Con valores cercanos pero no tan altos, la afirmación 42 obtuvo un consenso suficiente del 75,56 %, una mediana de 4, una desviación de 1,11 y un valor medio de las 18 respuestas válidas de 3,78, lo que puso en evidencia el hecho de que los expertos no confiaran en que las empresas que gestionan las plataformas se pudieran desprender del control total, que ahora mantienen, de sus mecanismos de gestión de confianza. No obstante, este grado de acuerdo validó la afirmación.

43. *Seguirán estando basados en las valoraciones de otros usuarios y en la confianza otorgada por ellos anteriormente.*

También quedó claramente confirmado que las valoraciones efectuadas por usuarios que ya hubieran transaccionado y la confianza que hubieran otorgado a los usuarios con los que hubieran operado seguirían siendo una importante base de funcionamiento de estos mecanismos. Los datos obtenidos al respecto fueron un porcentaje de consenso del 81,11 %, una mediana de 4, una desviación de 0,42 y un valor medio entre las 18 respuestas válidas obtenidas de 4,06 que reflejó un acuerdo importante de los expertos con el contenido de la afirmación. De nuevo se validó, con esta afirmación, la hipótesis 3 que planteaba la base de generación de confianza de estos mecanismos sobre datos aportados por los usuarios.

44. *Se seguirán usando comentarios cruzados (opiniones de ambas partes) al evaluar a los usuarios que formen parte de una transacción.*

Por último, con un 85,26 % de consenso, una mediana de 4, una desviación de 0,73 y un valor medio de 4,26 entre las 19 respuestas válidas obtenidas, quedó confirmado, holgadamente, que los comentarios cruzados seguirían siendo utilizados como mecanismos de gestión de confianza en este tipo de plataformas en el que los usuarios, desconocidos e iguales, transaccionarían entre sí. Estas cifras contribuyeron a la validación de la hipótesis 3 de la investigación al constituir estos comentarios cruzados datos que aportan los usuarios para que estos mecanismos tengan la capacidad de generar confianza.

## **8.9. Conclusiones del capítulo**

Este bloque de la investigación respondió, directamente, al objetivo 4 de la investigación, *conocer la percepción de expertos en plataformas colaborativas sobre los meca-*

*nismos de generación de confianza, que se ha ido desgranando en el punto anterior. No obstante, también estaban fijados los objetivos 1, conocer el modelo de gestión de confianza, consecuencia del desarrollo del consumo colaborativo, que opera en las plataformas colaborativas P2P y que proporciona a los usuarios la confianza necesaria para transaccionar en ellas, y 2, determinar las características que van a definir, en un futuro próximo, los mecanismos de generación de confianza en dichas plataformas, en función de las necesidades de los usuarios y de las adaptaciones tecnológicas que vayan sufriendo. Con la investigación realizada se dan por cumplidos estos tres objetivos y se consigue, además, nueva información a partir de los expertos que define, claramente, su opinión sobre el funcionamiento de la confianza y los mecanismos que la generan en las plataformas P2P.*

De esta forma, en cuanto a la confianza, quedó corroborado que jugará un importante papel en las plataformas digitales de la economía colaborativa, que solo se generará en contextos seguros para los usuarios y que la regulación emitida por las autoridades en esta materia proporcionará seguridad jurídica en las transacciones.

En relación a las plataformas, se estableció que garantizarán esa seguridad en las transacciones evitando riesgos al usuario, que funcionarán en un régimen de transparencia, protección de la privacidad de los usuarios y confidencialidad, que verificarán todo el proceso de transacción realizado en su estructura garantizando su reversibilidad, que quedarán definidos los roles de los participantes antes de la transacción, que los pagos contarán con una especial protección y garantía, que todos estos trámites serán realizados en tiempo real, que se mejorará la comunicación con el usuario y que el buen uso del sistema será recompensado.

Por último, los mecanismos de gestión de confianza tendrán carácter global y serán usados en todo el mundo funcionando de manera transparente con criterios neutrales y contrastables, ofrecerán resultados fiables de la confiabilidad de los usuarios en entornos seguros y con sistemas consistentes e inquebrantables con protecciones suficientes que eviten manipulaciones y garanticen la honestidad de las críticas, asegurarán la identidad de los usuarios con fiabilidad a través de verificaciones realizadas desde cualquier tipo de dispositivo, gestionarán cada vez más información verificada de los usuarios que podrán administrar su información disponible, verificarán el proceso completo de generación de confianza entre usuarios, serán más cómodos, intuitivos, fáciles, rápidos y totalmente automáticos con resultados instantáneos, arrojarán datos personalizados en función de la información disponible del usuario teniendo en cuenta sus redes de confianza, estarán sujetos a verificaciones y certificaciones realizadas por entidades independientes, podrían utilizar tecnologías de sistemas distribuidos, inteligencia arti-



ficial o sistemas biométricos, podrán convertir la confianza en un dato, provocarán la creación de sistemas generales de puntuaciones sociales, estarán fundamentados en la reputación digital de los usuarios, arrojarán resultados utilizables en varias plataformas y seguirán estando basados tanto en valoraciones y experiencias de otros usuarios como en comentarios cruzados de los participantes en las transacciones.





>>

9

## Capítulo 9.

# Resultados del análisis de contenido de las plataformas P2P

El segundo bloque de la investigación, consistente en la aplicación de la técnica de análisis de contenido a las plataformas digitales entre iguales seleccionadas como representativas en la economía colaborativa, fue desarrollado según se detalla en este capítulo. En primer lugar, se exponen las fases establecidas para el proceso y las preguntas y especificaciones que se establecieron en el estudio, con detalle de sus variables, indicadores y categorías. Posteriormente, se justifica la selección realizada de las plataformas que fueron objeto de estudio y, por último, se exponen los resultados obtenidos en este bloque de la investigación, tanto de forma conjunta como en cada plataforma individualmente.

*“Gracias a este método examino yo la situación, y el resultado aparecerá claramente”*

*(Sun Tzu, 1988, p. 34)*

### 9.1. Análisis de contenido de las webs de las plataformas P2P

La última parte de la investigación, utilizando la técnica de análisis de contenido, consistió en analizar la difusión que realizaban, en sus webs, las plataformas P2P, también denominadas C2C o *consumer to consumer*, sobre sus propios mecanismos de generación de confianza según lo establecido en los objetivos 3 y 5. Así, tanto el primero de ellos, *analizar la difusión que realizan las plataformas colaborativas P2P de sus mecanismos de generación de confianza para que sean conocidos y sus usuarios puedan transaccionar en un entorno adecuado para ello*, como el segundo, *mostrar las semejanzas y diferencias existentes entre las plataformas colaborativas en la generación de*

*confianza entre sus usuarios*, se vieron satisfechos con el análisis propuesto para este punto.

Siguiendo lo establecido por Andreu (2001, p. 11), el proceso correspondiente a esta técnica de investigación se estructura en cinco fases fundamentales que consisten en determinar el objeto de análisis, las reglas de codificación y el sistema de categorías, comprobar la fiabilidad del sistema de codificación y, por último, la elaboración de inferencias. En el preanálisis, que Bardin (1986) fija como primer paso en un análisis de contenido antes del aprovechamiento del material y el tratamiento de resultados, se deben fijar los términos que van a regir el desarrollo de la técnica. Por tanto, como primer paso, se desarrollaron las fases mencionadas por Andreu a través de la realización de determinadas preguntas y de la aplicación de determinadas condiciones, según se detalla en la Tabla 43, dando lugar a las especificidades que, posteriormente, delimitaron esta investigación.

**Tabla 43.**

Fases del análisis de contenido de las webs de plataformas P2P que se establecieron en el preanálisis

FASES	PREGUNTAS Y CONDICIONES	ESPECIFICIDADES
Fase 1. Determinar el objeto o tema de análisis	¿Qué se quiso investigar?	La difusión que realizaban las plataformas colaborativas P2P de sus mecanismos de generación de confianza.
	¿Qué textos se analizaron?	Las 21 webs de las plataformas P2P de la economía colaborativa seleccionadas.
	¿Cuál fue la unidad de análisis utilizada?	La web de cada plataforma seleccionada incluyendo su home y las páginas o enlaces orgánicos que contuviera dicha web.
Fase 2. Determinar las reglas de codificación	¿Qué datos se tuvieron en cuenta?	Presencia o ausencia y, en caso de presencia, las materias contenidas en las webs en cuanto a la seguridad de las transacciones y la confianza entre usuarios.
	¿Cómo se obtuvieron los datos?	Se realizaron búsquedas a través del buscador <i>google.com</i> con los textos -nombre de la plataforma- y una de las siguientes palabras: <i>confianza</i> , <i>seguridad</i> , <i>trust</i> y <i>safety</i> (cuatro búsquedas por plataforma).
	¿Cuándo se obtuvieron los datos?	Entre el 29 de julio y el 15 de agosto de 2021.

FASES	PREGUNTAS Y CONDICIONES	ESPECIFICIDADES
Fase 3. Determinar el sistema de categorías	Criterio único, categoría clara, rotunda, significativa y excluyente.	Dos variables de estudio y ocho indicadores con dos categorías mutuamente excluyentes cada uno.
Fase 4. Comprobar la fiabilidad del sistema de codificación – categorización	Un solo codificador	No se consideró necesaria esta comprobación de fiabilidad a través del grado de acuerdo de varios codificadores al ser la codificación extremadamente sencilla y evidente.
Fase 5. Inferencias	Por índices	Se establecieron dos índices: el primero indicó la utilización o no de la difusión de los mecanismos de generación de confianza y el segundo la calidad de la información que se difundía.

Nota. Elaboración propia a partir de lo establecido por Andreu (2001).

El análisis de la difusión que realizaban las plataformas colaborativas P2P de sus mecanismos de generación de confianza se realizó comprobando si las veintiuna plataformas seleccionadas incluían en sus *webs*, tanto en su página principal (*home*) como en las páginas o enlaces orgánicos que contuviera dicha *web*, contenidos de seguridad de las transacciones y de confianza entre usuarios. Esto fue consecuencia de la obtención, como resultado de la aplicación del método *Delphi* en el primer bloque de la investigación, de la idea consistente en que el elemento básico generador de confianza es, precisamente, la seguridad en las transacciones y todo lo que le rodea.

Por tanto, entre el 29 de julio y el 15 de agosto de 2021, se realizaron búsquedas, a través del buscador *google.com*, con los textos -nombre de la plataforma- y uno de los términos *confianza*, *seguridad*, *trust* y *safety*, con lo que resultaron cuatro búsquedas por cada una de las veintiuna plataformas seleccionadas. Al resultar, este proceso, tan sencillo no se consideró necesaria una posterior comprobación de fiabilidad, a través del grado de acuerdo de varios codificadores, siendo suficiente la codificación realizada por el autor de la investigación.

Siguiendo, de nuevo, lo que establece Bardin (1986, p. 32), el análisis de contenido se entiende como un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones destinado a obtener indicadores, cuantitativos o no, por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción y recepción, *variables inferidas*, de estos mensajes, en el que el analista puede utilizar una o varias operaciones analíticas complementarias, para enriquecer resultados, o aumentar su validez y pretender así una interpretación final fundamentada. Por ello, para el establecimiento de esos indicadores se partió de la definición de dos *índices*, uno que indicó la difusión intencionada de los

mecanismos de generación de confianza por parte de las plataformas y otro que indicó la calidad de la información que se difunde en función de sus contenidos. A partir de ellos se generaron dos *variables de estudio* y, derivados de las mismas, varios *indicadores* por variable.

Además, para el desarrollo de este bloque de la investigación, se entendió como fundamental establecer si la accesibilidad de estos contenidos resultaba fácil y no presentaba dificultades al internauta para poder concluir que la plataforma difundía los mismos activa y adecuadamente. De la misma manera, se entendió como importante conocer si la información que difundían las plataformas se encontraban actualizadas o no para determinar el nivel de atención que cada plataforma prestaba a este aspecto. También se entendió que contenidos donde, con total transparencia, se revelaban los funcionamientos de los sistemas generales de puntuación o baremación, de opiniones, de pagos y su reversibilidad, de garantías e, incluso, de cualquier sistema de importancia para el usuario reflejaban la intención de la plataforma de difundir la existencia y la validez de estos sistemas. Por último, informar a los usuarios e, incluso, obligarlos a aceptar determinada normativa o condiciones de uso y asegurarles un alto nivel de privacidad y confidencialidad constituye, de la misma manera, una forma de difusión de un sistema de seguridad basado en el correcto funcionamiento de los sistemas y en el correcto comportamiento de los usuarios.

Con todo ello, se pudieron establecer las dos variables de estudio, los ocho indicadores y las dos categorías, mutuamente excluyentes, a aplicar a las *webs* de las plataformas seleccionadas para conocer el nivel de difusión de sus propios mecanismos generadores de confianza, que quedan reflejadas en la Tabla 44.

**Tabla 44.**

Variables de estudio, indicadores y categorías aplicados en el análisis de contenido de las webs de plataformas P2P

VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí
		No
	Facilidad de acceso	Sí
		No

VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS
Contenido de la información de seguridad / confianza difundida en la <i>web</i> de la plataforma	Actualizada	Sí No
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difundía algún sistema No difundía ningún sistema
	Privacidad / confidencialidad	Ofrecía No ofrecía
	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difundía No difundía
	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.)	Obligaba No obligaba
	Centro de ayuda a usuarios	Disponía No disponía

Nota. Elaboración propia.

Por tanto, las dos variables de estudio fueron la difusión de información de seguridad y confianza que se realizaba, que cumplía con lo establecido en el objetivo 3, y el contenido de dicha información que se difundía en la *web* de cada plataforma, que permitía profundizar en esa difusión. Igualmente, los indicadores estudiados fueron la presencia en la *web* y la facilidad de acceso para la primera variable, elementos fundamentales para una difusión efectiva, y, para la segunda, su actualización, contenidos relativos a la seguridad en los pagos tales como garantías de devolución, protección o reversibilidad, contenidos sobre privacidad y confidencialidad, transparencia, tanto en su funcionamiento como en sus sistemas de baremación o reputación de usuarios y contenidos sobre regulación aplicable al uso de la plataforma, aspectos, todos ellos, que derivan de la opinión que reflejaron los expertos en el primer bloque de la investigación. Por último, se añadió como indicador la disponibilidad de un centro de ayuda a usuarios por la sensación de seguridad que verse asistido proporcionaría a los usuarios.

Para el cálculo de los índices que arrojaran las inferencias definitivas se estableció, para cada categoría, un valor de 1 para los casos de confirmación y de 0 para los casos de negación. La media aritmética de los valores obtenidos en todas las plataformas para cada categoría, expresada porcentualmente, reflejó el nivel de certeza de cada indicador, que fue analizado por sectores, en primer lugar, y de forma conjunta posteriormente. De la misma forma, la media aritmética de estos niveles de certeza de los indicadores pertenecientes a cada variable de estudio reflejaron los niveles de certeza de cada variable, como queda desarrollado en el epígrafe 9.6. Por último, se creó una ficha por cada plataforma seleccionada donde se incluyó la información obtenida de la misma en el análisis realizado, todas las cuales quedan incluidas en el anexo XII.

### 9.1.1. Selección de plataformas P2P

Se estableció que las plataformas P2P de la economía colaborativa que fueran seleccionadas debían tener una presencia geográfica y un número de usuarios relevantes. Además, debían tener un nivel de negocio significativo en el entorno occidental. Para el proceso de selección de las mismas, se hizo uso de varios listados presentes en documentos reconocidos sobre el asunto de uso público. De esta forma, el primer listado a tener en cuenta es el denominado *Global Platform* incluido en el informe técnico *Platforms and the Sharing Economy: An Analysis* (Stanoevska-Slabeva *et al.*, 2017, pp. 78-79), realizado con financiación del programa de investigación e innovación de la Unión Europea *Horizonte 2020*, que se expone en la Tabla 45.

**Tabla 45.**

*Listado Global Platform de plataformas P2P*

PLATAFORMA	ACTIVIDAD	ENLACE
3D Hubs	Servicios de fabricación	<a href="https://www.3dhubs.com">https://www.3dhubs.com</a>
9flats	Alquiler vacacional	<a href="https://www.9flats.com">https://www.9flats.com</a>
Airbnb	Alquiler vacacional	<a href="https://www.airbnb.com">https://www.airbnb.com</a>
BlaBlaCar	Transporte compartido	<a href="https://www.blablacar.com">https://www.blablacar.com</a>
CrowdCube	Financiación empresas P2B	<a href="https://www.crowdcube.com">https://www.crowdcube.com</a>
Deliveroo	Reparto de comida a domicilio	<a href="https://deliveroo.de">https://deliveroo.de</a>
Eatwith	Restauración en domicilios	<a href="https://www.eatwith.com">https://www.eatwith.com</a>
FLOOW2	Recursos compartidos B2B	<a href="http://www.floow2.com">http://www.floow2.com</a>
Foodora	Reparto de comida a domicilio	<a href="https://www.foodora.com">https://www.foodora.com</a>
Freelancer	Desarrollo trabajos o servicios	<a href="https://www.freelancer.es">https://www.freelancer.es</a>
Funded By Me	Financiación de negocios P2B	<a href="https://www.fundedbyme.com">https://www.fundedbyme.com</a>
Funding Circle	Financiación a negocios P2B	<a href="https://www.fundingcircle.com">https://www.fundingcircle.com</a>
Gett	Transporte corporativo	<a href="https://gett.com/ru">https://gett.com/ru</a>
Goboony	Alquiler de caravanas P2P	<a href="https://www.goboony.com">https://www.goboony.com</a>
Helping	Comunicación y digitalización para negocios	<a href="https://www.helping.co.uk">https://www.helping.co.uk</a>
HomeExchange	Intercambio vacacional de vivienda	<a href="https://www.homeexchange.com">https://www.homeexchange.com</a>
HouseTrip	Alquiler vacacional	<a href="https://www.housetrip.com/">https://www.housetrip.com/</a>
Interhome	Alquiler vacacional	<a href="https://www.interhome.ch">https://www.interhome.ch</a>
Just-Eat	Reparto de comida a domicilio	<a href="https://www.just-eat.com">https://www.just-eat.com</a>
Kisskissbankbank	Financiación colaborativa	<a href="https://www.kisskissbankbank.com">https://www.kisskissbankbank.com</a>
Lendahand	Micromecenazgo	<a href="https://www.lendahand.com">https://www.lendahand.com</a>
LiquidSpace	Alquiler de espacios de trabajo a negocios e individuos	<a href="https://liquidspace.com/">https://liquidspace.com/</a>

PLATAFORMA	ACTIVIDAD	ENLACE
<i>Mealsharing</i> <sup>46</sup>	Restauración a domicilio y clases de cocina	<a href="https://www.mealsharing.com">https://www.mealsharing.com</a>
<i>Sharedesk</i>	Espacios de <i>coworking</i>	<a href="https://www.sharedesk.net">https://www.sharedesk.net</a>
<i>Spinlister</i>	Alquiler de bicicletas (y otros artículos) P2P	<a href="https://www.spinlister.com">https://www.spinlister.com</a>
<i>Spotify</i>	Música	<a href="https://www.spotify.com">https://www.spotify.com</a>
<i>TransferWise</i>	Transferencias <i>online</i>	<a href="https://transferwise.com">https://transferwise.com</a>
<i>Uber</i>	Transporte	<a href="https://www.uber.com">https://www.uber.com</a>
<i>Viedit</i>	Creación de videos	<a href="https://www.viedit.com">https://www.viedit.com</a>
<i>Wimdu</i>	Alquiler vacacional	<a href="https://www.wimdu.com">https://www.wimdu.com</a>

*Nota.* Elaboración propia, con actualización de enlaces, a partir del informe *Platforms and the Sharing Economy: An Analysis* (Stanoevska-Slabeva et al., 2017).

El segundo listado, incluido en la Tabla 46, proviene del estudio *Los límites de la economía colaborativa* (De Haro & Cereijo, 2016, pp. 14-23) y relaciona las siguientes como plataformas de referencia en la economía colaborativa:

**Tabla 46.**

*Plataformas de referencia en la economía colaborativa*

PLATAFORMA	ACTIVIDAD
<i>Uber</i>	Transporte
<i>Blablacar</i>	Transporte compartido
<i>Cabify</i>	Transporte
<i>Airbnb</i>	Alojamiento turístico
<i>Camp in my garden</i>	Acampada en jardines
<i>Eat With</i>	Restauración en domicilios
<i>Bonappetour</i>	Restauración en domicilios
<i>Cronoshare</i>	Intercambio de servicios
<i>We Farm</i>	Intercambio de información agrícola
<i>Universal Avenue</i>	Agentes comerciales para negocios
<i>Cousera</i>	Cursos de formación
<i>Local Roots</i>	Conecta productores locales con consumidores
<i>Housers</i>	<i>Crowdfunding</i> para inmuebles
<i>Comunitae</i> <sup>47</sup>	Banca P2P o <i>Crowdlending</i>

*Nota.* Elaboración propia a partir del estudio *Los límites de la economía colaborativa* (De Haro y Cereijo, 2016).

El tercer y último listado que se tuvo en cuenta fue el proporcionado por Statista (2015) que relacionaba a las 10 mayores empresas de economía colaborativa por valor de .....

46 *Mealsharing* forma parte, en la actualidad, de *Traveling Spoon*.

47 *Comunitae* es una empresa quebrada que ya no opera.

mercado en el mundo a noviembre de 2015, en millones de dólares, según se detalla, a continuación, en la Tabla 47.

**Tabla 47.**

*Diez mayores empresas de economía colaborativa del mundo, por valor de mercado, a noviembre de 2015*

	PLATAFORMA	ACTIVIDAD
1	<i>Uber</i>	Transporte
2	<i>Airbnb</i>	Alojamientos turísticos
3	<i>We work (inmobiliaria)</i>	Espacios de trabajo compartidos
4	<i>Didi</i>	Transporte
5	<i>Lending Club</i>	Banca P2P o <i>Crowdlending</i>
6	<i>Ola Cabs</i>	Viajes compartidos
7	<i>HomeAway (ahora Vrbo)</i>	Alojamientos turísticos
8	<i>Lift</i>	Transporte
9	<i>Instacart</i>	Reparto de comestibles
10	<i>Beepi (cerrada 2016)</i>	Venta de vehículos usados

*Nota. Elaboración propia a partir de Statista (2015).*

Al resultado de la agregación conjunta de estos tres listados, incluidos en las Tablas 45, 46 y 47, se les aplicó un procedimiento de depurado que dio como resultado la selección de las plataformas objeto de investigación y que consistía en realizar las siguientes actuaciones:

1. En primer lugar, se eliminaron las plataformas repetidas en varios listados para no duplicar campos.
2. *CrowdCube, FLOOW2, Funded By Me, Funding Circle, Gett, Helping, LiquidSpace, Sharedesk, Spotify, TransferWise, Cronoshare, Universal Avenue, Housers* y *We work* se excluyeron por involucrar negocios y no responder específicamente a las características exclusivas del tipo P2P o C2C, entre iguales, que se trataban en esta investigación. Por ejemplo, *Cronoshare* era utilizado por autónomos y profesionales que funcionaban como negocios, *Housers* ofrecía servicios inmobiliarios y planteaba roles de negocios que ofrecían bienes y servicios a usuarios particulares y *Sharedesk* constituía un negocio que ofrecía oficinas a profesionales en ejercicio.

3. *3D Hubs*, *Freelancer*, *Viedit* y *Cousera* se excluyeron, igualmente, por necesitar, al menos una de las partes, una alta capacitación técnica o profesionalización que dejaba fuera a la mayoría de los usuarios particulares, lo que se alejaba del concepto P2P, de igual a igual o de particular a particular.
4. *Beepi*, dedicada a la venta de vehículos usados, fue cerrada como plataforma en 2016 y *Comunitae* dio en quiebra, por lo que también se excluyeron de la selección al no prestar servicio activo en el momento de la realización de este trabajo.
5. Se eliminaron del listado definitivo aquellas plataformas que no cumplían el requisito marcado inicialmente de tener una presencia significativa en el entorno occidental, europeo y español, como *Foodora*, que solo operaba en Finlandia, Noruega y Suecia, *Lendahand* en Países Bajos, *Lending Club* en USA, *Didi* en Sudamérica, Australia y Asia, *Instacart* en Canadá y USA y *Ola Cabs* en India, Australia, Nueva Zelanda y UK. Igualmente, *Camp in my garden*, *We farm* y *Local roots* no tenían repercusión alguna en el entorno español. No obstante, y aunque no funciona en España, *Lyft* no quedó excluida de la investigación porque, además de estar incluida entre las 10 mayores empresas de economía colaborativa en el mundo, por valor de mercado, y tener una gran repercusión global, uno de sus directivos fue incluido, como experto, en el panel del método *Delphi* aplicado en el primer bloque de la investigación y su colaboración fue muy valorada.
6. En el Informe de *Smartme Analytics* (2021, p. 5), que analiza el rendimiento del sector *Restaurants & Delivery* y de las mejores marcas en el canal *Smartphone*, la plataforma *Glovo* figuraba como la quinta del sector, en el primer trimestre de 2021, por delante de *Deliveroo* o *Just-Eat*, ambas ya incluidas en la selección definitiva. Por ello y por su fuerte presencia en el ámbito español, se incluyó en el listado final de plataformas a analizar.
7. Además, incluir a *Uber* y *Blablacar* en el presente estudio excluyendo a *Cabify* no hubiera respondido a la realidad específica de España. Se tuvo en cuenta que *Cabify* empezó a operar en nuestro país en 2011, tres años antes que *Uber* y que tanto sus ingresos operativos, como su número total de trabajadores, era superior a esta última. Además, *Uber* operaba solamente en Madrid y Barcelona mientras *Cabify* operaba en más de nueve ciudades importantes de España (Akimova *et al.*, 2020, pp. 614-615).
8. Por último, se incluyó en la selección final de plataformas a *Wallapop* por su importancia y conocimiento social. Con un volumen diario de cuatro millones de

euros en transacciones entre usuarios y siendo una de las aplicaciones mas descargadas, es una de las plataformas que “provocan el cambio en las formas de transacción y dan lugar a una nueva transparencia de mercado” (Peris-Ortiz et al., 2016, p. 23).

Así, atendiendo a lo expuesto en los últimos tres puntos, se incluyeron en la selección definitiva de plataformas a analizar a las contenidas en la Tabla 48 en la que se especifican sus respectivas actividades y los enlaces de sus *webs* que fueron tenidos en cuenta a todos los efectos de esta investigación.

**Tabla 48.**

*Plataformas añadidas en función de su repercusión*

PLATAFORMA	ACTIVIDAD	ENLACE
Cabify	Transporte	<a href="https://www.cabify.com">https://www.cabify.com</a>
Glovo	Reparto a domicilio	<a href="https://www.glovoapp.com">https://www.glovoapp.com</a>
Wallapop	Mercadillo virtual P2P	<a href="https://www.es.wallapop.com">https://www.es.wallapop.com</a>

*Nota. Elaboración propia.*

Después de todo ello, en la Tabla 49 se expone la selección definitiva de las veintiuna plataformas objeto de investigación, en orden alfabético, indicando su actividad principal y el enlace de la *web* a analizar de cada una de ellas.

**Tabla 49.**

*Listado definitivo de plataformas analizadas*

	PLATAFORMA	ACTIVIDAD	ENLACE
1	<b>9flats</b>	Alquiler vacacional	<a href="https://www.9flats.com">https://www.9flats.com</a>
2	<b>Airbnb</b>	Alquiler vacacional	<a href="https://www.airbnb.com">https://www.airbnb.com</a>
3	<b>BlaBlaCar</b>	Transporte compartido	<a href="https://www.blablacar.com">https://www.blablacar.com</a>
4	<b>Bonappetour</b>	Restauración en domicilios	<a href="https://www.bonappetour.com/es">https://www.bonappetour.com/es</a>
5	<b>Cabify</b>	Transporte	<a href="https://www.cabify.com">https://www.cabify.com</a>
6	<b>Deliveroo</b>	Reparto de comida a domicilio	<a href="https://deliveroo.de">https://deliveroo.de</a>
7	<b>EatWith</b>	Restauración en domicilios	<a href="https://es.eatwith.com">https://es.eatwith.com</a>

	PLATAFORMA	ACTIVIDAD	ENLACE
8	<b>Glovo</b>	Reparto a domicilio	<a href="https://www.glovoapp.com">https://www.glovoapp.com</a>
9	<b>Goboony</b>	Alquiler de caravanas P2P	<a href="https://www.goboony.com">https://www.goboony.com</a>
10	<b>HomeExchange</b>	Intercambio vacacional de vivienda	<a href="https://www.homeexchange.com">https://www.homeexchange.com</a>
11	<b>HouseTrip</b>	Alquiler vacacional	<a href="https://www.housetrip.com/">https://www.housetrip.com/</a>
12	<b>Interhome</b>	Alquiler vacacional	<a href="https://www.interhome.ch">https://www.interhome.ch</a>
13	<b>Just-Eat</b>	Reparto de comida a domicilio	<a href="https://www.just-eat.com">https://www.just-eat.com</a>
14	<b>Kisskissbankbank</b>	Financiación colaborativa	<a href="https://www.kisskissbankbank.com">https://www.kisskissbankbank.com</a>
15	<b>Lift</b>	Transporte	<a href="https://www.lyft.com">https://www.lyft.com</a>
16	<b>Spinlister</b>	Alquiler de bicicletas (y otros artículos) P2P	<a href="https://www.spinlister.com">https://www.spinlister.com</a>
17	<b>Traveling Spoon</b>	Experiencias culinarias caseras locales para visitantes	<a href="https://www.travelingspoon.com">https://www.travelingspoon.com</a>
18	<b>Uber</b>	Transporte	<a href="https://www.uber.com">https://www.uber.com</a>
19	<b>Vrbo</b>	Alojamientos turísticos	<a href="http://www.vrbo.com">www.vrbo.com</a>
20	<b>Wallapop</b>	Mercadillo virtual P2P	<a href="https://www.es.wallapop.com">https://www.es.wallapop.com</a>
21	<b>Wimdu</b>	Alquiler vacacional	<a href="https://www.wimdu.com">https://www.wimdu.com</a>

*Nota. Elaboración propia.*

A partir de esta selección, se pudo realizar el análisis programado de cada una de las plataformas seleccionadas sobre la difusión que estas realizaban de sus mecanismos de generación de confianza, antes de exponerlo de forma numérica para la extracción de resultados a través de los índices establecidos. Para ellos se cumplimentó una ficha por cada una de estas 21 plataformas, que se incluyen en el anexo XII por orden alfabético, y se realizó un análisis tanto individual como agrupado por sectores de actividad. A estos efectos, se agruparon, estas plataformas, en cuatro sectores en función de su actividad:

1. Sector del alojamiento vacacional y turístico.
2. Sector del transporte de personas y alquiler de vehículos.
3. Sector de la restauración a domicilio y el reparto.
4. Resto de los sectores.

## 9.2. Resultados del análisis de las plataformas seleccionadas del sector del alojamiento vacacional y turístico

En este epígrafe se incluye el análisis de las plataformas analizadas cuya actividad se desarrolla en el sector del alojamiento vacacional y turístico, ya sea en forma de alquiler o de intercambio. Las plataformas mencionadas son siete: 9flats, Airbnb, HomeExchange, HouseTrip, Interhome, Vrbo y Wimdu. En la Tabla 50 se resumen los resultados del análisis de estas plataformas.

**Tabla 50.**

*Resultados detallados de las plataformas seleccionadas del sector del alojamiento vacacional y turístico*

VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	9flats	Airbnb	HomeExchange	HouseTrip	Interhome	Vrbo	Wimdu	Total	%
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí	1	1	1	1	1	1	1	7,00	100,00
		No	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
	Facilidad de acceso	Sí	1	1	1	1	1	1	1	7,00	100,00
		No	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Está actualizada	Sí	1	1	1	1	1	1	1	7,00	100,00
		No	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difunde algún sistema	1	1	1	1	1	1	0	6,00	85,71
		No difunde ningún sistema	0	0	0	0	0	0	1	1,00	14,29
	Privacidad / confidencialidad	Ofrece	1	1	1	1	1	1	1	7,00	100,00
		No ofrece	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00

VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	9flats	Airbnb	HomeExchange	HouseTrip	Interhome	Vrbo	Wimdu	Total	%
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difunde	1	1	1	1	1	1	0	6,00	85,71
		No difunde	0	0	0	0	0	0	1	1,00	14,29
	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.	Obliga	1	1	1	1	1	1	1	7,00	100,00
		No obliga	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
	Centro de ayuda al usuario	Dispone	1	1	1	1	1	1	1	7,00	100,00
		No dispone	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00

Fecha de consulta	Web de consulta
29/07/2021	<a href="https://www.9flats.com">https://www.9flats.com</a>
15/08/2021	<a href="https://www.airbnb.com">https://www.airbnb.com</a>
10/08/2021	<a href="https://www.homeexchange.com">https://www.homeexchange.com</a>
10/08/2021	<a href="https://www.housetrip.com/">https://www.housetrip.com/</a>
10/08/2021	<a href="https://www.interhome.ch">https://www.interhome.ch</a>
12/08/2021	<a href="http://www.vrbo.com">www.vrbo.com</a>
29/07/2021	<a href="https://www.wimdu.com">https://www.wimdu.com</a>

Nota. Elaboración propia.

Como primer resultado que esta tabla arroja destaca que todas las plataformas analizadas del sector del alojamiento vacacional y turístico difundían información sobre seguridad y confianza en sus páginas web ya que, en las siete, se detectó presencia y facilidad de acceso. En segundo lugar y en cuanto al contenido de la información difundida a este respecto, seis de las siete, es decir, un 85,71 % de las mismas, difundía algún sistema de seguridad en los pagos y transparencia en su funcionamiento, aunque las siete estaban actualizadas en el momento de la consulta, ofrecían privacidad y confidencialidad, obligaban a los usuarios a aceptar una regulación y unas condiciones de uso de la plataforma y disponían de un centro de ayuda al usuario.

### 9.2.1. 9flats

Fundada en noviembre de 2010 por el empresario alemán Roman Bach, comenzó a operar en febrero del año siguiente, en Berlín, con una inversión de nueve millones de euros, según se indicaba en la página de prensa de su *web* (<http://about.9flats.com/es/press.html>). En su página dirigida a los anfitriones de esta plataforma dedicada al alquiler vacacional, se publicaba un apartado llamado *siéntete seguro* en el que se trata la seguridad de los cobros y se difundía la existencia un seguro por daños accidentales. Además, se proporcionaba un enlace con consejos para sentirse seguro y un servicio de asistencia permanente.

Con el foco en los huéspedes, se proporcionaba información suficiente sobre calidad y privacidad. Además, la plataforma ofrecía un recibo por la estancia, lo que proporciona un sentimiento de seguridad y legalidad al usuario. Especialmente, en su página en inglés, se aludía a la confianza en la plataforma basándose en la calidad de selección de ofertas y en la reputación de sus socios.

En el *home* o página principal de la *web* se podían encontrar un aviso legal y unas condiciones y términos de uso de la plataforma. Finalmente, en su *blog*, se trataban conceptos como privacidad, aseguramiento y facturación con la intención de difundir una sensación de seguridad entre sus usuarios, activos o potenciales.

### 9.2.2. Airbnb

Con un valor estimado de 25.500 millones de dólares en 2015, *Airbnb* se erigía como la segunda empresa de la economía colaborativa, a nivel mundial, por valor bursátil solo precedida por *Uber* (Statista, 2015). Desde su creación en 2008 es una de las principales plataformas que ha propiciado el auge de la economía colaborativa, en el sector del alojamiento colaborativo, y mantiene un asombroso crecimiento en todo el mundo (Ortuño & Jiménez, 2019, p. 135). Según su *web* se calculaban 730 millones de pernoctaciones, persona/noche, al año a través de la plataforma y unos 60 millones de viajeros hospedados en alojamientos anunciados en *Airbnb* en todo el mundo, entre el 1 de junio y el 31 de agosto de 2018<sup>48</sup>, unos volúmenes de gran relevancia.

En el *home* o página principal de la *web*, al final, en el apartado *Asistencia*, aparecía un enlace denominado *Confianza y Seguridad* que llevaba a una página (<https://www.airbnb.es/trust>) donde se establecía, como primer mensaje que *la seguridad del usuario es la prioridad de la plataforma y que su funcionamiento exitoso es gracias a la confianza que*

48 Según explica la propia plataforma en <https://news.airbnb.com/es/airbnb-cumple-10-anos-con-la-llegada-record-de-3-6m-de-huespedes-a-espana/>

*produce*, en forma de declaración de intenciones de los gestores de la estructura digital. Su estructura de generación de confianza se basaba en cinco patrones básicos, seguridad, información, ayuda, garantías y transparencia, cada uno de los cuales incluía determinadas acciones según se recoge en la Tabla 51. Estas acciones podían ser consideradas como una manifestación pública de los principios que rigen la compañía con un claro objetivo de difusión.

**Tabla 51.**

*Patrones básicos de generación de confianza de Airbnb.*

PATRÓN	ACCIÓN
Seguridad (Protección)	Detección de Riesgos
	Listas de vigilancia prioritaria y examen de antecedentes
	Preparación anfitriones
	Seguridad en pagos
	Protección de cuentas – Autenticación
Información	Prevención de fraudes
	Perfil (Completo)
	Mensajería segura (facilita conocer a otros usuarios y el contacto personal)
Ayuda	Evaluaciones (Opiniones de otros usuarios)
Garantías	Centro de ayuda 24/7
Transparencia	Garantía para anfitriones (seguros privados)
	Explicación del funcionamiento de la plataforma y los mecanismos de evaluación

*Nota.* Elaboración propia a partir de [www.airbnb.es](http://www.airbnb.es)

Además, se establecía otra página posterior (<https://www.airbnb.es/trust/standards>) con las *normas de la comunidad* en las que se calificaba como necesario establecer una confianza basada en unas expectativas coherentes del comportamiento de los anfitriones y los huéspedes y que aludía a valores como la protección, la seguridad, el respeto, la autenticidad y la fiabilidad con los que debían comportarse los usuarios. Por último, disponía de un centro de ayuda al usuario cuya página contenía consejos sobre seguridad y pagos a través de la plataforma, información sobre el seguro de responsabilidad civil para anfitriones con el que cuenta y, al final de la página principal, se ofrecían enlaces a las condiciones de uso y a su política de privacidad.



### 9.2.3. *HomeExchange*

Con más 450.000 hogares disponibles en 187 países, según su *web*, esta plataforma de alojamiento vacacional, a través del de intercambio de viviendas entre familias de puntos geográficos distintos, proporcionaba experiencias que calificaba de auténticas, humanas y únicas. En su página principal disponía de enlaces directos a sus términos de uso, a su política de privacidad y a su página de garantías, donde explicaba las diversas garantías y seguros de daños que aplicaba para satisfacción y seguridad de los usuarios. En esta misma página, difundía un sistema de asistencia personal continuo, en diferentes idiomas, para resolver cualquier tipo de emergencia que pudiera surgir.

Para generar confianza, ofrecía una verificación gratuita de perfiles y distintos testimonios de su comunidad de usuarios, además de un enlace a su página de valores en la que detallaba seis principios que le diferenciaban:

1. Se intercambiaba hospitalidad de forma recíproca.
2. La comunicación entre usuarios era básica antes y después de la transacción.
3. Los usuarios que prestaban sus viviendas lo debían hacer en perfectas condiciones y considerar esta forma de alojar un placer.
4. La integración local de los visitantes con la ayuda de los anfitriones, mejoraban la experiencia.
5. El agradecimiento entre usuarios debía ser tangible en todos los momentos del proceso.
6. Se debían comunicar los aspectos que pueden diferenciar, en su estilo de vida, a los usuarios que transaccionaban para evitar conflictos y unir a la comunidad.

En su enlace *How it works* se explicaba, de forma clara y transparente, el funcionamiento de la plataforma y en su *blog*, publicaba un artículo sobre cómo se generaba confianza entre los usuarios de la plataforma a través de la *web*, principalmente a través de los perfiles de los usuarios y de su sistema de mensajería. Además, se explicaba el funcionamiento de la verificación y se remitía a los seis principios básicos de funcionamiento de la plataforma mencionados. Por último, se apelaba varias veces a la hospitalidad con actitud generosa que promovía la confianza entre usuarios que interaccionaban.

### 9.2.4. *HouseTrip*

Esta plataforma pertenecía a la compañía estadounidense *TripAdvisor, Inc.*, que poseía la plataforma de viajes más importante del mundo y que, a través de *HouseTrip* pretendía competir, en alojamiento vacacional, con el gigante *Airbnb*. Su página principal contenía

enlaces a sus términos y condiciones de uso y a su declaración de privacidad. Además, la plataforma difundía un sistema de protección de pagos denominado *TripAdvisor Payment Protection* y un centro de ayuda con un número de teléfono al que acudir en caso de reclamación.

A lo largo de la *web* se explicaba claramente el funcionamiento de la plataforma, tanto para el rol de viajero como para el de propietario de alojamiento, y se facilitaba una gran cantidad de opiniones de usuarios que habían utilizado sus servicios previamente. Siendo fundamental, por el tipo de actividad que realiza, la plataforma difundía un sistema de contacto entre usuarios de distintos roles como mecanismo de generación de confianza entre desconocidos.

### 9.2.5. *Interhome*

Con casi 40.000 alojamientos vacacionales disponibles, *Interhome* fue fundada en 1965, en Suiza, y, según su *web*, era el mayor proveedor europeo de casas y apartamentos turísticos en todo el mundo. También incluida en el sector del alquiler vacacional, esta plataforma, perteneciente al grupo *Hotelplan*, proporcionaba, en un lugar destacado de su página principal, un centro de ayuda permanente a través de un número de teléfono, difundiendo, en varios lugares de su *web*, su total disponibilidad para atender a sus usuarios. Este esfuerzo de difusión constituía un claro mecanismo de generación de confianza hacia ellos.

También facilitaba un seguro dirigido a propietarios contra daños a la propiedad provocados por sus huéspedes de vacaciones. Además, proporcionaba enlaces a páginas con su información legal, su política de privacidad y su funcionamiento, resaltando la atención personal en destino y la entrega de llaves segura. Por último, ofrecía información sobre su específico sistema de protección de pagos, que encripta toda la información, llamado *Digicert Trusted Secure* y destacaba la verificación previa de los alojamientos como garantía de calidad.

### 9.2.6. *Vrbo*

Esta plataforma de alquiler vacacional, con más de dos millones de anuncios de propiedades repartidas por todo el mundo según su *web*, ofrecía una *Garantía Reserva con Confianza* con un sistema de atención permanente al usuario. Además, difundía determinados sistemas de seguridad en los pagos.

En su página principal, establecía enlaces a sus páginas de términos y condiciones de uso y a una declaración de privacidad. Igualmente, ofrecía un enlace a una página específica sobre confianza y seguridad en la que, en el apartado de confianza, se volvía a aludir a la

seguridad en los pagos y, en el de seguridad, a las cuentas de usuario y a la prevención de fraudes. Como valor específico, en esa misma página se destacaba la *inclusión* en términos de accesibilidad, tolerancia y respeto en beneficio de la comunidad de usuarios.

### 9.2.7. Wimdu

*Wimdu*, creada en marzo de 2011 en Alemania, se define como uno de los principales mercados de alquileres vacacionales en línea con más de 350.000 apartamentos de vacaciones en todo el mundo. Dispone de un servicio de atención al cliente permanente y contiene enlaces a un aviso legal y a los términos y condiciones de uso en su *home* o página principal, donde se trata, además, la privacidad de datos y explica claramente su funcionamiento. Por lo demás, no difunde mecanismos específicos de generación de confianza ni información sobre la compañía.

## 9.3. Resultados del análisis de las plataformas seleccionadas del sector del transporte de personas y alquiler de vehículos

En este epígrafe se incluyen las plataformas analizadas que ejercían su actividad en los sectores de transporte de personas y de alquiler de todo tipo de vehículos. Estas eran seis: *BlaBlaCar*, *Cabify*, *Goobony*, *Lift*, *Spinlister* y *Uber*. En la Tabla 52 se resumen los resultados del análisis de estas plataformas.

**Tabla 52.**

*Resultados detallados de las plataformas seleccionadas del sector del transporte de personas y alquiler de vehículos*

VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	BlaBlaCar	Cabify	Goobony	Lift	Spinlister	Uber	Total	%
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí	1	1	1	1	1	1	6,00	100,00
		No	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
	Facilidad de acceso	Sí	1	1	1	1	1	1	6,00	100,00
		No	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
	Está actualizada	Sí	1	1	1	1	1	1	6,00	100,00
		No	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00



### 9.3.1. *BlaBlaCar*

Fundada en Francia en 2009 por Frédéric Mazzella, que ejercía de director ejecutivo, Francis Napez, responsable de tecnología, y Nicolas Brusson, director de operaciones de la compañía, y replicando el modelo comercial de *Airbnb* en el mercado de movilidad compartida de ciudad a ciudad, la plataforma *BlaBlaCar* ha sido reconocida como uno de los principales disruptores en la industria de la movilidad de la última década. Con un valor estimado de más de 1.500 millones de dólares, operaba en 22 países, tiene más de 600 empleados y más de 35 millones de miembros (Casprini *et al.*, 2019, p. 270). En España contaba con cinco millones de usuarios, lo que suponía una implantación suficientemente relevante<sup>49</sup>.

Esta plataforma disponía de una página especialmente dedicada a la confianza y a su generación (<https://blog.blablacar.com/trust>). En su *home* o página principal, en español, (<https://www.blablacar.es/>) se aludía a dos aspectos principales denominados *Asegurado* y *Comunidad* como elementos generadores de confianza. En el primero, la plataforma daba la opción de asegurar el viaje con una conocida compañía de seguros y en el segundo aludía a la revisión que realiza la de perfiles y opiniones para validar una información fiable para el usuario.

Al final del *home* se ofrecía un enlace a las *Condiciones Generales de Uso* donde se fijaban los roles de participación en la plataforma y el sistema de verificación de identidad para registrarse como usuario. Además, se detallaba el funcionamiento del servicio, de los mecanismos de evaluación de los usuarios y moderación por parte del gestor de la plataforma y de los métodos de pago. También se incluían unas pautas de comportamiento en determinados supuestos.

La plataforma presentaba un estudio titulado *Entering the Trust Age*<sup>50</sup>, donde intentaba comprender cómo las personas construyen una *confianza más profunda* al conocerse en los canales digitales, que mostraba como conclusión que los internautas confiaban casi tanto en otros usuarios *online* desconocidos o extraños como en sus amigos. El estudio aludía al término *confianza digital* cuya generación resultaba favorecida al combinar la identidad y la información de los perfiles *online* con puntuaciones de numerosas interacciones tanto digitales como presenciales, es decir, que el conjunto de una identidad verificada junto con una buena reputación digital generaba confianza. El estudio referido enumeraba, además, seis mecanismos que las plataformas pueden utilizar para fomentar la confianza entre sus comunidades digitales:

49 Según informa la propia plataforma en su blog en <https://blog.blablacar.es/blablalife/novedades/somos5millones>

50 En su blog (<https://blog.blablacar.es/blablalife/novedades/confianza-digital>)

1. La información del perfil personal.
2. Las puntuaciones.
3. La vinculación financiera.
4. El registro público de la actividad de los usuarios.
5. La supervisión por parte de la plataforma o red social.
6. La integración de perfiles de otras redes sociales.

Esta plataforma utilizaba el acrónimo D.R.E.A.M.S.<sup>51</sup> para explicar lo que denomina su *marco de confianza* en la economía colaborativa. Cada letra de este término describía una de las herramientas clave para generar confianza en sus comunidades digitales, según se describe a continuación:

1. Declared o declarado, que supone una identidad declarada a través de un perfil que incluye nombre, foto y biografía de cada usuario.
2. Rated o calificado, ya que incluye reseñas o calificaciones entre iguales basadas en viajes compartidos anteriores de los usuarios.
3. Engaged o comprometido, a través de la aceptación de condiciones obligatorias para cualquier usuario y un compromiso financiero con el viaje a través del servicio de prepago.
4. Activity o actividad, mostrando la fecha de última consulta o tasa de respuesta, que proporciona información sobre la frecuencia de actividad de un usuario y su nivel de respuesta para evitar perfiles inactivos.
5. Moderated o moderado, ya que todo el contenido intercambiado por los usuarios está moderado y verificado por la plataforma.
6. Social, ya que se comprueba la identidad social digital de los usuarios existente en distintas redes sociales, como Facebook o LinkedIn, a través de conexiones con sus perfiles.

Por último, la plataforma disponía de un centro de ayuda a los usuarios de fácil acceso y en su *blog* contenía una página específica dedicada a los valores que sustentan la compañía (<https://blog.blablacar.es/about-us/nuestros-valores>) en la que se destacan seis:

1. La membresía a su comunidad.
2. El aprendizaje a través de compartir el conocimiento.
3. El éxito a través del aprendizaje a partir de los errores.
4. Soñar, decidir y cumplir lo prometido.
5. Ajustarse en el uso de los recursos y a las necesidades de los usuarios para tener éxito.
6. Responsabilidad en el trabajo pero creando una comunidad divertida.

51 En la versión de su blog en inglés en <https://blog.blablacar.com/trust>

### 9.3.2. Cabify

*Cabify*, parte del holding *Maxi Mobility*, nació en 2011, en Madrid, y se extendió, rápidamente, por España y América Latina donde opera en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay conectando usuarios particulares y empresas con las formas de transporte que mejor se adaptan a sus necesidades, según se especificaba en su página *sobre nosotros* (<https://cabify.com/es/sobre-nosotros>).

Su página principal transmitía tres mensajes principales: seguridad, calidad y transparencia en precios. En general, la seguridad de transacción se trataba como prioridad en la plataforma. En cuanto a su gestión P2P, permitía dos roles principales, el de conductor y el de pasajero, aunque dejaba lugar a empresas y gestores de flotas de vehículos. Para su funcionamiento, establecía unos principios éticos tanto para conductores como para pasajeros. En ellos, se aludía a los que denominaba principios de referencia de la plataforma que son: buena fe, honestidad, integridad, prudencia, transparencia, respeto y tolerancia, seguridad y comunidad.

Además, fijaba términos y condiciones de uso en cada país en el que la plataforma estaba presente, informaba sobre su política de privacidad y disponía de un centro de ayuda que se ocupaba de cualquier problema que pueda surgir. Entre los temas que trataba este centro de ayuda se incluyen los métodos de pago a los que dedicaba una página completa.

Un plus de seguridad personal era presentado a través de la geolocalización de los viajes que se podía compartir con familiares o amigos. A este respecto, incluso establecía la figura de una *persona de confianza* con la que cada usuario podía compartir automáticamente toda la información de sus viajes. La plataforma revisaba los antecedentes de los conductores e informaba de un sistema de valoración después de cada viaje.

### 9.3.3. Goboony

Esta plataforma neerlandesa ponía en contacto a los propietarios de autocaravanas con los viajeros que buscaban, temporalmente, disponer de una de ellas. Como mecanismo de generación de confianza sus usuarios eran verificados a través de un sistema de comprobación de permisos y direcciones. Además, su *web* ofrecía información sobre las transacciones anteriores realizadas en la plataforma.

*Goboony* ofrecía un equipo de soporte por correo electrónico y un teléfono pero no especificaba los horarios de atención. La plataforma ofrecía información sobre seguridad

en cuanto a la información personal y pagos, existiendo un depósito de garantía hasta que finalizaba la transacción sin incidentes. Se utilizaba a un tercero como intermediario de pagos para evitar conflictos entre usuarios. En la página *About us* (<https://www.gobony.com/about-us>) se detallaban los valores fundamentales de la compañía que eran la libertad, compartir, comunidad y emprendimiento. Por último, su *home* ofrecía información sobre privacidad de datos y términos y condiciones de uso.

### 9.3.4. Lyft

*Lift* ofrecía, desde su creación en 2012, un negocio de transporte similar al de *Uber* estableciendo roles de conductor y de pasajero. Para ambos ofrecía sendas páginas de seguridad, desde su *home*, en las que utilizaba la palabra *confiable* para ofrecer viajes a los pasajeros y para calificar los pagos de los conductores. Desde su página general de seguridad, la plataforma difundía la existencia de un equipo de confianza y seguridad y ofrecía accesos rápidos para comunicar accidentes, fraudes y vulnerabilidades. Igualmente, ofrecía un centro de ayuda permanente, estaciones locales en las que personarse, en caso necesario, y una política de recompensa por errores como garantías para el usuario.

Por otra parte, se ofrecía información de usuarios desconocidos de tal forma que, una vez conectados pasajero y conductor, ambos podían ver sus nombres, fotos y calificaciones obtenidas a partir de la puntuación dada por usuarios anteriores. Existían unas normas para la comunidad de aplicación a todos los usuarios en ambos roles. Además, la plataforma difundía sus políticas y directrices sobre seguridad<sup>52</sup> y, como seguridad para el pasajero, se establecían unas medidas de control anual sobre los accidentes de los conductores que debían contar con una capacitación específica en materia de seguridad. *Lyft* difundía en su *web* que contaba con un *Consejo Consultivo de Seguridad* conformado por un conjunto de organizaciones que asesoraba a la empresa en estos aspectos tan importantes para la generación de confianza. También difundía una página específica sobre los cargos y los pagos de *Lyft*, llamada *La guía del viajero* (<https://help.lyft.com/hc/es/articles/115012925707-La-gu%C3%ADa-del-viajero-sobre-los-cargos-y-los-pagos-de-Lyft>), en la que se detallaba el funcionamiento y la protección de todo el sistema de pagos de la plataforma.

Por último, en su página dedicada a carreras profesionales (<https://www.lyft.com/careers/life-at-lyft>) con la que pretendía atraer talento a su compañía, se establecían una serie de valores que regían su vida y funcionamiento tales como la integración, la diversidad, la determinación, la empatía, la proactividad, la humildad, la colaboración y el compromiso entre otros.

52 En la página *web* <https://help.lyft.com/hc/lt/sections/6985851934-safety-guidelines-and-policies>

### 9.3.5. *Spinlister*

Según su *web*, *Spinlister* era el líder mundial en tecnología de alquiler de bicicletas y su comunidad estaba formada por miles de ciclistas de más de 100 países de todo el mundo. Esta plataforma conectaba propietarios de bicicletas con viajeros que deseaban alquilarlas siendo estos los dos roles P2P que ofrece. En su *blog*, explicaba las normas de funcionamiento de su comunidad y en su página principal, donde se ofrecían, además, enlaces a los términos de uso y a su política de privacidad, el funcionamiento específico de la plataforma.

En su enlace *How it works* se encontraba un apartado denominado *Protección y Confianza* en el que se especificaba que los propietarios habían sido seleccionados y que se disponía de una garantía ampliable de mil dólares por daños y robo en las bicicletas. Para reclamaciones ofrecía una dirección de correo electrónico pero no detallaba su horario de funcionamiento. Además, explicaba claramente los tres pasos a través de los que pretendía generar confianza:

1. La identificación y verificación de los usuarios.
2. La revisión comunitaria basada en opiniones de usuarios que han transaccionado previamente.
3. La privacidad de la información de los usuarios.

Por último, en su página de ayuda mostraba siete artículos de *blog*, en el apartado de confianza y seguridad, y ofrecía seguridad en los pagos realizados a través de la plataforma.

### 9.3.6. *Uber*

En 2009 fue creada con el nombre de *UberCab* por Travis Kalanick y Garret Camp. En 2015 era la principal empresa de economía colaborativa del mundo, por valor de mercado, con un valor de 50.000 millones de dólares (Statista, 2015). *Uber Technologies Inc.* también se dedicaba, en el momento de la consulta, al reparto de comida a domicilio a través de *Uber Eats*, aunque su principal actividad era el alquiler de vehículos con conductor. Así, los principales roles P2P que establecía eran el de conductor y el de viajero.

En su *home*, destacaba el compromiso de la plataforma con la seguridad difundiendo que, con cada función de seguridad y cada estándar de sus directrices de la comunidad, se comprometían a ayudar a crear un entorno seguro para su usuarios. Desde este *home* había varios enlaces a su página de seguridad (<https://www.uber.com/es/es-es/>

[safety/](#)) en la que destacaban aspectos como la seguridad vial, la seguridad sanitaria y una asistencia permanente de la propia plataforma, en materia de seguridad, a través de su aplicación para dispositivos móviles. La propia *web* contenía otra página dedicada a la confianza (<https://www.uber.com/bo/es/u/confianza/>) que aludía a la seguridad del usuario y a la comunidad de usuarios como base de la confianza. Un lugar destacado de esta página, a este respecto, la ocupaba un video promocional, titulado *La confianza empieza con un nombre*, que se centraba sobre la confianza entre conductores y pasajeros generada al facilitar, la aplicación, el nombre de los usuarios con los que se transaccionaba.

En su página *conócenos* (<https://www.uber.com/es/es-es/about/>) contenía un enlace a su misión y mostraba un especial compromiso con la sostenibilidad de donde se podían extraer los principios que regían la compañía. Igualmente, en su página principal disponía de enlaces a su política de privacidad y a sus condiciones de uso. También disponía de un centro de ayuda tanto por correo electrónico como en su propia aplicación para dispositivos móviles pero no especificaba su horario de funcionamiento. Además, ofrecía una explicación clara sobre el funcionamiento de la plataforma y unas directrices de la comunidad de usuarios. Por último, ofrecía una explicación clara y completa sobre los métodos de pago<sup>53</sup> existentes en la plataforma e, incluso, ofrecía la posibilidad de compartir gastos entre los viajeros.

#### 9.4. Resultados del análisis de las plataformas seleccionadas del sector de la restauración a domicilio y el reparto

En este epígrafe se incluyen todas las plataformas dedicadas a la restauración o experiencias gastronómicas en domicilios y el reparto, principalmente de comida, a domicilio entre las que se encontraban las seis siguientes: *Bonappetour*, *Deliveroo*, *EatWith*, *Glovo*, *Just-Eat* y *Traveling Spoon*. En la Tabla 53 se resumen los resultados del análisis de estas plataformas.

53

En su *blog* en <https://www.uber.com/es-ES/blog/metodos-de-pago-uber/>

**Tabla 53.**

*Resultados detallados de las plataformas seleccionadas del sector de la restauración a domicilio y el reparto*

VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	Bonappetour	Deliveroo	EatWith	Glovo	Just-Eat	Traveling Spoon	Total	%
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí	1	1	1	1	1	1	6,00	100,00
		No	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
	Facilidad de acceso	Sí	1	1	1	1	1	1	6,00	100,00
		No	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Está actualizada	Sí	1	1	1	1	1	1	6,00	100,00
		No	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difunde algún sistema	1	0	1	1	1	1	5,00	83,33
		No difunde ningún sistema	0	1	0	0	0	0	1,00	16,67
	Privacidad / confidencialidad	Ofrece	1	1	1	1	1	1	6,00	100,00
		No ofrece	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difunde	1	1	1	1	1	1	6,00	100,00
		No difunde	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.)	Obliga	1	1	1	1	1	1	6,00	100,00
		No obliga	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
	Centro de ayuda al usuario	Dispone	1	1	1	1	1	1	6,00	100,00
		No dispone	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
			<b>Web de consulta</b>		<b>Fecha de consulta</b>					
			<a href="https://www.bonappetour.com/es">https://www.bonappetour.com/es</a>	<a href="https://deliveroo.de">https://deliveroo.de</a>	<a href="https://es.eatwith.com">https://es.eatwith.com</a>	<a href="https://www.glovoapp.com">https://www.glovoapp.com</a>	<a href="https://www.just-eat.com">https://www.just-eat.com</a>	<a href="https://www.travelingspoon.com">https://www.travelingspoon.com</a>		
			03/08/2021	06/08/2021	06/08/2021	05/08/2021	13/08/2021	09/08/2021		

*Nota.* Elaboración propia.

El primer resultado que se desprende de esta tabla es que, como en los sectores anteriores, todas las plataformas analizadas del sector de la restauración a domicilio y el reparto difundían información sobre seguridad y confianza en sus páginas *web* ya que, en las seis, se detectó presencia y facilidad de acceso. Además, en cuanto al contenido de la información difundida a este respecto, cinco de las seis, es decir, un 83,33 % de las plataformas, difundía algún sistema de seguridad en los pagos, aunque las seis estaban actualizadas en el momento de la consulta, ofrecían privacidad y confidencialidad, difundían transparencia en su funcionamiento, obligaban a los usuarios a aceptar una regulación y unas condiciones de uso de la plataforma y disponían de un centro de ayuda al usuario.

#### 9.4.1. *Bonappetour*

Esta plataforma social, que unía a usuarios, normalmente de viaje, que pretendían tener una experiencia gastronómica auténtica en el domicilio particular de otro usuario local, no contenía ningún tipo de referencia a los términos confianza o seguridad en su *home* o página principal. En las búsquedas, aparecía una página en inglés dedicada a la confianza y la seguridad (<https://www.bonappetour.com/es/e/trust-and-safety>) en la que se daban consejos de seguridad para los usuarios y se facilitaba un contacto de asistencia permanente, un contacto para casos de posibles fraudes y una normativa de funcionamiento.

Se establecía una garantía de pagos, en casos de cancelación de eventos, pero, como es lógico, solo de los pagos efectuados a través de la plataforma. Además, la plataforma adquiría el compromiso de valorar la confianza y la seguridad fijando esta última como una de sus prioridades. La plataforma ofrecía política de privacidad y términos y condiciones de uso, además de explicar claramente el funcionamiento de la transacción y el proceso entre usuarios, aunque no el funcionamiento de los sistemas de baremación que utilizaba.

#### 9.4.2. *Deliveroo*

Creada en el Reino Unido en 2013, esta plataforma se construyó sobre la idea de acercar a los domicilios particulares los productos de restaurantes locales con rapidez y economía. En su *web* refería el uso de una tecnología predictiva propia, en forma de algoritmo, que evaluaba la forma más eficiente de distribuir pedidos en función de la ubicación de restaurantes, *riders* y clientes. Su modelo presentaba tres roles fundamentales: el de negocios de restauración que producían alimentos listos para consumir, el de los *riders* que distribuían ese producto y el del usuario final consumidor. La relación entre estos dos últimos es la que se podía considerar P2P y sus *riders* se veían protegidos por un seguro gratuito.

En su página principal, se proporcionaban enlaces a la información de privacidad y a los térmi-



nos y condiciones de uso de la plataforma. Igualmente, en su enlace *Quienes Somos* se abría una página en la que destacaban los valores de la plataforma: enfoque al cliente, trabajo en equipo, perseverancia, perfeccionismo, orientación a resultados, simplificación de procesos, pensamiento a lo grande, responsabilidad, eficiencia en la inversión y adaptación. El número ocho de esos valores era, literalmente, *generamos confianza*.

En su enlace de *Preguntas Frecuentes*, la plataforma situaba, en primer lugar una referencia a la seguridad para todos sus usuarios, pero muy centrada en la seguridad sanitaria. En esta misma página se explicaba claramente el funcionamiento de la plataforma. Se facilitaba un sistema de atención al cliente por mail o redes sociales y se hacía referencia a un número de teléfono que no era fácil de conseguir. No se indicaba si el sistema de atención al cliente era permanente ni se difundía con facilidad ningún sistema de seguridad o garantía de pagos. Por último, se proporcionaba información de seguridad exclusivamente para *riders* o repartidores en una página específica (<https://riders.deliveroo.es/es/support/seguridad>) aunque en distintos sitios de la *web* se encontraban algunos consejos de seguridad vial para este rol exclusivamente.

### 9.4.3. *EatWith*

Esta plataforma, fundada en 2014, ofrecía experiencias culinarias íntimas con anfitriones y chefs, siendo el de anfitrión y el de comensal los dos roles que tenía en cuenta. Constituía la comunidad más grande del mundo para experiencias culinarias auténticas locales, según su *web*, y estaba disponible en más de 130 países. Uno de los mecanismos de generación de confianza para la transacción consistía en difundir su sistema de selección de anfitriones que la plataforma realizaba para que el comensal, individualmente o en grupo, pudiera obtener una experiencia gastronómica de alta calidad. En su página principal se situaba un enlace denominado *Confianza* que abría una página en inglés en la que se aludía a un seguro de garantía, a la verificación de usuarios, a la seguridad en las transacciones y a un equipo de atención al cliente por correo electrónico aunque con un horario específico que no incluía los fines de semana. Los tres elementos de generación de confianza que se citaban en la *web* eran:

1. Perfiles destacados y verificados
2. Seguro de garantía de dos millones de dólares.
3. Seguridad en las transacciones

Igualmente, existían enlaces relativos al funcionamiento de la plataforma, a su política de privacidad y a sus términos y condiciones de uso. En sus condiciones de uso se detallaban los aspectos financieros a respetar y las situaciones en las que operaban los seguros y las garantías de devolución, facilitando un número de teléfono y un correo electrónico donde dirigirse en caso de disputa.

#### 9.4.4. **Glovo**

Fundada por Oscar Pierre y Sacha Michaud a principios de 2015, Glovo realizaba repartos a domicilio de pedidos en negocios locales cercanos. Según su web, constituía la mayor plataforma bajo demanda fundada en la Europa continental, presente en 22 países, con más de 255,6 millones de pedidos entregados, 3,7 millones de consumidores activos, 2.800 empleados y 58.200 repartidores activos. La relación P2P no se establecía, en esta plataforma, entre estos negocios y los consumidores, que sería B2P, sino entre los repartidores o riders, que recogían los pedidos y los transportaban, y los consumidores. Así, la aplicación desarrollaba tres tipos de roles: el de partner o vendedor, el de repartidor y el del consumidor. El de repartidor estaba protegido por un seguro contratado por la compañía.

Su home o página principal contenía enlaces a unas condiciones de uso y una información de privacidad. También contenía un enlace específico a una página dedicada a la seguridad. En ella se informaba acerca de la seguridad de los datos de los usuarios y la predisposición de la plataforma a resolver cualquier tipo de vulnerabilidad que pudiera conocerse a partir de un monitoreo constante o de cualquier reporte de usuario. La propia web calificaba su servicio como confiable y seguro en el que se podía confiar utilizando esta redundancia como resultado de una mala traducción de su versión en inglés *reliable and secure service you can trust*. Esta alusión a la confianza estaba basada, exclusivamente, en facilitar un sentimiento de seguridad en la operación y en el uso de su aplicación.

En su página (<https://delivery.glovoapp.com/es/ethics>) la web contenía unos Estándares de Glovo de Ética y Conducta Empresarial para Terceros consistentes en unas líneas de comportamiento que se exigían a aquellos que se relacionaban con la plataforma y que estaban alineados con los valores que integraban su cultura corporativa, destacando el respeto a las personas, la integridad, el compromiso medioambiental y la corrección en las interacciones. Por último, disponía de centro de ayuda para usuarios.

#### 9.4.5. **Just-Eat**

*Just Eat Takeaway.com* fue creada en enero de 2020 a través de la fusión de dos empresas de distribución de alimentos a domicilio: *Takeaway.com*, fundada en 2000 en los Países Bajos, y *Just Eat*, fundada en 2001 en Dinamarca, según detallaba su *web*. Esta plataforma, presente en 24 países, disponía, en su página principal, de enlaces a otras páginas con sus términos y condiciones de uso y su política de privacidad. Destacaba la difusión del sello de calidad *Confianza Online* como mecanismo de generación de confianza entre usuarios.

También difundía los sistemas de seguridad proporcionados por los principales sistemas de



pago disponibles. Además, ofrecía un centro de ayuda a través de la aplicación y un enlace, titulado *Línea directa de ética*, a un intermediario externo de ética. En su versión en inglés, refiriéndose a su comunidad de repartidores, su *web* destacaba valores integrativos como la aceptación de personas con identidades sexuales diversas, introducción de la mujer en entornos tecnológicos, no discriminación y neurodiversidad. A lo largo de varias páginas, explicaba claramente su funcionamiento y ofrecía solución a problemas que pudieran surgir durante la prestación del servicio a través de un servicio de ayuda. Los dos roles P2P que establecía eran los de repartidor y consumidor final.

#### 9.4.6. *Traveling Spoon*

Esta plataforma de intercambio de experiencias gastronómicas entre nativos y visitantes de cualquier parte del mundo adquirió, en mayo de 2020, la anteriormente mencionada *Meal/Shar- ing*<sup>54</sup> dentro de su programa de expansión. Entre las experiencias que ofrecía destacaban las clases de cocina, las visitas a mercados de alimentación y comidas caseras tradicionales, todo ello de la mano de sus anfitriones. Por tanto, el de anfitrión y el de visitante eran los dos roles específicos P2P que la plataforma sustentaba. En su página principal, la plataforma aseguraba que el 100% de sus anfitriones estaban contrastados y ofrecía un 100 % de garantía de satisfacción y de privacidad en sus experiencias. Además, disponía de varios enlaces entre los que figuran unos términos de uso y su política de privacidad.

Igualmente, ofrecía un enlace a su página de seguridad en la que difundía su compromiso con la misma empezando con una estricta verificación de los anfitriones. Además, mencionaba un sistema de seguros, mediante varias compañías de ese sector, con un detalle de coberturas. Esta página, ofrecía, también, un contacto de correo electrónico con su centro de ayuda que funcionaba en cualquier momento. A través de un enlace a su página *How it works* se encontraba una clara y transparente explicación del funcionamiento de la plataforma destacando la disponibilidad de opiniones de viajeros anteriores. Por último, en su centro de ayuda citaba el término *confianza* unido al de *seguridad* y mostraba el compromiso de la plataforma con la felicidad y la seguridad de los usuarios.

### 9.5. Resultados del análisis de las plataformas seleccionadas del resto de los sectores

Se incluye, en este epígrafe, las plataformas *Kisskissbankbank*, dedicada al sector de la financiación colaborativa, y *Wallapop*, un mercadillo virtual P2P para venta entre particulares, fundamentalmente, de productos usados. En la Tabla 54 se resumen los resultados del análisis de estas plataformas.

.....  
54 Según informó la propia compañía en <https://www.travelingspoon.com/mealsharing-acquisition.pdf>





En este sector residual en el que se han agrupado al resto de las plataformas no incluidas en los tres sectores anteriores, solamente dos de ellas, se cumple, como en el resto de plataformas anteriormente analizadas, la unanimidad en el comportamiento a la hora de difundir sus mecanismos de generación de confianza, de tal manera que ambas difundían información sobre seguridad y confianza en sus páginas *web* habiéndose detectado presencia y facilidad de acceso en este sentido. Igualmente, en cuanto al contenido de la información difundida, las dos difundían algún sistema de seguridad en los pagos y transparencia en su funcionamiento, estaban actualizadas en el momento de la consulta, ofrecían privacidad y confidencialidad, obligaban a los usuarios a aceptar una regulación y unas condiciones de uso de la plataforma y disponían de un centro de ayuda al usuario.

### 9.5.1. *Kisskissbankbank*

Con una comunidad de más de 2,3 millones de usuarios, según su *web*, esta plataforma de *crowdfunding* o financiación participativa unía a particulares con un proyecto que financiar con una comunidad de más de un millón de ciudadanos *positivos* y *comprometidos* dispuestos a financiar esos proyectos. En el proceso, ofrecía ayuda de especialistas que aconsejaban como tramitar y comunicar el proyecto para alcanzar los objetivos de financiación marcados. Su página principal, solo disponible en inglés, francés y neerlandés, contenía información sobre el funcionamiento de la plataforma y sendos enlaces a asuntos legales y a sus términos de uso. En el primero se publicaba información sobre una póliza de seguros por responsabilidad civil profesional.

Como mecanismo de generación de confianza, dedicaba una página a destacar los valores que operaban en la plataforma: el civismo, el optimismo, la ética, la transparencia y la seguridad. Esta seguridad estaba centrada, principalmente en la protección de datos y la privacidad. No disponía de un centro de ayuda específico pero sí facilitaba una dirección mail para reclamaciones, que podemos considerar similar, según se ha visto en otras plataformas. Además, facilitaba el ejercicio del *crowdfunding* en dos modalidades, la donación y el préstamo con garantía y en el funcionamiento y, en las normas de desarrollo de las mismas, se incluía la garantía de los pagos realizados por los usuarios.

### 9.5.2. *Wallapop*

*Wallapop* es una empresa española fundada en el año 2013, que ofrecía una plataforma dedicada a la compra venta de productos de segunda mano. En su *web* difundía tres principios que regían su funcionamiento: el consumo sostenible, una economía más dinámica y sostenible y la pluralidad. Antes de abrir su *web*, la plataforma solicitaba la aceptación de su política de privacidad en un texto que indicaba su preocupación por la protección y seguridad de la experiencia.

El *home* o página principal de esta plataforma, que contaba con 15 millones de usuarios o *wallapopers* y 180 millones de productos subidos según indicaba, contenía un enlace a la página de consejos de seguridad en el que se trataban aspectos como la seguridad de la cuenta del usuario, la protección de los pagos y el procedimiento de tramitación de disputas entre usuarios. Además, disponía de un centro de ayuda al cliente por teléfono y correo electrónico y ofrecía un seguro de transacciones propio llamado *Wallapop Protect*.

La plataforma establecía unas *condiciones de uso* y unas *reglas de publicación* y, como mecanismos de generación de confianza, difundía un sistema de baremación de usuarios y un sistema de publicación de opiniones. Por último, en el *home* de la *web* se publicaba su política de privacidad y unas condiciones de uso, además de unas reglas específicas de publicación y unos consejos de seguridad entre los que pedía que las comunicaciones y pagos entre usuarios fueran exclusivamente a través de la propia plataforma.

## 9.6. Resultados del análisis conjunto de plataformas

Tras la elaboración de las fichas individuales, incluidas en el anexo XII, con la información obtenida del análisis de cada una de las plataformas seleccionadas, se elaboró un resumen de resultados con las medias obtenidas de la puntuación de los indicadores y los índices establecidos, según resume la Tabla 55 y se detalla en el anexo XIII.

**Tabla 55.**

*Resultados globales del análisis de las plataformas seleccionadas por categorías e índices*

VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	TOTAL	%	ÍNDICES %
Difusión de información de seguridad / confianza en la <i>web</i> de la plataforma	Presencia en la <i>web</i>	Sí	21	100	100
		No	0	0	
	Facilidad de acceso	Sí	21	100	
		No	0	0	
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la <i>web</i> de la plataforma	Está actualizada	Sí	21	100	97,62
		No	0	0	
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difunde algún sistema	19	90,48	
		No difunde ningún sistema	2	9,52	
	Privacidad / confidencialidad	Ofrece	21	100	
		No ofrece	0	0	

VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	TOTAL	%	ÍNDICES %
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difunde	20	95,24	97,62
		No difunde	1	4,76	
	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.)	Obliga	21	100	
		No obliga	0	0	
	Centro de ayuda	Dispone	21	100	
		No dispone	0	0	

Nota. Elaboración propia.

Con todo ello se infirió que todas las plataformas analizadas, sin excepción alguna, difundía algún tipo de información de seguridad y confianza en su web, entendiendo por esta difusión su presencia en la propia web y su facilidad de acceso. Además, el índice de difusión del contenido de la información de seguridad y confianza fue del 97,62 %, ya que, aunque las veintiuna plataformas mantenían actualizada esta información, explicaban sus sistemas de protección en cuanto a privacidad y confidencialidad de datos, disponían de un centro de ayuda y difundían unas normas de comunidad o unas condiciones de uso de las mismas, Además, solo un 90,48 % ofrecía información sobre seguridad en los pagos y un 95,24 % ofrecía información transparente sobre su funcionamiento.

Por sectores, el sector del alojamiento vacacional y turístico presentó una plataforma, *Wimdu*, que no difundía ningún sistema de seguridad en los pagos ni aportaba transparencia aclarando su funcionamiento. Igualmente, el sector de la restauración a domicilio y el reparto incluía una plataforma, *Deliveroo*, que tampoco difundía ningún sistema de seguridad en los pagos. El resto de las plataformas analizadas de los cuatro sectores, los dos mencionados, el del transporte de personas y alquiler de vehículos y el resto de los sectores, ofrecieron resultados positivos en todos los indicadores analizados, es decir, difundían todos los mecanismos de generación de confianza analizados.

Además de estos mecanismos analizados, el análisis realizado dio como resultado el hecho de que algunas plataformas difundían determinados valores o principios que debían regir su funcionamiento como sistema adicional de generación de confianza. Exactamente fueron trece de las veintiuna plataformas analizadas, el 61,9 %, es decir, *Airbnb*, *BlaBlaCar*, *Cabify*, *Deliveroo*, *Glovo*, *Goboony*, *HomeExchange*, *Just-Eat*, *Kisskissbankbank*, *Lift*, *Uber*, *Vrbo* y *Wallapop*. Por sectores, tres de las siete plataformas, el 42,8 %, en el sector del alojamiento vacacional y turístico contienen este alegato a los valores. En el sector del transporte de personas y alquiler de vehículos cinco de las seis plataformas,

el 83,3 % mostraban este contenido, incluyéndose todas las dedicadas al transporte de personas en vehículos siendo *Spinlister* la única que no lo contenía y que se centra en el alquiler de bicicletas. Tres de las seis plataformas analizadas del sector de la restauración a domicilio y el reparto, el 50 %, prestaban esta atención a los valores. Por último, en el sector denominado resto de los sectores las dos plataformas, el 100 % de las mismas, difundía los valores de sus compañías propietarias.

Un último elemento de generación de confianza, a través de la creación de un sentimiento de seguridad en los usuarios, que reveló el análisis pormenorizado de las *webs* de las plataformas fue la difusión de la utilización de seguros que prestaban cobertura a determinadas actividades que formaban parte de las transacciones que se desarrollan en aquellas. Estos seguros podían ser *obligatorios*, como en el caso de los vehículos dedicados al transporte de personas, *colectivos* como en el caso de los *riders* o repartidores algunos de cuyos convenios colectivos obligan a sus compañías, *un servicio más* ofrecido por las plataformas, como en el caso de las dedicadas al alquiler vacacional, o en forma de *intermediación de la plataforma* entre el usuario y una compañía aseguradora. En definitiva, se detectó la difusión de alguna de estas formas de disponibilidad de seguros en veinte de las veintiuna plataformas analizadas, el 95,2 %, siendo la única en la que no se localizó *Bonappetour*.





# SECCIÓN IV

DISCUSIÓN Y  
CONCLUSIONES



≥ ≥ 10

# Capítulo 10.

## Discusión y conclusiones

El capítulo final, dedicado a la discusión de resultados y a las conclusiones finales, sella el presente trabajo de investigación. Esta última labor debe estar dirigida a sacar el partido posible a los resultados obtenidos y a las vicisitudes acaecidas durante el progreso del proyecto de tal forma que se produzca un aporte real de conocimiento en el ámbito al que se restringe esta tesis doctoral. Por ello, este capítulo desarrolla, de forma ordenada, una discusión y generalización de los resultados obtenidos, una enumeración detallada de las conclusiones finales a las que se ha llegado, unas reflexiones personales que este estudio ha generado en el autor y, por último, una propuesta de futuras líneas de investigación que pudiera ser de utilidad.

*“Un buen general debe sacar partido de todo”*

*(Sun Tzu, 1988, p. 125)*

### 10.1. Discusión y generalización de resultados

El principal resultado de la investigación fue la completa validación de todas las hipótesis planteadas en el epígrafe 7.3. Manteniendo el formato de la Tabla 24 incluida en el capítulo 8, punto 8.4.4. *relación de las afirmaciones con las hipótesis de la investigación*, en la Tabla 56 se detallan los elementos de la investigación que han posibilitado la validación de cada hipótesis. Las afirmaciones que se resaltan en negrita son aquellas del segundo cuestionario cuyo contenido se ha considerado fundamental en la validación de la hipótesis a la que se refiere.

**Tabla 56.**

*Elementos de la investigación validadores de las hipótesis planteadas*

Hipótesis	Texto Hipótesis	Elementos validadores	
1	<i>La confianza en las plataformas P2P está relacionada con la existencia de un entorno seguro para el usuario.</i>	Consensos en afirmaciones <b>2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 32, 36 y 37.</b>	
2	<i>Estas plataformas difunden los mecanismos de generación de confianza de que disponen, para conocimiento de sus usuarios, con el fin de crear entornos adecuados para el desarrollo de transacciones.</i>	Índice de difusión de la variable de estudio <i>difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma.</i>	
3	<i>Los mecanismos de generación de confianza diseñados por estas plataformas</i>	<i>3.1. Estarán basados en la medición y análisis de los datos proporcionados por los propios usuarios.</i>	Consensos en afirmaciones 24, 25, 30, 31, <b>41, 43 y 44.</b>
		<i>3.2. Suministrarán información de cada usuario al resto de forma automática e instantánea.</i>	Consensos en afirmaciones 12 y <b>29.</b>
		<i>3.3. Ofrecerán resultados fiables en los que se pueda confiar.</i>	Consensos en afirmaciones 2, 3, 4, 7, 9, 17, 18, <b>19,</b> 20, 21, 22, 23, 26, 27, 36 y 37.
		<i>3.4. Estos resultados estarán adaptados a cada uno de los usuarios, es decir, serán personalizados.</i>	Consensos en afirmaciones 25, <b>30</b> y 31.

*Nota. Elaboración propia*

Con las respuestas del segundo cuestionario quedó patente, a través de la afirmación número 1 que fue la que más consenso obtuvo con un acuerdo total y unánime del panel de expertos, la extraordinaria importancia del papel que jugará la confianza en las plataformas digitales de la llamada economía colaborativa. Además, y atendiendo al amplio consenso de la segunda afirmación, se pudo tener por cierto que la participación en las plataformas, con la suficiente confianza que permita transacciones en ella, necesitará de un contexto seguro para el usuario como proponía la hipótesis 1 de la investigación. Esta confirmación se apoya, como ya se dijo en el marco teórico, en que la propia naturaleza humana demanda un sentimiento de seguridad en cualquier relación social, mayor todavía si esa relación consiste en una transacción, ya que nuestros instintos intentan minimizar los efectos de cualquier riesgo que ponga en juego nuestros niveles de bienestar, individuales o grupales, que ya se dan por conseguidos (Martínez, 2020, p. 93).

El segundo bloque de la investigación, específicamente el contundente 100 % de porcentaje obtenido en la categoría afirmativa del indicador *presencia en la web* correspondiente a la variable de estudio *difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma*, validó la hipótesis 2 confirmando que las plataformas estudiadas difunden los mecanismos de generación de confianza de que disponen, para conocimiento de sus usuarios, con el fin de crear entornos adecuados para el desarrollo de transacciones, como un elemento más generador de confianza.

Los amplios consensos que se obtuvieron en las afirmaciones 19, 29, 30, 41, 43 y 44 del segundo cuestionario, enviado en el marco del primer bloque de la investigación, confirmaron la hipótesis 3 de tal forma que se pudo asegurar que los mecanismos de gestión de confianza de las plataformas colaborativas se basarán en la medición y análisis de datos proporcionados por sus usuarios y los resultados que les suministren serán fiables, estarán personalizados y adaptados a cada uno de los usuarios, y serán facilitados de una forma automática e instantánea.

Con todo ello, se pueden contestar las preguntas de investigación, de manera sucinta, con las siguientes propuestas, teniendo como resultado añadido que todas ellas han sido atendidas en la investigación:

*Pregunta 1.* ¿Cómo está cambiando la gestión de confianza en las plataformas digitales P2P? Esta gestión evoluciona en función de los requerimientos que establecen los usuarios que buscan, principalmente, seguridad en sus experiencias completas para transaccionar en estas infraestructuras.

*Pregunta 2.* ¿Qué importancia va a tener la confianza en las plataformas digitales de la economía colaborativa? La confianza se convierte, cada vez más, en un pilar importante e indispensable en el funcionamiento de las mismas.

*Pregunta 3.* ¿Qué demandan los usuarios de esas plataformas para alcanzar la suficiente confianza como para generar transacciones? Los usuarios demandan contextos seguros en los que los procesos estén verificados, garantizados y supervisados, los individuos que interaccionan estén identificados y el funcionamiento de sus sistemas sean transparentes y fiables.

*Pregunta 4.* ¿Qué características van a tener los mecanismos de gestión de confianza en esas plataformas P2P de la economía colaborativa en un futuro próximo? Estos mecanismos van a tener determinadas características entre las que destacan que ofrecerán resultados fiables, de forma automática e instantánea, adaptados a cada uno



de los usuarios y que estarán basados en el tratamiento de los datos que aporten los propios usuarios.

*Pregunta 5.* ¿Qué tipo de difusión de estos mecanismos realizan las plataformas? Estas estructuras difunden en sus webs los mecanismos de generación de confianza de que disponen de tal forma que sean conocidos por sus usuarios, activos y potenciales, para que se sientan seguros en los procesos de transacción.

En el primer bloque de la investigación, la validez del proceso se constató a través de los análisis realizados de correlación entre expertos, de fiabilidad y validez de las afirmaciones, de acuerdo en las respuestas obtenidas y de acuerdo entre los expertos. En el segundo, no se consideró necesario un estudio de validez al aplicarse de forma objetiva una técnica planificada de observación y registro.

### **10.1.1. Hallazgos obtenidos**

En la sección segunda del trabajo, que contiene el marco teórico, se han obtenido los siguientes hallazgos según lo concluido en los epígrafes señalados. Estos hallazgos apoyan el trabajo de investigación y lo dotan de consistencia.

1. *Economía colaborativa (ver epígrafe 2.9)*
  - Las plataformas manejan una gran cantidad de datos sobre los usuarios que dan información sobre su comportamiento y que tienen un altísimo valor de mercado. Estos datos y esta información podría facilitar los procesos de personalización de resultados ofrecidos por sus mecanismos de generación de confianza.
  - La generación de confianza es necesaria para la ejecución de interacciones entre usuarios desconocidos.
  - La economía colaborativa se desarrolla a través de plataformas que crean comunidades de usuarios con objetivos e intereses comunes y que funcionan a través de diversos valores entre los que destacan la sostenibilidad y la colaboración.
  
2. *Plataformas digitales (ver epígrafe 3.5)*
  - Los usuarios de estas plataformas les exigen inmediatez, flexibilidad y personalización en sus experiencias.
  - Para que funcione adecuadamente este modelo de negocio la confianza entre iguales desconocidos es un elemento primordial.

- La estructura de red social de estas plataformas facilitan la construcción de una comunidad y las interacciones múltiples entre usuarios desconocidos.

### 3. *Reputación (ver epígrafe 4.5)*

- La reputación es un elemento de extraordinaria importancia social.
- Sus principales características, transmisibilidad, protagonismo en las conversaciones, su gestión conjunta por la comunidad y su carácter distribuido, la hacen especialmente útil para las plataformas a la hora de generar confianza entre sus usuarios.
- Tanto la reputación personal de los usuarios como la reputación corporativa de las plataformas influyen en la creación de un entorno proclive a la transacción entre extraños.
- Reputación y confianza son dos conceptos íntimamente relacionados ya que a través de la reputación transmitida se genera o no confianza.
- En el medio digital, esta relación es mucho más intensa y es la que regula el flujo de transacciones entre desconocidos.

### 4. *Confianza (ver epígrafe 5.7)*

- Destaca el absoluto consenso entre autores en cuanto a la importancia social de la confianza.
- Se basa en la esperanza de comportamientos de los demás en función de determinadas normas establecidas.
- Ir precedido de una reputación favorable genera confianza en los demás individuos mucho más rápidamente.
- La existencia de espacios de comunicación abiertos y libres que permiten conectar a personas con intereses comunes es básica en el proceso de generación de confianza.
- La confianza generalizada entre desconocidos, la que opera en las plataformas digitales, se basa en vínculos muy débiles, por lo que las plataformas se ven en la obligación de generar mayores niveles de confianza.
- La generación de confianza en las personas se produce a través del recuerdo de resultados de interacciones anteriores, de la valoración de acciones e intenciones de los otros individuos y de la valoración de su cercanía social, por



lo que, en plataformas digitales, se establece más confianza entre personas que se consideren iguales o cercanas.

- En la percepción de esta cercanía influye la existencia una relación próxima o una relación intermediada entre usuarios en cualquier red social, la consideración de iguales por algún motivo o el nivel general de confianza que proporciona el entorno y las experiencias pasadas de los usuarios.
  - El fenómeno llamado prueba social hace que los usuarios repliquen, de forma automática, comportamientos o sentimientos, por lo que las plataformas habilitan sistemas de reseñas para facilitar las interacciones.
  - La confianza quebrada puede ser reconstruida debido a la necesidad de confiar de las personas.
  - La personalización de la experiencia en las plataformas, un funcionamiento transparente y la creación de un sentimiento de seguridad son fundamentales para la creación de transacciones.
  - Actualmente, la confianza en las instituciones es débil, por lo que las personas buscan sistemas colaborativos y distribuidos en los que las instituciones no tengan un gran papel.
5. *Gestión de confianza en plataformas P2P (ver epígrafe 6.7)*
- Para la creación exitosa de interacciones son necesarias la confianza entre usuarios y la confianza en la plataforma que les conecta.
  - Las interacciones positivas previas y la autenticidad en la información que suministran las plataformas son fundamentales en la generación de confianza.
  - La necesidad más relevante para facilitar el flujo de transacciones es la existencia de un entorno seguro para el usuario.
  - El efecto salvaguarda de la confianza ofrece seguridad al usuario solo por suponer que las plataformas cumplen la normativa que le protege.
  - La sensación de seguridad aumenta según aumenta el uso de la plataforma y se acumulan las experiencias satisfactorias en la misma, por lo que su uso cotidiano crea el hábito de confiar en estas estructuras digitales.
  - Los mecanismos de generación de confianza en estas plataformas deberán aportar su información de forma inmediata y automática.

- La reputación digital de los usuarios sirve de base a los mecanismos de generación de confianza en la producción de la información que reclaman aquellos.
- Esta reputación se sustenta en la opinión sobre interacciones pasadas que otros usuarios publican, por lo que la satisfacción final en los procesos y la personalización en el funcionamiento de estos mecanismos son de suma importancia.
- Los más relevantes sistemas de intermediación electrónica que facilitan los flujos de confianza entre desconocidos son los de gestión de la reputación online.
- Cada plataforma establece la combinación de mecanismos de gestión de confianza que más útil le resulta y efectúa una difusión de los mismos con la intención de generar un entorno de confianza.
- En el futuro, estas combinaciones podrían unificarse en una sola utilizada por varias plataformas pero sin ser controladas por ninguna de ellas, lo que aumentaría la confianza del usuario.
- Toda la información que los usuarios ponen en manos de las plataformas supone una cesión masiva de datos y, en consecuencia, de poder a sus compañías propietarias, por lo que la utilización de sistemas distribuidos que limitaran ese poder y funcionaran de forma unificada en todas las plataformas, datificando la confianza y dotándola de interoperabilidad, favorecería a los usuarios.

De la misma forma, se destaca la importancia de tres hallazgos resultantes de esta investigación que van a definir cualquier expresión digital que esté basada en la interacción de usuarios:

- La extraordinaria relevancia que adquiere la confianza, creada básicamente a través de un sentimiento de seguridad entre los usuarios, en las plataformas digitales de la economía colaborativa se verá extendida a todo el ámbito digital. Este aspecto constituye una generalización y una característica definitoria de cualquier entorno online. Su importancia reside en que por los nuevos desarrollos virtuales deberán contar con esta condición para facilitar las interacciones en los usuarios.
- Las propias plataformas serán las que se encarguen de garantizar esa seguridad protegiendo a usuarios y procesos, proporcionando un alto grado de transparencia en su funcionamiento y verificando, garantizando identidades



y transacciones y funcionando, de forma intuitiva y fácil, en cualquier tipo de dispositivo de acceso. Estos aspectos van a constituir elementos de supervivencia de estas infraestructuras digitales sin los cuales no será posible la creación de comunidad y de masa crítica.

- Los mecanismos de generación de confianza que apliquen funcionarán con total inmediatez, mejorarán su comunicación con el usuario, ofrecerán información fiable y personalizada y estarán basados en la reputación digital que se erige como un aspecto crucial para los usuarios ya que serán evaluados a través de ella. Si la existencia de la confianza, en niveles suficientes, va a ser necesaria para cualquier desarrollo digital, estos deberán incluir este tipo de mecanismos de generación de confianza como parte fundamental de los mismos sin la cual no será posible su efectividad.

### 10.1.2. Generalización de resultados

Según indican Aceituno *et al.* (2021, p. 75), en esta fase del proceso, un investigador debe llegar a la conclusión de generalizar o no generalizar los resultados. En este preciso caso, los resultados permiten una generalización consistente en transferir los resultados a otros contextos similares, es decir, a otros escenarios del entorno digital, para los que se formalizan las siguientes generalizaciones como implicaciones amplias de resultados:

*Generalización 1.* Se puede inferir que la confianza siempre va a jugar un destacado papel en las relaciones interpersonales y sociales que se desarrollen en cualquier expresión del mundo *online* ya que también ocurre en el mundo *offline*.

*Generalización 2.* En esta misma línea, se destaca que la naturaleza humana, que busca evitar riesgos y evolucionar en ambientes seguros, incluye como comportamiento que las relaciones entre individuos basadas en la confianza exijan un entorno seguro para manifestarse, tanto en entornos digitales como en entornos analógicos. La seguridad necesaria en desarrollos digitales se obtendrá, entre otros, a través de:

- 2.1. Privacidad de datos y confidencialidad.
- 2.2. Transparencia en los funcionamientos.
- 2.3. Garantías de satisfacción en las experiencias.

*Generalización 3.* Todos los desarrollos digitales basados en la interacción entre desconocidos que se pudieran crear necesitarán difundir los mecanismos de ge-

neración de confianza que incluyan, para que sus potenciales usuarios, actúen con perfiles reales o a través de *avatares*<sup>55</sup>, alcancen niveles suficientes de confianza que les permitan convertirse en usuarios activos de tales sistemas.

*Generalización 4.* Los datos personales serán la base de cualquier desarrollo digital relacionado con el comportamiento humano, por lo que cualquier mecanismo de generación de confianza que se produzca dependerá de aquellos, especialmente los que persigan la personalización de resultados que requerirán una información detallada de cada individuo que se convierta en usuario.

*Generalización 5.* La evolución de estos desarrollos digitales y la propia evolución social que se experimenta facilita que los usuarios de los mismos exijan determinadas características tales como

- 5.1. Automatización de procesos e inmediatez en las respuestas.
- 5.2. Fiabilidad y utilidad en dichas respuestas.
- 5.3. Personalización, tanto de resultados como de experiencias.
- 5.4. Verificaciones de procesos y de intervinientes.
- 5.5. Comodidad, facilidad y uso intuitivo.

*Generalización 6.* La reputación digital, tanto de los individuos con perfiles reales como de los *avatares* que pudieran utilizar, constituirá uno de los principales elementos de generación de confianza entre extraños que se relacionen.

*Generalización 7.* Cualquier dispositivo electrónico que facilite el acceso al entorno digital será capaz de verificar que dicho acceso está realizado por el usuario correcto.

*Generalización 8.* Los datos relativos a la generación de confianza entre individuos y a la construcción de una reputación digital, en entornos *online*, serán interoperables en distintos desarrollos y aplicaciones.

*Generalización 9.* La comunicación entre usuarios y entre usuarios y administradores de los sistemas digitales será, cada vez, más fluida y necesaria, por lo que los desarrollos deberán incluir los canales adecuados.



## 10.2. Limitaciones de la investigación

Con un ejercicio crítico, las debilidades y limitaciones del trabajo deben quedar incluidas como parte de la evaluación de los resultados de esta investigación. Por ello, se describen estos aspectos con una visión objetiva y neutra y con humildad intelectual:

1. Existencia de un solo codificador, que coincide con el autor, en las dos aplicaciones realizadas de la técnica de análisis de contenido, la primera en los cuestionarios abiertos del método Delphi y la segunda en el bloque de investigación dedicado al estudio de las webs de las plataformas. Aunque esta circunstancia limitó la visión e interpretación de las observaciones a una sola perspectiva, el trabajo individual que exige la realización de una tesis doctoral y la poca dificultad de interpretación que se estableció en los indicadores de las variables de estudio recomendaron este proceder sin suponer una amenaza para la fiabilidad del procedimiento.
2. Se experimentó un bajo nivel de colaboración entre los expertos invitados, advertido por algunos autores (Cabero & Infante, 2014, pp. 4-5; Ortega, 2008, p. 51) según queda reflejado en el epígrafe 8.1, de tal forma que la colaboración inicial de trece expertos resultó ajustada y demasiado cercana al límite mínimo de doce que se había establecido en el diseño metodológico. Esta circunstancia quedó subsanada gracias a que dicha advertencia hizo contemplar en esta planificación una situación de ampliación posterior del panel de expertos que facilitó la distribución extendida del último cuestionario y la recepción de veintiuna respuestas al mismo.
3. No obstante el número final de respuestas útiles para la investigación quedó en diecinueve ya que dos de ellas fueron eliminadas, una de ellas por autoexclusión del experto al no contestar o mostrar ausencia de opinión en un 40,1 % de los ítems incluidos en el cuestionario y otra por encontrarse demasiado alejada de las del grupo suponiendo un riesgo para la fiabilidad del proceso de interpretación de respuestas. El total del diecinueve respuestas tenidas en cuenta no resultó alto pero se consideró suficiente para la investigación al cumplirse todos los criterios de exclusión preestablecidos.
4. El primer bloque de la investigación no contenía, en su planificación, un sistema de interpretación de la falta de consenso en los acuerdos en torno a las afirmaciones que no superaran los requisitos mínimos del 70 % de acuerdo y una mediana de 3. Esto supone que los datos y la información que esta circunstancia pudieran haber aportado a los resultados finales quedaron perdidos.

5. La selección de las plataformas P2P siguió razonamientos lógicos y cumplió lo planificado en todo momento. No obstante, este procedimiento supuso un esfuerzo interpretativo al autor que podría haberse evitado estableciendo criterios más claros y estrictos, a este respecto, en el diseño metodológico. Con ello, la posible replicación del proceso hubiera sido más objetiva y automática.
6. El proceso completo del trabajo pudo contener sesgos de algún tipo, no detectados por su único autor, que pretendieron ser evitados con los estudios realizados de fiabilidad y consistencia del sistema. No obstante, se evitaron los posibles sesgos con las siguientes medidas:
  - El sesgo de que algún panelista no fuera suficientemente experto quedó compensado a través de los criterios de exclusión basado en las respuestas consistentes en no incluir en la muestra aquellos primeros cuestionarios en las que no se hubiera contestado dos o más preguntas y aquellos segundos cuestionarios en los que no se hubiera contestado o se hubiera utilizado la casilla de no tengo opinión más de quince veces en total.
  - El sesgo de que la participación fuera limitada se evitó invitando a colaborar en la investigación a un gran número de expertos, treinta y nueve, en proporción al mínimos establecidos de doce panelistas, es decir, más del triple de los necesarios.
  - El sesgo de malinterpretación de los datos se resolvió introduciendo criterios matemáticos y objetivos en el tratamiento de las respuestas y muestras obtenidas.

En relación a lo expuesto en el apartado 4 anterior, los asuntos sobre los que no se obtuvo información, por insuficiencia del nivel de acuerdo, fueron los siguientes:

1. El panel mostró desconocimiento sobre si se impondrá o no un modelo de plataforma ética, honesta, íntegra y con sentido de responsabilidad moral. Es posible que el término impondrá hiciera dudar al grupo sobre su cumplimiento exacto, por lo que no se puede valorar si este modelo de plataformas surgirá sin imponerse en el ámbito de la economía colaborativa.
2. Igualmente ocurrió con la posible definición de un propósito claro que implicara a todos los actores de una plataforma. La redacción de esta afirmación contenía



dos presupuestos, la definición del propósito claro y la implicación a todos y cada uno de los actores del proceso, por lo que resulta imposible interpretar cuál es el motivo de la falta de acuerdo.

3. Como ya se avanzó en los resultados del primer bloque de la investigación, que estas plataformas permitirían interactuar a los usuarios y facilitarían que se conocieran antes de la transacción fueron ideas que no lograron el acuerdo requerido, probablemente, porque el término conocerse incluido en la afirmación número 15 pudo haber sido interpretado por los expertos de manera literal y física y no en el sentido de completar la información personal en que debió ser redactada.
4. La poca confianza institucional y la situación general de desconfianza aludida varias veces durante el trabajo y que pudo afectar a los expertos parece ser la causa de que no mostraran acuerdo con la afirmación de que las entidades independientes certificadoras de los mecanismos de generación de confianza no tendrían ánimo de lucro. Quizás no se concibe una organización de servicios digitales o una plataforma que no pretenda obtener beneficios para sus propietarios o creadores. Este fue el mayor desacuerdo reflejado por el grupo de panelistas.
5. Tampoco mostraron acuerdo con las afirmaciones de que los usuarios crearían mecanismos, tanto de gestión de la confianza como de verificación de la identidad y de la veracidad de sus datos, administrados por ellos mismos, lo que ofrecía una suerte de contradicción entre el concepto de consumo colaborativo y la utilización de sistemas distribuidos y no controlados por las instituciones, por una parte, y la inacción de los propios usuarios es estos aspectos tan importante, por otra.
6. Por último, que el dato de la confianza pudiera ser lo suficientemente accesible cuando beneficie al usuario y privado cuando le desfavorezca pudo arrojar un acuerdo insuficiente debido a la contraposición que esta idea ofrecía entre la protección del usuario desfavorecido y la veracidad de los datos con los que se construye la reputación digital.

### 10.3. Enumeración de las conclusiones finales

Según indican Aceituno *et al.* (2021, p. 74) una conclusión debe estar respaldada tanto por la contundencia de los hechos presentados como por una sólida interpretación y, además, debe estar relacionada con el objetivo declarado. El desarrollo de las conclu-

siones se efectuó en función de los objetivos marcados de tal forma que resultaran estructuradas ordenadamente. De esta manera, en cuanto al objetivo número 1, *Conocer el modelo de gestión de confianza, consecuencia del desarrollo del consumo colaborativo, que opera en las plataformas colaborativas P2P y que proporciona a los usuarios la confianza necesaria para transaccionar en ellas*, se obtuvo la siguiente conclusión:

*Conclusión 1.* Existe una importantísima relación entre la generación de confianza y la existencia de entornos seguros para el usuario, hasta el punto de que esta seguridad puede convertirse en condición necesaria sin la cual no se genera confianza. Estos entornos se desarrollan tanto en el ámbito jurídico, a través de la normativa de protección del usuario, como en el transaccional, a través de la protección en materia de pagos, privacidad, transparencia de funcionamiento, garantías y verificaciones.

En cuanto a las conclusiones relacionadas con el objetivo 2, *determinar las características que van a definir, en un futuro próximo, los mecanismos de generación de confianza en dichas plataformas, en función de las necesidades de los usuarios y de las adaptaciones tecnológicas que vayan sufriendo*, se detallan las dos siguientes, una referida a las plataformas y otra a los mecanismos mencionados:

*Conclusión 2.* Estos mecanismos se desarrollarán en un ambiente en el que la confianza seguirá jugando un importante papel en las plataformas digitales de la economía colaborativa y en el que la regulación emitida por las autoridades, en esta materia, estará dirigida a proporcionar seguridad jurídica en las transacciones. Las plataformas digitales que desarrollan estos mecanismos de generación de confianza

- 2.1. Garantizarán la seguridad en las transacciones evitando riesgos al usuario, especialmente los pagos que estarán protegidos y garantizados.
- 2.2. Garantizarán la reversibilidad de las transacciones.
- 2.3. Funcionarán en un régimen transparencia, con criterios neutrales y contrastables, en el que se proporcionará suficiente protección de la privacidad de los usuarios y confidencialidad.
- 2.4. Dejarán definidos los roles de los participantes antes de cada transacción.
- 2.5. Desarrollarán sus procesos en tiempo real proporcionando inmediatez en sus respuestas.
- 2.6. Mejorarán la comunicación con el usuario.

- 
- 2.7. Recompensarán el buen uso del sistema.

*Conclusión 3.* Los mecanismos de generación de confianza de las plataformas digitales P2P

- 3.1. Tendrán carácter global, es decir, serán usados en todo el mundo y podrán funcionar desde cualquier tipo de dispositivo.
- 3.2. Operarán en entornos seguros constituyendo sistemas consistentes e inquebrantables que contengan protecciones suficientes para evitar manipulaciones y garantizar la honestidad de las críticas.
- 3.3. Asegurarán la identidad de los usuarios con fiabilidad a través de verificaciones. También verificarán el proceso completo de generación de confianza entre usuarios. Sus verificaciones y certificaciones implicarán a entidades independientes.
- 3.4. Gestionarán cada vez más información verificada de los usuarios y les permitirán administrar su información disponible.
- 3.5. Serán más cómodos, intuitivos, fáciles de utilizar, rápidos y totalmente automáticos.
- 3.6. Utilizarán tecnologías tales como las de sistemas distribuidos, del tipo Blockchain, las de inteligencia artificial o las de sistemas biométricos.
- 3.7. Serán capaces de convertir la confianza en un dato y ofrecerán resultados utilizables, de forma única, en varias plataformas gracias a la portabilidad, libre circulación e interoperabilidad de los datos. Estos serán fiables, instantáneos, verificados e interoperables. Además, estos resultados estarán personalizados en función de la información disponible del usuario, para lo que tendrán en cuenta sus redes de confianza.
- 3.8. Provocarán la creación de sistemas generales de puntuaciones sociales como los llamados Social Citizen Scores.
- 3.9. Estarán fundamentados en la reputación digital de los usuarios que serán la base y la consecuencia de su existencia. Además, seguirán estando basados en valoraciones, experiencias previas de otros usuarios y comentarios cruzados de los participantes en las transacciones.

El cumplimiento del objetivo 3, *analizar la difusión que realizan las plataformas colaborativas P2P de sus mecanismos de generación de confianza para que sean conocidos y que sus usuarios puedan transaccionar en un entorno adecuado para ello*, se vio satisfecho en el segundo bloque de la investigación del que derivaron las siguientes conclusiones:

**Conclusión 4.** Todas las plataformas analizadas difunden algún tipo de información de seguridad y confianza en su *web que es* fácilmente accesible y se mantiene actualizada. La información que difunden la gran mayoría de las plataformas analizadas, a este respecto, incluye

- 4.1. Sistemas de seguridad en pagos.
- 4.2. Sistemas de protección en cuanto a privacidad y confidencialidad de datos.
- 4.3. Explicaciones transparentes sobre su funcionamiento.
- 4.4. Normas de comunidad o unas condiciones de uso de las plataformas.
- 4.5. Centro de ayuda a disposición de los usuarios.

Todas las plataformas de los sectores del transporte de personas y alquiler de vehículos y del llamado resto de los sectores, el 85,71 % de las plataformas analizadas del sector del alojamiento vacacional y turístico y el 83,33 % de las plataformas analizadas del sector de la restauración a domicilio y el reparto difunden toda la información especificada en los cinco puntos anteriores.

**Conclusión 5.** Más de la mitad de las plataformas analizadas, el 61,9 % difunden determinados valores o principios que deben regir su funcionamiento como sistema adicional de generación de confianza, especialmente en el sector del transporte de personas y alquiler de vehículos cinco de las seis plataformas con el 83,3 % y en el denominado resto de los sectores con un 100 %. Además, el 95,2 % de las plataformas analizadas difunden la existencia de distintos seguros que dan cobertura a alguna de las partes que intervienen en sus transacciones.

Los requerimientos establecidos en el objetivo 4, *conocer la percepción de expertos en el ámbito de las plataformas colaborativas sobre los mecanismos de generación de confianza*, quedan satisfechos con la aplicación del método *Delphi* en el primer bloque de la investigación. De esta práctica se desprenden las tres primeras conclusiones además de las siguientes:

**Conclusión 6.** Los expertos consultados muestran una contundente unanimidad a la hora de relacionar los conceptos de confianza y seguridad. El grupo se ve influido por la crisis institucional y la situación de desconfianza actuales, por lo que duda de

- 6.1. Que las empresas propietarias de las plataformas vayan a tener un comportamiento ético, honesto e íntegro y un sentido de responsabilidad moral.



- 6.2. Que estas empresas definan un propósito claro que implique a todos los actores de sus procesos.
- 6.3. Que estas plataformas permitan interactuar a sus usuarios y conocerse antes de la transacción.
- 6.4. Que vayan a existir entidades independientes de verificación y certificación del funcionamiento de las plataformas sin ánimo de lucro.
- 6.5. Que los propios usuarios creen mecanismos de gestión de confianza administrados por ellos mismos y que creen mecanismos para verificar la identidad y la veracidad de sus datos.
- 6.6. Que los datos de los usuarios vayan a ser lo suficientemente accesibles cuando les beneficien y privados cuando les perjudiquen.

*Conclusión 7.* En general, los expertos perciben que las plataformas digitales colaborativas adoptarán los avances tecnológicos que vayan surgiendo y tendrán cada vez más en cuenta las necesidades de los usuarios. Además, perciben que la base de funcionamiento de los mecanismos de generación de confianza en las plataformas seguirá siendo la actual, destacando la reputación digital como elemento imprescindible en la generación de confianza en el futuro.

Por último, los planteamientos determinados en el objetivo 5, *mostrar las semejanzas y diferencias existentes entre las plataformas colaborativas en la generación confianza entre sus usuarios*, fueron satisfechos y proporcionaron las siguientes conclusiones:

*Conclusión 8.* Han sido comprobados los siguientes comportamientos de las plataformas colaborativas en cuanto a la generación de confianza entre sus usuarios:

- 8.1. En los aspectos estudiados, la gran mayoría de las plataformas analizadas, el 90,48 %, se comporta de forma similar en cuanto a la difusión de sus mecanismos de generación de confianza.
- 8.2. El sector del transporte de personas y alquiler de vehículos, así como el sector denominado resto de los sectores, se comportan de un modo uniforme en cuanto a esta difusión.
- 8.3. El sector del alojamiento vacacional y turístico presenta un comportamiento divergente en la mencionada difusión en el 14,29 % de sus plataformas. Esta divergencia queda patente en un 40 % de los elementos analizados, exactamente en los de la seguridad en los pagos y en el de la transparencia en su funcionamiento.

- 8.4. El sector de la restauración a domicilio y el reparto presenta un comportamiento divergente en cuanto a la difusión de los mencionados mecanismos en el 16,67 % de sus plataformas. Esta divergencia se hace evidente en un 20 % de los elementos analizados, exactamente en el de la seguridad en los pagos.
- 8.5. Las plataformas integrantes del sector del transporte de personas y alquiler de vehículos y del denominado resto de los sectores difunden los valores o principios que rigen su funcionamiento más que las pertenecientes al sector del alojamiento vacacional y turístico y al sector de la restauración a domicilio y el reparto.

Dado el nivel máximo de cumplimiento de objetivos que ha proporcionado la presente investigación se puede extraer una última conclusión:

*Conclusión 9.* El diseño metodológico aplicado al estudio propuesto ha sido adecuado y efectivo.

## 10.4. Reflexiones personales del autor

La primera reflexión que surgió en todo el proceso de investigación estuvo relacionada con la reputación personal. En cualquier desarrollo digital que exija, de alguna forma, la interacción entre usuarios la existencia de la confianza y, en consecuencia, integrar determinados mecanismos de generación de la misma, va a ser fundamental. Esta confianza será, en gran parte, resultado de la transmisión adecuada de una reputación *online* favorable. Dada la importancia de estas circunstancias surge un debate, más ético que científico, reside en la cuestión de quién es el propietario de una reputación que haya sido evaluada o generada por un algoritmo.

La opción de que sea, en su totalidad, el usuario a la que hace referencia en podría hacer que se perdiera su valor intrínseco y su efectividad ya que el propio usuario podría administrarla, e incluso manipularla, a su propio interés. Además, hemos visto como los expertos panelistas no creen que una mala reputación no vaya a ser transmitida cuando perjudique al usuario.

La propiedad de la reputación tampoco debería pertenecer a la plataforma creadora del algoritmo que la calcula ya que este hecho supondría admitir que las compañías propietarias podrían controlar las relaciones sociales de los usuarios, especialmente en el caso de que se desarrollaran los sistemas de baremación social de ciudadanos comentados en el primer bloque de la investigación. En esta situación los usuarios rechazarían la cesión de



sus datos personales a estas compañías que no serían capaces de generar la confianza suficiente para la existencia de interacciones.

La última opción sería que esa propiedad correspondiera al conjunto de usuarios de la red o a la propia comunidad como beneficiarios y artífices de la transmisión de la misma, por ejemplo con sus reseñas y opiniones. Quizás esta opción es la que más se parezca a la situación *offline* en la que la sociedad es la que crea, transmite y valora la reputación personal como elemento de reducción de la complejidad de la vida cotidiana. No obstante, aceptar esta idea supondría ceder un importante poder a las plataformas que, en función del diseño de los algoritmos, podrían manipular a toda la comunidad o procurar éxito a determinados tipos de usuarios en detrimento del resto.

Es indiscutible el poder sobre los usuarios que tienen creadores y propietarios de este tipo de algoritmos que condicionan la reputación individual de cada uno y la dependencia de su buen hacer que tiene el resultado matemático automatizado en el que los usuarios deben confiar y deben aceptar. Como bien concluye la Fundación Innovación Bankinter (2017), el riesgo de todo ello “es acabar viviendo en una dictadura de la reputación en la que la valoración constante pueda pasar de reforzar las buenas conductas a premiar la capacidad de quedar bien ante el sistema establecido” (p. 17).

Otro aspecto sobre el que reflexionar a este respecto es si resulta deseable que cualquiera pueda, en el mundo *online*, difundir su opinión sobre algo o alguien. Como ocurre en el mundo *offline*, la transmisión de información sobre otros depende de la voluntad, de transmitir y de ser o no intencionado, del transmitente y de la actitud, de escucha y de aceptación, del receptor. No todas las estructuras digitales contienen sistemas de verificación de identidades que aseguren la responsabilidad de las personas que emiten opiniones, lo que pudiera originar intentos de manipulación de la reputación albergados en el anonimato.

Además, todo el mundo se equivoca y todo el mundo merece segundas oportunidades por lo que se debería poder rectificar, de alguna manera, cualquier hecho que afectara negativamente a la reputación personal de alguien. Igualmente, recaer en un mismo fallo sin evitarlo o no aprender del error, podrían esconder actitudes abusivas que, quizás, deberían penalizarse en una potencial evaluación de reputación. Estas valoraciones tan humanas y complejas, que pueden desembocar en injusticias no deseadas, deben ser tratadas con un cuidado extremo pues pueden afectar gravemente a la vida de las personas. De aquí surge una nueva reflexión, al tener en cuenta que un algoritmo podría tener la responsabilidad de gestionar estas situaciones, consistente en si un software tendría la capacidad de procesar esta información ofreciendo resultados justos que favorecieran tanto a los individuos como a las comunidades.

Igualmente, y teniendo en cuenta la fuerte tendencia existente en automatización de servicios tales como la atención al cliente gracias a los avances en materia de inteligencia artificial, cabría preguntarse si, próximamente, se podría programar un software para mantener una conversación adecuada que genere suficiente confianza en una persona como para inclinarla a transaccionar en una plataforma digital, quizás a través de la personalización.

La veracidad de la información sobre la que se construye la confianza y la reputación personal de los individuos también es un elemento de suma importancia. Es básico conocer cómo afectan a la confianza las disfunciones de la verdad, intencionadas o no, y cómo debería ser un proceso de generación de confianza que pudiera ser calificado de perfecto. Hasta entonces, la generación de confianza y la validez de la misma están en juego mientras no se respete la verdad como elemento básico y fundamental en comunicación. Aquí surgen dos nuevas circunstancias, la primera de las cuales plantea si la verdad pura y válida para todos existe o, por el contrario, hay tantas verdades como individuos y formas de percepción de las distintas realidades. La segunda, menos filosófica, es la consecuencia que tienen sobre la verdad todos los cambios que surgen en el mundo en relación a la globalización y el acceso generalizado a la información, que producen continuos ejemplos de desinformación, manipulación o propaganda y que es causante del periodo de desconfianza general e institucional que se ha mencionado a lo largo del trabajo.

Uno de los aspectos que sorprende en el estudio de los comportamientos inconscientes es que, posiblemente, la confianza ya no siga patrones lógicos en la relación electrónica entre dos usuarios. Fenómenos del tipo *prueba social*, comentado también en este trabajo, *influencer*<sup>56</sup> o determinados liderazgos de opinión hacen plantearse si las personas que replican comportamientos son o no conscientes de ello y si, simplemente, se dejan guiar por el automatismo de copiar lo que hacen personas que creen que son como ellos.

Las redes sociales son las plataformas digitales que más usuarios activos tienen y, por tanto, las que se hacen con una mayor cantidad de datos de usuarios, el activo máspreciado de las compañías tecnológicas. Asistimos a una era en la que sus propietarios las utilizan tanto para conversar con sus usuarios como para satisfacer las necesidades que les surgen en el entorno digital e, incluso, llegan a albergar sistemas de comercio electrónico o de intercambio propios de la economía colaborativa, como es el caso de *Facebook* que, además, empieza a incluir servicios financieros. La evolución de este tipo de estructuras digitales podría fagocitar al resto de los modelos creando pocos monopo-

56 El fenómeno *influencer* se fundamenta en la capacidad que tiene una persona de influir, en cuanto a comportamientos y opiniones, en un determinado colectivo con el que se comunica a través de una plataforma digital, generalmente, estructurada en forma de red social.



lios que aglutinaran toda la actividad *online*, quizás, uno solo que conectara a todos lo usuarios y que gestionara una reputación digital única para cada persona. La carrera por el desarrollo del *metaverso*<sup>57</sup> y los espacios virtuales podría tener este entre sus objetivos y la confianza sería una pieza clave en la participación de los usuarios de estos espacios.

Por otra parte, es lógico pensar que en los próximos años la Inteligencia Artificial habrá asumido muchos de los procesos físicos que, en el presente, realizamos las personas. Como ejemplo de aplicación de Inteligencia Artificial a una plataforma en red, en este caso a través de una tendencia conocida como *creación asistida*, el proyecto PRAISE creó una plataforma colaborativa de aprendizaje musical, desarrollada como un proyecto europeo y basada en redes sociales, que incluía personas y *software* inteligente que proporcionaban retroalimentación a estudiantes de música sobre composición, arreglos e interpretación. Su funcionamiento consistía en que los estudiantes subieran sus propuestas a una unidad didáctica proporcionada por un tutor y, tanto los agentes de *software* como compañeros estudiantes y tutores, analizaran esas soluciones proporcionando *feedback* adecuado (BBVA Open Mind, 2016, p. 119). De esa misma forma, la Inteligencia Artificial podría también asumir alguno de los procesos mentales y ahorrárnoslos a la hora de tomar decisiones haciéndonos estos procesos más fáciles y rápidos. Algunos de ellos podrían ser aquellos de naturaleza inconsciente que tienen lugar durante la generación de confianza entre dos personas, objeto de este trabajo.

El avance de la Inteligencia Artificial, la consecuente capacidad de las máquinas para interpretar y aprender al que hemos aludido, el desarrollo de determinados agregadores de reputación *online* que verifican usuarios frente a otros usuarios o empresas y el desmesurado interés de las nuevas compañías tecnológicas por dotar a sus plataformas de la necesaria seguridad, hacen que el futuro, en este aspecto, se muestre apasionante a los ojos de cualquiera en este mundo de globalización, colaboración y tecnología.

## 10.5. Futuras líneas de investigación propuestas

El trabajo prospectivo que se ha realizado en cumplimiento del objetivo 2, que perseguía averiguar las características que definirían los mecanismos de generación de confianza en un futuro próximo, fue realizado a través de expertos en la materia, pero queda pendiente sondear la opinión de los usuarios al respecto a través de métodos cuantitativos que permitan aumentar significativamente la cantidad de muestras analizadas.

57 Metaverso es un acrónimo compuesto por 'meta', del griego que significa 'después' o 'más allá', y 'verso', que se refiere a 'universo'. Este término, acuñado por primera vez por el escritor Neal Stephenson en su novela de ciencia ficción de 1992 *Snow Crash*, se utiliza para denominar entornos donde sus usuarios interactúan social y económicamente, como avatares, a través de un soporte digital que actúa como una metáfora del mundo real (Ortiz, 2021).

El análisis de contenido aplicado a las plataformas muestra un avance sobre la utilización de la difusión de los mecanismos de generación de confianza como un mecanismo más que tiene la intención de crear niveles suficientes de confianza en los usuarios. Ampliar este análisis a más plataformas representativas de cada sector podría arrojar más luz sobre el tema y mostrar más claramente las diferencias de usos predominantes en los mismos, especialmente en el del transporte de personas y el del alojamiento turístico.

Ha quedado pendiente, como se ha explicado en la discusión de los resultados, el estudio de la difusión que las plataformas P2P realizan de los valores y principios que rigen su funcionamiento como organizaciones. También podría ser interesante seguir avanzando en explicar cómo se está generando un sentimiento de seguridad a sus usuarios a través de la contratación de seguros financieros, a través de varios sistemas, como garantía de las interacciones entre ellos.

Como se comentó en el capítulo 4, la difusión de los mecanismos de generación de confianza por parte de estas infraestructuras digitales tienen efectos tales como facilitar que sus usuarios transaccionen, aumentar su comunidad al informar a potenciales usuarios sobre la idoneidad de sus entornos, y contribuye a mejorar su reputación corporativa. Una línea de investigación útil que completaría el presente trabajo sería estudiar detalladamente cómo la difusión de estos sistemas provoca estos efectos y si produce muchos más efectos.

Según se ha mencionado en las reflexiones anteriores, conocer cómo afectan a la confianza las disfunciones de la verdad, intencionadas o no, interesadas o no e inconscientes o no, y cómo debería ser un proceso de generación de confianza que pudiera ser calificado de perfecto podrían ser líneas muy interesantes aunque complejas de desarrollar.

Por último, y en cuanto a la metodología *Delphi*, resultaría de máximo interés, investigar cómo se trata, entre los investigadores especializados, la flexibilidad que le caracteriza a la hora de adaptar la técnica, de forma creativa, a las circunstancias imprevistas de las investigaciones ya que el potencial del método es máximo y las vicisitudes innumerables.





# BIBLIOGRAFÍA

- Aceituno Huacani, C., Alosilla Robles, W., & Moscoso Paricoto, I. (2021).** *Discusión de Resultados* (1ª ed.). Recuperado el 3 de marzo de 2022, de [http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2256/1/Discusión\\_De\\_Resultados.pdf](http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2256/1/Discusión_De_Resultados.pdf)
- Álvarez Sanchez-Arjona, M., & Rodríguez Chacón, V. (2006).** *Métodos cuantitativos aplicados a la toma de decisiones* (1ª ed.). EUNSA. Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- Álvarez, J. (2013).** *Manejo de la comunicación organizacional. Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Díaz de Santos.
- Abreu, J. (2012).** Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience* , 7 (2), 187-197.
- Adams, P. (2012).** *Grupos. La unión hace la fuerza en la web social (Grouped)*. (N. C. Collado, Trad.) Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.).
- Adler, M., & Ziglio, E. (1996).** *Gazing into the Oracle: The Delphi Method and its Application to Social Politic and Public Health*. Jessica Kingsley Publishers.
- Aguilar Durán, L., & Castellanos López, M. (2016).** Validación de contenido de una versión culturalmente adaptada al contexto venezolano de la Escala de Perfeccionismo Infantil de Oros. *Pensando Psicología* , 20 (12), 29-41. <http://doi.org/10.16925/pe.v12i20.1561>
- Akhmedova , A., Mas-Machuca, M., & Castell, C. (2020).** El logro de la lealtad de los usuarios en las plataformas de economía colaborativa. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)* , 1 (5), 29-42.
- Akimova, T., Arana-Landín, G., & Heras-Saizarbitoria, I. (19 de Febrero de 2020).** The economic impact of Transportation Network companies on the traditional taxi Sector: An empirical study in Spain. *ELSEVIER* , 612-619.
- Alaminos Chica, A., & Penalva Verdú, C. (2018).** Economía Colaborativa: Definiciones y Escenarios. *Sociologías. Revista de Investigación Social* , 3 (1), 15-36. <http://doi.org/10.14198/socdos.2018.3.1.01>
- Alfonso, I. (1994).** *Técnicas de investigación bibliográfica*. Contexto Ediciones.
- Algar, R. (2007).** Collaborative Consumption. *Leisure Report* (4), 72-83.
- Alhadad, N., Lamarre, P., Busnel, Y., Serrano-Alvarado, P., Biazzi, M., & Sibertin-Blanc, C. (9 de Septiembre de 2011).** SOCIOPATH: In Whom You Trust? *Research Report* , 1-17.
- Alloza Losana, Á. (2011).** La economía de la reputación: un nuevo modelo de gestión empresarial. *Harvard Deusto Business Review* , 207, 44-53.
- Alonso, R. (2019).** Economía Colaborativa. Pacto entre consumidores. *Ábaco* (78), 30-31.

- Alonso Coto, M., & Miranda Falces, A. (2016).** *La Empresa Colaborativa. La nueva revolución económica.* Pearson.
- Altman, D. (1991).** *Practical statistics for medical research.* Chapman and Hall.
- Américo Cuervo Arango, M. (1993).** Metodología de cuestionarios: principios y aplicaciones. *Boletín de la ANABAD*, 43 (3-4), 263-272.
- Anca de, C., & Aragón, S. (2015).** Diversidad y pensamiento tribal en organizaciones colaborativas. En *Reinventar la empresa en la era digital.* Open Mind BBVA.
- Andrade, H. (2011).** *Cambio o Fuera. Dirigir en el Siglo XXI.* Palibrio.
- Andreu Abela, J. (09 de Noviembre de 2001).** *Centro de Estudios Andaluces.* (A. L. Junta de Andalucía. Consejería de la Presidencia, Ed.) Recuperado el 23 de mayo de 2018, de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Arroyo, L., Murillo, D., & Val, E. (2017).** *Confiados y Confiables. La fabricación de la confianza en la era digital.* Instituto de Innovación social de Esade y la Fundación E&Y España.
- Asociación Española de Economía Digital, & Boston Consulting Group. (2020).** *Economía Digital en España.*
- Bader, S. (2016).** *Art is the highest form of hope & other quotes by artists.* Phaidon Press Limited.
- Bañuls, V., & Turoff, M. (2011).** Scenario construction via Delphi an cross-impact analysis. *Technological Forecasting & Social Change* (78), 1579-1602.
- Baquerizo Neira, G., & Pizarro, M. (2019).** Una aproximación teórica al constructo de reputación. *Tsafiqui. Revista de Investigación Científica* (13), 44-60.
- Bardin, L. (1986).** *Análisis de Contenido.* (C. Suárez, Trad.). Ediciones Akal S.A.
- Barnes, S., & Mattsson, J. (2016).** Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting & Social Change*, 12. <http://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.006>
- Bassat, L. (1993).** *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas).* Penguin Random House Grupo Editorial S. A. U.
- Bauwens, M. (2006).** The Political Economy of Peer Production. *Post autistic economics review* (37), 33-44.
- BBVA Innovation Center. (Diciembre de 2015).** Tendencias 2016. Las tendencias innovadoras que aspiran a convertirse en protagonistas del año.
- BBVA Open Mind. (2016).** *El próximo paso. La vida exponencial.* BBVA.

- Beian, A., & Durdeu, D. (2021).** *The increasing presence of online communities in crisis situations: A case study of Reddit during the GameStop stock crisis.* Aalborg University, CCG.
- Beltran i Cangròs, A. (2018).** *Plataformas de Economía Colaborativa: Una Mirada Global.* The OSTELEA School of Tourism & Hospitality.
- Benítez Sánchez, M., González Briceño, K., & González Farras, M. (2016).** *Economía Colaborativa.* Universidad de La Laguna, Contabilidad y Finanzas.
- Benkler, Y. (2004).** Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production. *Yale Law Journal* , 273-358. <http://doi.org/10.2307/4135731>
- Bertram, D. (2008).** *Likert Scales ...are the meaning of life.* Retrieved marzo 23, 2020, from CPSC 681 - Topic Report: <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>
- Bordeje Morencos, F. (1981).** *Diccionario Militar, Estratégico y Político.* Editorial San Martín.
- Botsman, R. (2017).** *Who can you trust? How Technology Brought Us Together - and Why It Could Drive Us Apart.* Portfolio Penguin.
- Botsman, R. (11 de febrero de 2018).** Dawn of the techlash. *The Guardian* .
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011).** *What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live.* Collins.
- Buenadicha, C., Cañigüeral Bagó, A., & De León, I. (2017).** *Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe.* Sector de Instituciones para el Desarrollo. División de Competitividad, Tecnología e Innovación. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Burnham, S. (2012).** *Trust Design. The Relationship Between Trust and Design in Branding, Aging, Faith and the Public* (Kindle Edition ed.).
- Cabero Almenara, J., & Infante Moro, A. (2014).** Empleo del Método Delphi y su empleo en la Investigación en Comunicación y Educación. *EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa* (48), 1 - 16. <http://doi.org/10.21556/edutec.2014.48.187>
- Cambridge Dictionary. (s.f.).** *Confidence.* Recuperado el 27 de febrero de 2021, de dictionary.cambridge.org: <https://www.dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/confidence>
- Cambridge Dictionary. (s.f.).** *Trust.* Recuperado el 27 de febrero de 2021, de dictionary.cambridge.org: <https://www.dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/trust>
- Canals, A., & Hülskamp, I. (2020).** Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación. *Oikonomics. Revista de economía, empresa y sociedad* (14).

- Capriotti, P. (2009).** De la Imagen a la Reputación. Análisis de similitudes y diferencias. *Razón y Palabra*, 14 (70), 1-10.
- Capriotti, P. (2013).** *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ª ed.). Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carreras, E., Alloza, Á., & Carreras, A. (2013).** *Reputación Corporativa*. LID Editorial S.L.
- Casado González, J., Equipo LanceTalent, & Casheda Seijo, F. (2016).** *Talent Rank. Talento y reputación: las claves de la nueva economía colaborativa*.
- Cascio, J. (29 de Abril de 2020).** *Facing the Age of Chaos*. Recuperado el 26 de Enero de 2021, de Jamais Cascio: <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d>
- Casprini, E., Di Minin, A., & Paraboschi, A. (2019).** How do companies organize nascent markets? The BlaBlaCar case in the inter-city shared mobility market. *Technological Forecasting & Social Change*, 144, 270-281. <http://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.012>
- Cazau, P. (2006).** *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (Tercera ed.). Redpsicología Online.
- Celina H., & Campo A. (2005).** Aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach, *Revista colombiana de psiquiatría*, XXXIV (4), 572 – 580. Asociación Colombiana de Psiquiatría.
- Coleman, J. (1990).** *Foundations of Social Theory*. Harward University Press.
- Comisión Europea. (2 de junio de 2016).** *The Collaborative Economy*. Recuperado el 30 de enero de 2021, de European Commision: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16955>
- Comisión Europea. (2016).** *Una Agenda Europea para la economía colaborativa*.
- Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia. (2016).** *Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa*.
- Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia. (2018).** *Panel de Hogares CNMC*. Recuperado el 6 de febrero de 2021, de CNMCDATA: [www.data.cnmc.es/datagraph/](http://www.data.cnmc.es/datagraph/)
- Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia. (2020).** *Panel de Hogares CNMC*. Recuperado el 6 de febrero de 2021, de CNMCDATA: [www.data.cnmc.es/datagraph/](http://www.data.cnmc.es/datagraph/)
- consumocolaborativo.com. (Enero de 2017).** *Consumo Colaborativo*. Recuperado el 6 de febrero de 2021, de <https://www.consumocolaborativo.com/directorio-de-proyectos/>

**Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership, & CANVAS Estrategias Sostenibles. (2019).** *Approaching the Future 2019. Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles.*

**Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership, & CANVAS Estrategias Sostenibles. (2020).** *Aproaching the Futuro 2020. Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles.*

**Corredera, J., & González, M. (2011).** *Diccionario Lid. Responsabilidad y Sostenibilidad.* LID Editorial Empresarial 2011.

**Cortina Orts, A. (2013).** *¿Para qué sirve realmente la ética?* Editorial Paidós.

**Crockett, Z. (14 de Abril de 2018).** How the sharing economy makes us trust complete strangers. *The Hustle.*

**Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2006).** *Manual de Relaciones Públicas Eficaces.* Ediciones Gestión 2000.

**Dann, D., Hawlitschek, F., Peukert, C., Martin, C., & Weinhardt, C. (2020).** Blockchain and Trust in the Platform Economy: The Case of Peer-to-Peer Sharing. *15th International Conference on Wirtschaftsinformatik.*

**Dawkins, R. (1976).** *The Selfish Gene.* Oxford University Press.

**Descartes, R. (1979).** *Discurso del método.* (R. Frondizi, Trad.). Alianza Editorial S. A.

**Díaz, F. (2015).** *Reputación: el activo intangible del futuro.* Baltha Publishing.

**Domènech Costafreda, G. (2020).** Emergencia climática, nuevo modelo energético y economía colaborativa: ¿hacia las comunidades ciudadanas de energía? *Okinomics. Revista de economía, empresa y sociedad* (14).

**Doval, G. (2014).** *El pequeño libro de las grandes citas.* Alienta Editorial.

**Elosua Oliden, P., & Zumbo, B. (2008).** Coeficientes de fiabilidad para escalas de respuesta categórica ordenada. *Psicothema*, 20 (4), 896-901.

**Emler, N. (2011).** A Social Psychology of Reputation. *European Journal of Social Psychology* (1), 171-193. <http://doi.org/10.1080/14792779108401861>

**Ertz, M. (2020).** El consumo colaborativo: de palabra de moda a término conceptual. Las tres caras de la economía compartida. *Oikonomics. Revista de economía, empresa y sociedad* (14).

**Espasa-Calpe, S.A. (1912).** *Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-Americana* (Vol. XIV). Editorial Espasa-Calpe, S.A.

**Espasa-Calpe, S.A. (1923).** *Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-Americana* (Vol. L). Editorial Espasa-Calpe, S.A.

- Fabila Echaury, A., Minami, H., & Izquierdo Sandoval, M. (2012).** La Escala de Likert en la evaluación docente: acercamiento a sus características y principios metodológicos. *Perspectivas Docentes* (50), 31-40.
- Fallas, J. (2012).** *Correlación lineal. Midiendo la relación entre dos variables.*
- Fei Shen, C. (2019).** *Social Credit System in China.* ResearchGate.
- Felson, M., & Spaeth, J. (1978).** Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21 (4), 614-624. <http://doi.org/10.1177/2F000276427802100411>
- Fernández Alarcón, V. (2006).** *Introducción a la investigación en ciencias sociales.* Universidad Politécnica de Cataluña.
- Fernández de Pinedo, I. (1982).** *NTP 15: Construcción de una escala de actitudes tipo Likert.* Recuperado el 24 de Marzo de 2020, de Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo: <https://www.insst.es/documents/948867195574/NTP+15+Construcción+de+una+es-cala+de+actitudes+tipo+Likert.pdf/f5eee915-e80d-4c50-8f9f-5783e64f4449>
- Fernández Pérez, N. (2016).** Turismo P2P o colaborativo: un reto para el ordenamiento jurídico. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2 (2), 111-127.
- Fernández Romero, A. (2005).** *Creatividad e innovación en empresas y organizaciones. Técnicas para la resolución de problemas.* Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Fernández, M. (2006).** Relaciones Públicas 2.0. *Razón y Palabra*, 11 (52).
- Fertik, M., & Thompson, D. (2015).** *The Reputation Economy. How to Optimize Your Digital Footprint in a World Where Your Reputation Is Your Most Valuable Asset.* Piatkus.
- Fine, G. (2001).** *Difficult Reputations. Collective memories of the evil, inept and controversial.* The University of Chicago Press.
- Fombrun, C., & Rindova, V. (1996).** Who's Tops and Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations. New York University, Stern School of Business. Working Paper.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997).** The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1 (2), 5-13.
- Frank, A. (17 de octubre de 2017).** *Blockchain will be the Foundation of Trust in the Metaverse.* Recuperado el 22 de marzo de 2018, de SingularityHub: [https://singularityhub.com/2017/10/17/blockchain-will-secure-virtual-assets-and-identity-in-the-metaverse/amp/?\\_twitter\\_impression=true](https://singularityhub.com/2017/10/17/blockchain-will-secure-virtual-assets-and-identity-in-the-metaverse/amp/?_twitter_impression=true)

- Fresno del, M. (2012).** *El consumidor social. Reputación online y "social media"*. Editorial UOC.
- Freud, S. (1923).** *Psicoanálisis y teoría de la libido*. Freeditorial.
- Fukuyama, F. (1995).** *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. The Free Press.
- Fundación Innovación Bankinter. (2017).** *Modelos de Negocio Disruptivos*.
- Fundación Innovación Bankinter. (2021).** *Confianza en el era digital*.
- Gansky, L. (2010).** *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*. Portfolio Penguin.
- García Palomo, J. (2013).** *Neuromarketing. Cuando el doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde*. Starbook Editorial.
- García-Ruiz, M., & Lena-Acebo, F. (2018).** Aplicación del método delphi en el diseño de una investigación cuantitativa sobre el fenómeno FABLAB. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales* (40), 119-166. <http://doi.org/10.5944/empiria.40.2018.22014>
- Garicano Rojas, T. (2011).** El Gobierno Corporativo y la Reputación Corporativa. *Investigaciones y Publicaciones del Centro de Gobierno Corporativo*, 79-132.
- Gasalla, J., & Navarro, L. (2015).** *Confianza. La clave del éxito personal y empresarial*. GEEPP Ediciones.
- Gefen, D. (2000).** E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega. The International Journal of Management Science*, 28 (6), 725-737. [http://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](http://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gil Martín, V., & Romero Martín, F. (2008).** *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Ediciones Gestión 2000 Planeta De Agostini Profesional y Formación S.L.
- Giner, S. (1976).** *Sociología*. Barcelona: Nexos. Ediciones Península.
- Giner, S. (2001).** *Teoría Sociológica Clásica*. Ariel Sociología.
- Godet, M. (2007).** *Prospectiva estratégica: problemas y métodos* (Vol. 20). Cuadernos de LIPSOR.
- Goleman, D. (2011).** *Liderazgo. El Poder de la Inteligencia Emocional*. (C. Mayor, Trad.) Ediciones B, S.A.
- Green, P. (marzo de 1982).** The content of a college-level outdoor leadership course. Spokane, Washington, EEUU: Conference of the Nordwest District Association for the American Alliance for Health, Physical Education, Recreation and Dance.
- Greenspan, A. (2007).** *The age of turbulence: adventures in a new world*. Penguin Press.
- Haro de, G., & Cereijo, M. (2016).** *Los Límites de la Economía Colaborativa*. OBS Business School.

- Haro de, G., & Cereijo, M. (2017).** *Negocios colaborativos*. OBS Business School.
- Hasson, F., & Keeney, S. (2011).** Enhancing rigour in the Delphi technique research. *Technological Forecasting & Social Change* , 78, 1695-1704. <http://doi.org/10.1016/j.techfore.2011.04.005>
- Heimans, J., & Timms, H. (2018).** *New power: how power works in our hyperconnected world- and how to make it work for you*. Doubleday.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997).** *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Herreros Vázquez, F. (2004).** ¿Por qué confiar? Formas de creación de confianza social. *Revista Mexicana de Sociología* , 66 (4), 605 - 626.
- Horney, N., Pasmore, B., & O`Shea, T. (2010).** Leadership Agility: A Business Imperative for a VUCA World. *People & Strategy* , 33 (4), 32-38.
- Hsu, C.-C., & Sandford, B. (2007).** The Delphi Technique: Making Sense of Consensus. *Practical Assessment, Research & Evaluation* , 12.
- Igartua Peronanz, J. (2006).** *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Editorial Bosch, S.A.
- Igartua, J., & Humanes, M. (2 de mayo de 2011).** El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Portal de la Comunicación* , 1-18.
- Jaegher de, P., S. J. (1956).** *Confianza. Meditaciones*. (S. J. Ignacio Sicard, Trad.) Editorial El Mensajero del Corazón de Jesús.
- Johansen, B. (2017).** *The New Leadership Literacies. Thriving in a Future of Extrem Disruption an Distributed Everything*. Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- King, B., & Whetten, D. (2008).** Rethinking the Relationship Between Reputation and Legitimacy: A Social Actor Conceptualization. *Corporate Reputation Review* , 11 (3), 192-207. <http://doi.org/10.1057/crr.2008.16>
- Kotler, P. (2010)** The Prosumer Movement. En Blättel-Mink B., Hellmann KU. (eds.). *Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte*, 51-60. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010).** *Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. (A. Lafuente, & M. Ancos, Trads.) LID Editorial Empresarial S.L.
- Krippendorff, K. (1990).** *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Paidós Ibérica S.A.

- Kulbak, Y., & Bickson, D. (2005).** *The eMule Protocol Specification*. The Hebrew University of Jerusalem, DANSS Lab. School of Computer Science and Engineering.
- La Sagrada Biblia. (2014).** Alba Libros S.L.
- Landeta Rodríguez, J. (2002).** *El método Delphi: una técnica de predicción para la incertidumbre*. Ariel.
- Lao Tse. (ca. s. V a. C.).** *Tao Te Ching*. (Daruma, Ed., & S. Mitchell, Trad.) Epublibre.
- Leiva-Aguilera, J. (2012).** *Gestión de la reputación online*. Editorial UOC.
- Lessig, L. (2009).** *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Penguin.
- León, F. (2014).** Mecanismos generadores de la confianza en la institución policial. *InDret. Revista para Análisis del Derecho* (2), 1-30.
- Lévy, P. (2003).** *A Inteligência Coletiva: por uma Antropologia do ciberespaço* (4ª ed.). Edições Loyola.
- Lucas Durán, M. (2017).** Problemática Jurídica de la Economía Colaborativa: Especial Referencia a la Fiscalidad de las Plataformas. *Anuario Facultad de Derecho - Universidad de Alcalá X*, 131-172.
- Luhmann, N. (2005).** *Confianza*. Anthropos Editorial.
- Luna, M., & Velasco, J. (2005).** Confianza y desempeño en las redes sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, 65 (1), 127 - 162.
- López Jiménez, D. (2012).** Identidad y reputación de carácter digital: repercusión de los medios sociales. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad* (2).
- López Noguero, F. (2002).** El análisis de contenido como método de investigación. *XXI, Revista de Educación* (4), 167-179.
- Mano, H., & Elliott, M. (1997).** Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Savings. *Advances in Consumer Research*, 24, 504-510.
- Maqueda Lafuente, J. (2010).** *Marketing, innovación y nuevos negocios*. ESIC Editorial.
- Marina, J., & Satrústegui, S. (2013).** *La creatividad económica*. Ariel.
- Martínez Alonso, M. (2014).** *Plan Estratégico de Comunicación para el ISFAS. Una propuesta concreta*. [Trabajo de Fin de Máster]. Universidad de Alicante.
- Martínez Alonso, M. (2019).** La reputación digital como estrategia transformadora en las organizaciones militares. *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos* (14), 165-186.

- Martínez Alonso, M. (2020).** Reputación personal: un elemento clave para la interacción en plataformas digitales. En I. Iniesta Alemán, S. Mayorga Escalada y M. Pérez Serrano, *Reputación, engagement y marca: gestión estratégica de intangibles para crear valor*, 91-108. Egregius Ediciones.
- Martínez Alonso, M. (2021).** *Plan de mejora para la implantación de un sistema de valoración de intangibles reputacionales en el Ejército del Aire*. Ejército del Aire, Centro de Guerra Aérea.
- Martínez Curbelo, G., Cortés Cortés, M., & Pérez Fernández, A. (2016).** Metodología para el análisis de correlación y concordancia en equipos de mediciones similares. *Revista Universidad y Sociedad*, 8 (4), 65-70.
- Mason, W., Bakshy, E., Hofman, J., & Watts, D. (2011).** Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter. *4th International Conference on Web Search and Data Mining*, 1-10.
- Matas, A. (2018).** Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20 (1), 38-47. <http://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Mazzella, F. (14 de Enero de 2013).** *OuiShare magazine interview*.
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002).** The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information System*, 11, 297-323. [http://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](http://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- McKnight, D., Cummings, L., & Chervany, N. (1998).** Initial Trust Formation in New Organizational Relationship. *The Academy of Management Review*, 23 (3), 473-490. <http://doi.org/10.5465/AMR.1998.926622>
- Merriam-Webster. (s.f.).** *Confidence*. Recuperado el 27 de febrero de 2021, de Merriam-Webster.com Dictionary: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/confidence>
- Mínguez, N. (2000).** Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 5 (8).
- Ministerio de Defensa. (2018).** *Panorama de tendencias geopolíticas. Horizonte 2040*. Ministerio de Defensa. Secretaría General Técnica.
- Ministerio de Defensa. (2019).** *Entorno Operativo 2035*. Ministerio de Defensa. Secretaría General Técnica.
- Mittendorf, C. (2017).** The Implications of Trust in the Sharing Economy. An Empirical Analysis of Uber. *50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 5837-5846.

- Montero, J., Zmerli, S., & Newton, K. (2008).** Confianza social, confianza política y satisfacción con la democracia. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (122), 11-54.
- Montesinos Oltra, S. (2016).** Los actores de la economía colaborativa desde el punto de vista del derecho tributario. *Economía Industrial* (402), 47-54.
- Morales Vallejo, P. (2012).** *Introducción al Análisis de Varianza*. Academia.
- Muñoz Leiva, F. (2008).** *La adopción de una innovación basada en la Web. Análisis y modelización de los mecanismos generadores de confianza*. [Tesis doctoral]. Editorial de la Universidad de Granada.
- Naciones Unidas. (2019).** *Informe sobre la economía digital 2019. Creación y captura de valor: repercusiones para los países en desarrollo*. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. United Nations Publications.
- Naciones Unidas. (2020).** *Plataformas digitales y creación de valor en los países en desarrollo: repercusiones en las políticas nacionales e internacionales*. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.
- Naciones Unidas. (2021).** *Informe sobre la economía digital 2021. Flujos de datos transfronterizos y desarrollo: Para quién fluyen los datos*. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. UNCTAD.
- Noelle-Neumann, E. (2010).** Turbulencias e el Clima de Opinión: Aplicaciones Metodológicas de la Teoría de la Espiral del Silencio. (E. Aladro Vico, Trad.) *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 301-318.
- Nortes Checa, A. (1987).** *Estadística Teórica y Aplicada* (3ª ed.). Ediciones Santiago Rodríguez, S.A. y Ediciones Sol, S.A.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020).** *Informe sobre la Economía y Sociedad Digital por comunidades autónomas: España*. ONTSI.
- OCU, Altroconsumo, Decoproteste, Test Achats, Cibersomosaguas, & Ouishare. (2016).** *Collaboration or Business? Collaborative Consumption: From value for users to a society with values*. OCU Ediciones S.A.
- Offe, C. (Enero de 1999).** How can we trust our fellow citizens? *Democracy and Trust*, 42-87.
- Origgi, G. (14 de Marzo de 2018).** *Say goodbye to the information age: it's all about reputation now*. Recuperado el 29 de Marzo de 2019, de Aeon Ideas: <https://aeon.co/ideas/say-goodbye-to-the-information-age-its-all-about-reputation-now>
- Ortega Mohedano, F. (2008).** El método Delphi, prospectiva en Ciencias Sociales a través del análisis de un caso práctico. *Revista EAN* (64), 31-54.

- Ortiz Herrera, G. (2021).** El metaverso ¿una construcción del Ejército?. *Pensamiento Conjunto*, 9(2), 7. Recuperado a partir de <http://www.pensamientoconjunto.com.pe/index.php/PC/article/view/35>
- Ortuño, A., & Jiménez, J. (2019).** Economía de plataformas y turismo en España a través de Airbnb. *Cuadernos Económicos de ICE* (97), 133-153. <https://doi.org/10.32796/cice.2019.97.6800>
- Owyang, J. (2016).** *Honeycomb 3.0: The collaborative Economy Market Expansion*. Recuperado el 6 de febrero de 2021, de Jeremiah Owyang: <https://web-strategist.com/blog/2016/03/10/honeycomb-3-0-the-collaborative-economy-market-expansion-sxsw/>
- Palomo-Zurdo, R. (2018).** "Blockchain": la descentralización del poder y su aplicación en la defensa. *ieee.es*, 1-20.
- Parker, G., Van Alstyne, M., & Choudary, S. (2016).** *Platform revolution: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company, Inc.
- Paz, S. (2021).** *Economía Digital: el futuro ya llegó*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Peris-Ortiz, M., Estelles-Miguel, S., & Rueda-Armengot, C. (2016).** Mercado y Economía Colaborativa. Conceptos y caso Wallapop. *Economía Industrial* (402), 19-26.
- Piñuel Raigada, J. (2002).** Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística* (3 (1)), 1-42.
- Piñuel Raigada, J. (2016).** Redes sociales, discursos y crisis de reputación. En J. Piñuel Raigada, & J. Ferret, *e-Reputación. La construcción de la reputación on line y su vulnerabilidad*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Porta, L., & Silva, M. (2003).** La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa. (U. C. Córdoba, Ed.) *Anuario Digital de Investigación Educativa* (14), 388-406. <https://doi.org/10.22529/adie>
- Preece, J., Maloney-Krichmar, D., & Abras, C. (2003).** History and emergence of online communities. *Encyclopedia of Community*, 11.
- Quevedo de Puente, E., Fuente de la Sabaté, J., & Delgado García, J. (2005).** Reputación corporativa y creación de valor. Marco teórico de una relación circular. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11 (2), 81-97.
- Quisbert Vargas, M., & Ramirez Flores, D. (2011).** Objetivos de la investigación científica. *Revista de Actualización Clínica*, 10, 461-465.
- Rainer, T., & Rainer, J. (2011).** *The Millennials. Connecting to America's Largest Generation*. B&H Publishing Group.

- Ramos, J. (2012).** *Gestión de la reputación on line. Claves y estrategias* (Kindle Edition ed.). XinXii E-book Production and Distribution.
- Real Academia Española. (1992).** *Diccionario de la Lengua Española* (Vigésima primera ed.). Editorial Espasa Calpe, S. A.
- Reguant Álvarez, M., & Torrado Fonseca, M. (2016).** El método Delphi. *Reire. Revista d'innovació i Recerca en Educació* , 9 (1), 87 - 102. <https://doi.org/10.1344/reire2016.9.1916>
- Reichart, C., & Cook, T. (1986).** *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa.* (G. Solana, Trad.) Ediciones Morata S.L.
- Research Center of Governance, Sustainability and Reputation. (2017).** *Approaching the future. Informe de tendencias en gestión de intangibles.* Corporate Excellence. Centre for Reputation Leadership.
- Riedl, R., & Javor, A. (2012).** The Biology of Trust: Integrating Evidence from Genetics, Endocrinology and Functional Brain Imaging. *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics* , 5 (2), 63-91. <http://doi.org/10.1037/a0026318>
- Ritzer, G. (2018).** *Teoría Sociológica Clásica* (Sexta ed.). Mc Graw Hill.
- Robles López, C. (2016).** *La reputación y la legitimidad como bienes intangibles en el sector público. El caso del Ministro y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2011-2015).* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- Robles López, C. (2020).** La legitimidad como fuente de riqueza en las instituciones públicas. *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* , 183-192.
- Rodríguez Arias, E. (2010).** Estadística: Medición, Descripción e Inferencia. *Perspectivas Psicológicas* , 6-7, 172-178.
- Rodríguez, R., Pérez Maín, M., & Svensson, G. (2017).** Modelos de negocio en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias. *Esic Market Economics and Business Journal* , 48 (2), 255-274. <https://doi.org/10.7200/esicm.157.0482.1i>
- Romero Aroca, P., Lázaro García, C., & González López, J. (2013).** Estadística descriptiva e inferencial. En P. B. Martín, *De la Idea a la Publicación Científica. Manual de Investigación Clínica*, 165-176. Sociedad Española de Oftalmología.
- Ross, A. (2016).** *The industries of the future.* Simon & Schuster UK Ltd.
- Rovira Ruiz, J. (2017).** *Persona no Consumidor. Antropología, Neurociencia y Hormonas para el Marketing.* ESIC Editorial.

- Ruiz, B., Gutiérrez, S., & Esteban, Á. (2012).** Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial. *Strategy & Management Business Review*, 3 (1), 9-31.
- Sáez Casas, A. (2007).** *Sociología de la comunicación de masas*. FUOC.
- Sakunkoo, P., & Sakunkoo, N. (2009).** Analysis of Social Influence in Online Book Reviews. *3rd. International Conference on Weblogs and Social Media*.
- Salas de Nestares, M., & Monserrat Gauchi, J. (2011).** La reputación corporativa como instrumentos de articulación en la gestión de la organización. *FISEC-Estrategias*, Año VI, 37-59.
- Salvat, J. (1969).** *Diccionario Enciclopédico Salvat Universal*. Salvat Editores S.A.
- Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009).** Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y Praxis* (6), 31-56.
- Sastre-Centeno, J. M., & Inglada-Galiana, M. E. (2018).** La economía colaborativa: un nuevo modelo económico. *CIRIEC-España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* (94), 219-250.
- Schor, J. (Octubre de 2014).** Debating the Sharing Economy. (G. T. Initiative, Ed.)
- Shakespeare, W. (2003).** *El Rey Ricardo II*. Biblioteca Virtual Universal.
- Shifman, L. (2012).** An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 2 (14), 187-203.
- Silva Robles, C., & Elías Zambrano, R. (2011).** Relaciones Públicas 2.0 (y Educomunicación). ¿De qué hablamos realmente? Un acercamiento conceptual y estratégico. *Fonseca, Journal of Communication* (3), 72-96.
- Simmel, G. (1950).** *Sociology Inquiries into the Construction of Social Forms*. (K. H. Wolff, Trad.). Free Press.
- Simó, P., & Sallán, J. (2008).** Capital intangible y capital intelectual: Revisión, definiciones y líneas de investigación. *Estudios de Economía Aplicada*, 26 (2), 65-78.
- Skulmoski, G., Hartman, F., & Krahn, J. (2007).** The Delphi Method for Graduate Research. (P. Jerry, Ed.) *Journal of Information Technology Education*, 6, 1-21. <http://doi.org/10.28945/199>
- Smartme Analytics. (2021).** *Mobile Performance Index. Informe Q1 2021. Análisis del rendimiento del sector Restaurants & Delivery y de las mejores marcas en el canal de mayor crecimiento: el Smartphone*.
- Sotillo Fraile, S. (2021).** *La era de la confianza. Cómo convertirse en un empresa TrustMaker*. ESIC Editorial.

- Stanoevska-Slabeva, K., Lenz-Kesekamp, V., & Suter, V. (2017).** *Platforms and the Sharing Economy: An Analysis*. SSRN Electronic Journal.
- Statista. (Noviembre de 2015).** *Statista.com*. Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de <https://es.statista.com/estadísticas/612485/empresas-mundiales-de-comercio-colaborativo-por-valor-bursatil/>
- Stephany, A. (2015).** *The Business of Sharing: Making It in the New Sharing Economy*. Palgrave Macmillan.
- Stiglitz, J. (2013).** *In No One We Trust*. Recuperado el 29 de Julio de 2020, de The New York Times. Opinionator. The opinion pages: <https://opinionator.blogs.nytimes.com/2013/12/21/in-no-one-we-trust/>
- Suchman, M. (1995).** Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20, 571-610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Sun Tzu. (1988).** *Los trece artículos sobre el arte de la guerra*. (C. Castells, Trad.) Ministerio de Defensa.
- Sundararajan, A. (2016).** *The Sharing Economy*. The MIT Press.
- Surowiecki, J. (16 de Septiembre de 2013).** *Uber Alles*. Recuperado el 9 de Enero de 2021, de The New Yorker: <http://www.newyorker.com/magazine/2013/09/16/uber-alles.2>
- Tamames, R. (1992).** *Diccionario de Economía*. Alianza Editorial.
- Tapscott, D., & Williams, A. (2006).** *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. (G. Andujar Moreno, & A. Santos Mosquera, Trads.). Paidós Ibérica. Espasa Libros S.L.U.
- The New International Webster's Dictionary & Thesaurus of the English Language (Enciclopedic Edition ed.). (2002).** Trident Press International.
- The Power MBA. (2019).** Modelos de negocio digitales.
- Tierno Jiménez, B., & Tierno Centella, J. (2002).** *Valores en el trabajo. Estrategias para afrontar y superar los nuevos retos laborales*. La Esfera de los Libros S.L.
- Torres Gordillo, J., & Perera Rodríguez, V. (2009).** Cálculo de la fiabilidad y concordancia entre codificadores de un sistema de categorías para el estudio del foro online en e-learning. *Revista de Investigación Educativa*, 27 (1), 89-103.
- Uslaner, E. (2002).** *The Moral Foundations of Trust*. Cambridge University Press.
- Ventura da Silva, A. (2014).** Tecnología colaborativa - Um estudio sobre a Wikipédia e Lynux. *Revista Científica Semana Académica*, 59, 1-27.
- Vigón, J. (1979).** *Estampa de capitanes. El espíritu militar español*. Ministerio de Defensa.

- Vila López, N. (2014).** La gestión integral de la imagen de marca en el sector sanitario. En A. Hernández Fernández, & J. Martínez García, *Marketing sanitario. Evolución - Revolución*. ESIC Editorial.
- Villafañe & Asociados. (12 de diciembre de 2018).** *Entrevista V&A. María Ruiz Pacheco, directora de consultoría*. Recuperado el 17 de febrero de 2019, de Villafañe & Asociados Consultores: <http://villafane.com/entrevista-maria-ruiz-pacheco/>
- Villafañe Gallego, J. (2004).** *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.
- Walker, D. (2010).** A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement and Theory. *Corporate Reputation Review* , 4 (12), 357-387. <https://doi.org/10.1057/CRR.2009.26>
- Walker, J. (1997).** *La Grecia Antigua*. Edimat Libros.
- Waller, D., & Younger, R. (2017).** *The Reputation Game. The Art of Changing How People See You*. Oneworld Publications.
- Yañez Gallardo, R., Ahumada Figueroa, L., & Cova Solar, F. (2006).** Confianza y desconfianza: dos factores necesarios para el desarrollo de la confianza social. *Universitas Psychologica* , 5 (1), 9 -20.
- Yañez Gallardo, R., Osorio Baeza, J., & Ibarretxe-Antuñano, I. (2008).** Conceptualización metafórica de la confianza interpersonal. *Universitas Psychologica* , 7 (1), 43-55.
- Zak, P. (Junio de 2008).** The Neurobiology of Trust. *Scientific American* , 88-95.
- Zerfass, A., Buhmann, A., Tench, R., Vercic, D., & Moreno, Á. (2021).** *European Communication Monitor 2021. CommTech and digital infrastructure, video-conferencing, and future roles for communication professionals. Results of a survey in 46 countries*. EUPRERA/EACD.
- Zhang, H. (2005).** Trust-Promoting Seals in Electronic Markets: Impact on Online Shopping Decisions. *Journal of Information Technology Theory and Application* , 6 (4), 29-40.



The background is a complex, abstract network of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various colors including blue, green, yellow, and purple. The lines connecting them form a web of triangles and polygons, some of which are filled with semi-transparent colors like light blue, green, and yellow. The overall aesthetic is futuristic and digital, set against a dark blue gradient background.

# ANEXOS



>>

A.I!

# Anexo I.

## Posibles impactos en la creación y captura de valor de una economía digital en expansión en función de sus componentes y agentes

Cuadro Posibles impactos en la creación y captura de valor de una economía digital en expansión en función de sus componentes y agentes					
COMPONENTE DE LA ECONOMÍA DIGITAL	AGENTES				CONSECUENCIAS PARA LA ECONOMÍA EN GENERAL
	Particulares (como usuarios/ consumidores y trabajadores)	Microempresas y pymes	Empresas multinacionales/ plataformas digitales	Sector público	
<b>Básico, sector digital</b>	Nuevos puestos de trabajo para la construcción e instalación de infraestructuras para las TIC. Nuevos empleos en el sector de las telecomunicaciones y las TIC, especialmente en los servicios de las TIC.	Mayor inclusión en circunstancias adecuadas o vínculos internos por efecto derrame. Aumento de la competencia entre los proveedores de servicios en la nube.	Oportunidades de inversión para las empresas que puedan hacer frente a unos exigentes requisitos de capital, tecnología y competencias técnicas.	Atracción de inversiones. Aumento de los ingresos fiscales por la actividad económica creada	Aumento del crecimiento, la productividad y el valor añadido. Creación de empleo. Inversión en tecnologías y difusión de esas tecnologías; Actividades de I+D radicadas probablemente en países de renta alta. Impactos comerciales desiguales.
<b>Economía digital</b>	Nuevos empleos en los servicios digitales, especialmente para personas altamente cualificadas. Nuevas formas de trabajo digital, incluso para los menos cualificados.	Nuevas oportunidades en los ecosistemas digitales. Mayor competencia por la presencia de empresas digitales extranjeras.	Mayor productividad gracias a los modelos de negocio basados en los datos. Mayor control de las cadenas de valor mediante modelos de negocio basados en plataformas. Nuevas oportunidades en la economía colaborativa.	Aumento de los ingresos fiscales como consecuencia del aumento de la actividad económica y de la incorporación de las empresas digitales en algunas localizaciones. Pérdida de ingresos aduaneros por la digitalización de productos.	Aumento del crecimiento, la productividad y el valor añadido. Creación/pérdida de empleo. Inversiones. Agregación de empresas digitales en algunas localizaciones. Impactos comerciales desiguales. Concentración del mercado.
<b>Economía digitalizada</b>	Nuevos puestos de trabajo en ocupaciones relacionadas con las TIC en todos los sectores. Necesidad de nuevas aptitudes a medida que se rediseñen las funciones de mayor valor utilizando herramientas digitales. Mayor eficiencia de los servicios recibidos. Pérdida o transformación de puestos de trabajo debido a la digitalización. Riesgo de empeoramiento de las condiciones de trabajo. Mejora de la conectividad. Más opciones, conveniencia, personalización de los productos para usuarios y consumidores. Reducción de los precios al consumidor.	Facilitación del acceso al mercado gracias a las plataformas. Reducción de los costos de transacción. Riesgo de que se inicie una "carrera a la baja" en los mercados frente a la capacidad para encontrar un nicho. Pérdida de oportunidades a causa de la automatización (por ejemplo, logística, procesos de negocio). Nuevas funciones en la prestación de servicios. Nuevas oportunidades de negocio para las empresas digitalizadas.	Aparición de empresas de plataformas con modelos basados en los datos. Ganancias en eficiencia, productividad y calidad. Oportunidades para la monetización de los datos. Mayor ventaja competitiva de las plataformas digitales. Mayor poder de mercado y mayor control de la cadena de valor de los datos. Liderazgo en la digitalización en diferentes sectores.	Aumento de la eficiencia de los servicios a través de la administración electrónica. Aumento de los ingresos de las aduanas. Impacto dudoso en los ingresos tributarios: aumentos derivados de una mayor actividad económica; pérdidas derivadas del empleo de prácticas de optimización fiscal por parte de las plataformas digitales y las empresas multinacionales. Oportunidades basadas en los datos para alcanzar varios ODS.	Crecimiento gracias a la mejora de la eficiencia en los distintos sectores y cadenas de valor. Mejoras en la productividad. Impactos de la innovación. Posible desplazamiento de las empresas locales en sectores afectados por la disrupción digital Posible automatización de trabajos de baja y media cualificación. Aumento de la desigualdad. Impactos comerciales mixtos. Impactos en el cambio estructural.

Nota. De Naciones Unidas (2019, p. 5).



>>

A-III

# Anexo II.

## Panal de la Economía Colaborativa de Owyang

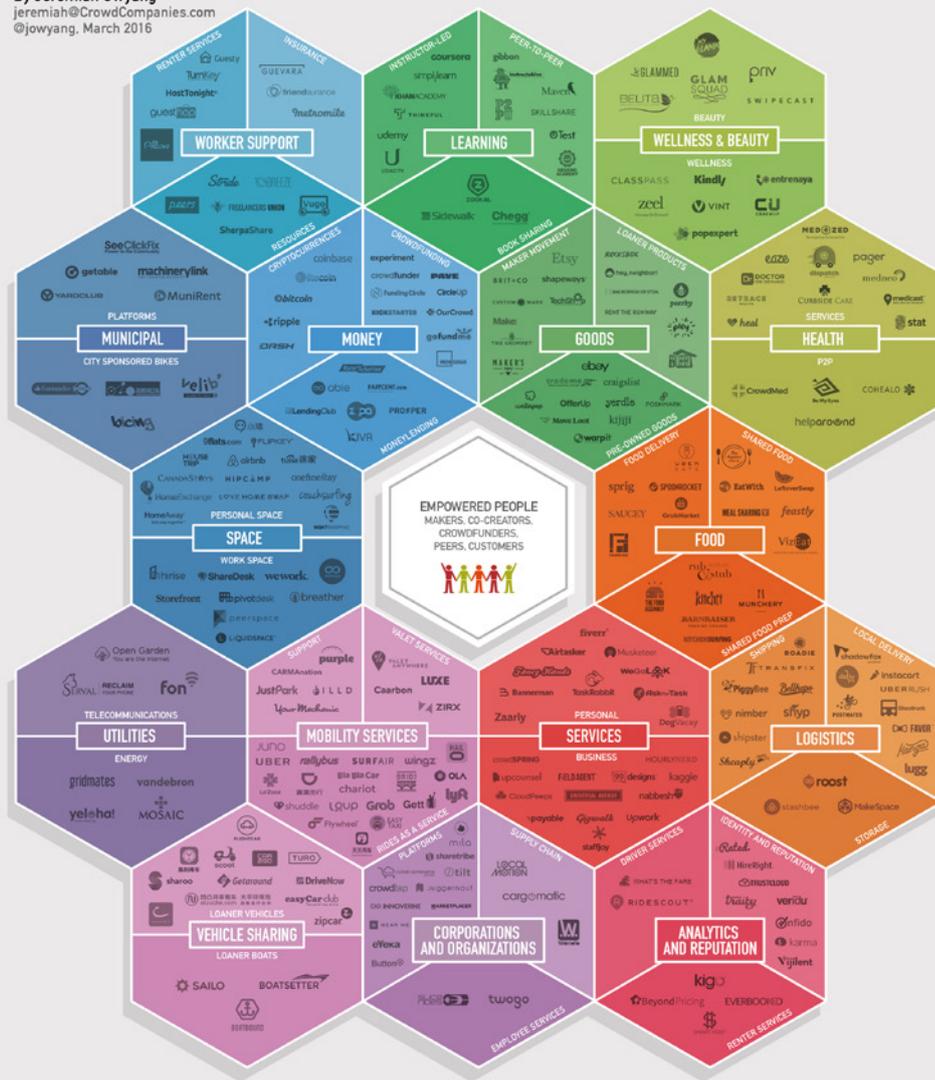
### Collaborative Economy Honeycomb Version 3.0

The Collaborative Economy enables people to get what they need from each other. Similarly, in nature, honeycombs are resilient structures that enable access, sharing, and growth of resources among a common group.

In the original Honeycomb 1.0, six distinct categories of startups were represented by the inner track of hexes. After a short period of time, Honeycomb 2.0 expanded to include six additional categories, placed on the outer perimeter.

In the new Honeycomb 3.0, four hexes are added on the corners of the graphic for a total of sixteen: Beauty, Analytics & Reputation, Worker Support, and the large Transportation hex is split into two distinct hexes.

By Jeremiah Owyang  
jeremiah@CrowdCompanies.com  
@jowyang, March 2016



With input from: Carl Baklin, Matt Case, John Cass, Emily Castor, Shelby Clark, Lisa Gansky, Julie George, Neal Gorenflo, Greg Hedges, Bill Johnston, Karen Khounthavong, Alex Lassar, Gregory Leproux, Angus Nelson, Andreas Pages, Shervin Pishevar, Augie Ray, April Rinne, Jeff Rodman, Alexandra Samuel, Jamie Sandford, John Sheldon, Arun Sundararajan, Brian Solis, Julie Viola, Mike Walsh, Jonathan Wichmann, and Vision Critical.

Design by Vladimir Mirkovic www.transartdesign.com Creative Commons license: Attribution-NonCommercial.





>>

A-III

>>

A-IV

## Anexo III.

# Invitación para expertos (español)

Asunto: Solicitando colaboración en una investigación universitaria sobre la gestión de confianza en las plataformas P2P.

Estimado X,

Estoy realizando, como parte de mis estudios de doctorado en la Universidad CEU Cardenal Herrera, una investigación prospectiva centrada en la gestión de confianza en las plataformas P2P (entre iguales) y le solicito su colaboración en la misma como experto dado su conocimiento y experiencia.

Consciente de la importancia que la confianza y la reputación están teniendo en la sociedad global y del cada vez más importante papel que van a jugar en el futuro, investigo este fenómeno en el entorno de la llamada economía colaborativa, en un intento de avanzar el futuro del modelo de gestión de confianza que va a imponerse en estas plataformas en las que la confianza es totalmente necesaria para la generación de transacciones entre desconocidos.

El éxito de esta investigación, además de contribuir mejorar el conocimiento académico en general, podría facilitar a organizaciones y usuarios su transformación adaptativa en esta materia proporcionando informaciones de mejora a las primeras y confianza y seguridad a los segundos.

El método utilizado es el método Delphi, que consiste en obtener infor-



mación a partir de una serie de consultas sucesivas a expertos en una materia determinada buscando opiniones consensuadas, utilizando un formato cómodo y fácil que posibilite, sin grandes molestias a los expertos, una gran participación.

El procedimiento a seguir consistirá en la remisión de varios envíos a través de email que serán respondidos en un plazo no superior a cuatro semanas. El primero de ellos contendrá una serie de cuestiones a desarrollar, entre cuatro y seis, en las que se podrán reflejar opiniones, pensamientos, intuiciones, conocimientos y, en general, todo lo que Vd. considere oportuno en lo relacionado con lo que se pregunte.

El segundo envío contendrá un resumen de las conclusiones generales del grupo de expertos y un cuestionario en el que los participantes deberán mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo, en una escala de uno a diez, permitiéndose matices, observaciones y justificación de la respuesta, especialmente en los casos en los que el grado de desacuerdo sea importante.

Solo en el caso de que no se obtenga un consenso significativo con el segundo envío, se realizará un tercero y último en las mismas condiciones que el anterior.

La investigación comenzará la última semana de mayo y durante la misma, todas las respuestas serán tratadas de forma anónima.

Agradezco su ayuda y, a la espera de su respuesta, me pongo a su disposición para resolver cualquier duda que pueda plantearse.

Reciba un cordial saludo.

**Miguel Ángel Martínez Alonso**

*Doctorando en Comunicación Social  
Universidad CEU Cardenal Herrera  
Valencia (España)*

## Anexo IV.

# Invitación para expertos (inglés)

Request of collaboration in academic research on trust management in P2P platforms.

Dear Mr/Mrs. X

I am developing, as part of my PhD studies at CEU Cardenal Herrera University of Valencia (Spain), a prospective research focused on trust management in P2P (peer-to-peer) platforms and I request your collaboration in it as an expert, according to your knowledge and experience.

Given the importance that trust and reputation are having in the global society and of the increasingly important role that they are going to play in the future, I investigate this phenomenon in the environment of the so-called sharing economy, in an attempt to advance the future of the trust management model that will prevail on these platforms in which, actually, trust is totally necessary for the generation of transactions between strangers.

The success of this research, besides contributing to improving the academic knowledge in general, could facilitate to organizations and users their adaptive transformation in this matter, providing information of improvement to the former and confidence and security to the latter.

The method used is the Delphi method, which consists in obtaining information from successive queries to experts in a given subject looking for consensus opinions. A comfortable and easy format has



been chosen to allow, without great inconvenience to the experts, a great participation.

The procedure to be followed will consist in the remission of several emails that will be answered within a period of no more than four weeks. The first of them will contain a series of questions to be developed, between four and six, in which opinions, thoughts, intuitions, knowledge and, in general, everything that you may consider appropriate in relation to what is asked may be reflected. .

The second email will contain a summary of the general conclusions of the group of experts and a questionnaire in which the participants must show their degree of agreement or disagreement, on a scale of one to ten, allowing nuances, observations and justification of the response, especially in cases where the degree of disagreement is important.

Only in the case that a significant consensus is not obtained with the second shipment, a third and last one will be made under the same conditions as the previous one.

The investigation will begin the last week of May and during the same, all the answers will be treated anonymously.

I appreciate your help and I am at your disposal to resolve any questions that may arise.

Waiting for your answer, receive my best regards

**Miguel Ángel Martínez Alonso**

*Pre-doc researcher in Social Communication*

*CEU Cardenal Herrera University*

*Valencia (Spain)*





>>

A-V

>>

A-VI

# Anexo V.

## Cuestionario primera ronda (español)

### Cuestionario primera ronda

Esta investigación está restringida al entorno de la economía colaborativa y se centra, especialmente, en los sistemas que miden la reputación de los usuarios de plataformas P2P y que ofrecen dicha información a otros usuarios para producir los niveles suficientes de confianza que permitan generar transacciones.

A la hora de interpretar las preguntas se entenderá como plataforma P2P aquella estructura de negocio *online*, abierta y participativa, que facilita interacciones y transacciones entre iguales.

Inicialmente, se le solicitarán datos personales que nos ayudarán a agrupar las respuestas para su estudio y, posteriormente, se presentarán cinco preguntas generales referidas a esta área de conocimiento que podrá contestar con toda la amplitud que desee. Además, podrá incluir en las respuestas todas las observaciones que considere oportunas.

Datos personales:

1. Edad
2. País de residencia
3. Procedencia (universidad, empresa o ambas)

Cuestionario estudio:

1. ¿Qué papel juega la confianza en las plataformas digitales de la llamada economía colaborativa?



2. En este entorno de continua transformación, ¿qué cambios o adaptaciones se están observado, en la actualidad, en la gestión de confianza en Internet? ¿Y en las plataformas P2P?
3. En general, ¿cómo se va a gestionar la confianza, en el futuro, en el entorno digital?
4. ¿Qué necesidades van a presentar los usuarios de plataformas P2P para producir los niveles de confianza que permitan generar transacciones?
5. ¿Qué características tendrán, en el futuro, los sistemas que gestionan la confianza en las plataformas P2P de la economía colaborativa?

Agradecemos el envío de su mail de respuesta antes del 05 de septiembre de 2019.

Muchas gracias por su ayuda

# Anexo VI.

## Cuestionario primera ronda [inglés]

### First round questionnaire

This research is restricted to the collaborative economy environment and focuses, especially, on systems that measure the reputation of P2P platforms users offering this information to other users in order to produce enough levels of trust that allows the generation of transactions.

When interpreting the questions, the P2P platform will be understood as an online, open and participative business structure that facilitates peer interactions and transactions.

Initially, you will be asked for personal information that will help us to group the answers and, later, six general questions regarding this area of knowledge will be presented. You can answer them with all the amplitude that you want. In addition, you may include in the answers all the observations that you consider appropriate to make clear your point of view.

Personal information:

1. Age
2. Country of residence
3. Origin (university, private company or both)

Questionnaire study:

1. Which role does trust play in the digital platforms of the so-called collaborative economy?
2. In this environment of continuous transformation, which changes or adapta-



tions are being observed, at present, in the management of trust in the Internet? And on P2P platforms?

3. In general, how will trust be managed, in the future, in the digital environment?
4. Which needs will users of P2P platforms present to produce the confidence levels that allow generating transactions?
5. Which characteristics will the systems that manage trust in the P2P platforms of the collaborative economy have in the future?

We appreciate receiving your email back within three weeks.

Thanks for your help.





**>> A-VIII**

## Anexo VII.

# Cuestionario segunda ronda (español)

### Cuestionario

Estimado experto colaborador:

Esta investigación está restringida al entorno de la economía colaborativa y se centra en los mecanismos de gestión de confianza que permiten la existencia de transacciones entre los usuarios de las plataformas P2P. Así, y siguiendo el documento de la Comisión Europea *Una Agenda Europea para la economía colaborativa*, se entenderá que “el término «**economía colaborativa**» se refiere a modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares”.

De igual manera, a la hora de interpretar las preguntas, se entenderá como **plataforma P2P** aquella estructura de negocio *online*, abierta y participativa, que facilita interacciones y transacciones entre iguales y por **usuarios** todos aquellos actores registrados en la plataforma que interactúan entre ellos.

En este cuestionario se realizan 44 afirmaciones de las que deberá decir en qué grado está de acuerdo o desacuerdo en función de las opciones ofrecidas. Si no tiene opinión al respecto, también puede indicarlo. Al final del cuestionario puede incluir cuantas observaciones crea oportunas al respecto de cual-



quiera de las preguntas o de los enfoques del mismo.

Estas afirmaciones se estructuran en tres bloques referidos a la **confianza** que se genera en las plataformas mencionadas (afirmaciones 1 - 3), a las propias **plataformas** (afirmaciones 4 - 15) y a los **mecanismos de gestión de confianza** de este entorno (afirmaciones 16 – 44).

Por último, le agradeceríamos el envío de su respuesta, con este cuestionario completamente cumplimentado, a la mayor brevedad posible a [mig.martinez.ce@ceindo.ceu.es](mailto:mig.martinez.ce@ceindo.ceu.es)

Quedo a su disposición para cualquier aclaración que sea necesaria.

Gracias, de nuevo, por su ayuda y reciba un cordial saludo.

**Miguel Ángel Martínez Alonso**  
*CEU Escuela Internacional de Doctorado*  
*Universidad Cardenal Herrera*

	Muy en des-acuerdo	Algo en des-acuerdo	Ni de acuerdo ni en des-acuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	No tengo opinión
<b>CONFIANZA</b>						
1.- La confianza jugará un papel de extraordinaria importancia en las plataformas digitales de la economía colaborativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.- Esta confianza solo se generará en contextos seguros para los usuarios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.- Las autoridades crearán una regulación específica que proporcione seguridad jurídica a las transacciones realizadas a través de dichas plataformas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>PLATAFORMAS</b>						
4.- Las plataformas garantizarán esa seguridad en las transacciones evitando riesgos de fraude y mal uso para los usuarios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.- Se impondrá un modelo de plataforma ética, honesta, íntegra y con sentido de responsabilidad moral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.- Definirán un propósito claro que implique a todos los actores de sus procesos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.- La transparencia será requisito básico en el funcionamiento de estas plataformas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.- Se proporcionará, al usuario, protección de su privacidad y confidencialidad en sus operaciones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.- Las plataformas verificarán el proceso completo, incluida una verificación final del servicio prestado, y garantizarán la reversibilidad operación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.- Antes de cada transacción deberán quedar definidos, con claridad, perfiles y roles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.- Los pagos en las operaciones contarán con especial protección y garantía.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.- Todas las verificaciones, validaciones, protecciones y garantías estarán disponibles en tiempo real.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	Muy en des-acuerdo	Algo en des-acuerdo	Ni de acuerdo ni en des-acuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	No tengo opinión
13.- El servicio que prestan las plataformas mejorará, especialmente, en lo relativo a la eficacia de su comunicación con el usuario.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.- Las plataformas recompensarán el buen uso reiterado del sistema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.- Permitirán interactuar a los usuarios y facilitar “conocerse” antes de la transacción.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>MECANISMOS GESTIÓN CONFIANZA</b>						
16.- Estos mecanismos constituirán sistemas de carácter global utilizados por usuarios de todo el mundo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17.- Su funcionamiento y control será transparente. 18.- Sus criterios serán neutrales y contrastables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.- Ofrecerán resultados fiables de confiabilidad de usuarios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.- Operarán en entornos seguros para sus usuarios y serán consistentes e inquebrantables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.- Estarán protegidos para evitar manipulaciones y garantizarán la honestidad de las críticas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22.- Asegurarán la identidad de los usuarios de forma fiable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.- Serán capaces de verificar la identidad del usuario, en cualquier entorno digital, sin necesidad de que se disponga de dispositivos específicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24.- Gestionarán cada vez más información disponible de cada usuario. 25.- Los usuarios podrán administrar su información disponible.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26.- La información que utilicen estos mecanismos estará verificada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27.- Verificarán la trazabilidad del proceso completo de asignación y mantenimiento de la confianza entre usuarios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28.- Ofrecerán usos y accesos más cómodos, intuitivos, fáciles, rápidos y con menos clics.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Muy en des-acuerdo	Algo en des-acuerdo	Ni de acuerdo ni en des-acuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	No tengo opinión
29.- Serán totalmente automáticos y ofrecerán resultados instantáneos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30.- Utilizarán algoritmos que produzcan resultados personalizados en función de la información disponible del usuario.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.- Estos algoritmos tendrán en cuenta las "redes de confianza" del usuario.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32.- Las verificaciones y certificaciones necesarias para el funcionamiento de estos mecanismos serán realizadas por entidades independientes externas a las plataformas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33.- Estas entidades independientes no tendrán ánimo de lucro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34.- Los propios usuarios crearán mecanismos de gestión de confianza administrados por ellos mismos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35.- Los propios usuarios crearán mecanismos para verificar la identidad y la veracidad de sus datos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36.- Se crearán mecanismos de gestión de confianza basados en sistemas distribuidos utilizando tecnologías como, por ejemplo, la de Blockchain.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37.- Utilizarán tecnologías como la inteligencia artificial o sistemas biométricos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38.- Serán capaces de convertir confianza en un dato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39.- Ese dato será lo suficientemente accesible cuando beneficie al usuario y lo suficientemente privado para no discriminarlo si le desfavorece.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40.- Como resultado del uso de estos mecanismos se crearán sistemas generales de puntuaciones sociales (Social Citizen Scores).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41.- La reputación digital de los usuarios será la base y la consecuencia de la existencia de estos mecanismos de gestión de la confianza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	Muy en des-acuerdo	Algo en des-acuerdo	Ni de acuerdo ni en des-acuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	No tengo opinión
42.- Sus resultados serán utilizados de forma única en varias plataformas gracias a la portabilidad, libre circulación e interoperabilidad de datos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43.- Seguirán estando basados en las valoraciones de otros usuarios y en la confianza otorgada por ellos anteriormente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44.- Se seguirán usando comentarios cruzados (opiniones de ambas partes) al evaluar a los usuarios que formen parte de una transacción.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





**>> A-VIII**

# Anexo VIII.

## Cuestionario segunda ronda (inglés)

### Questionnaire

Dear collaborating expert:

This research is restricted to the sharing economy environment and focuses on trust management mechanisms that allow the existence of transactions between users of P2P platforms. Thus, and following the European Commission document *A European Agenda for the collaborative economy*, it will be understood that “the term **sharing economy** refers to business models in which activities are facilitated through collaborative platforms that create an open market for the temporary use of merchandise or services often offered by private individuals”.

Similarly, when interpreting the questions, a **P2P platform** will be understood as that online, open and participatory business structure that facilitates interactions and transactions between equals and by **users**, all those actors registered on the platform that interact with each other.

In this questionnaire, 44 statements are made, of which you must say to what degree you agree or disagree based on the options offered. If you have no opinion on this, you can also indicate it. At the end of the questionnaire, you can include as many observations as you think appropriate regarding any of the questions or its approaches.

These statements are structured in three blocks referring to the **trust**



generated in the aforementioned platforms (statements 1 - 3), **platforms** themselves (statements 4 - 15) and **trust management mechanisms** of this environment (statements 16 - 44).

Finally, we would appreciate sending your response, with this questionnaire completely completed, as soon as possible to [mig.martinez.ce@ceindo.ceu.es](mailto:mig.martinez.ce@ceindo.ceu.es)

I remain at your disposal for any clarification that could be necessary.

Thanks again for your help and kind regards.

**Miguel Ángel Martínez Alonso**  
*CEU International Doctorate School*  
*Cardenal Herrera University (Valencia - Spain)*

	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree	No opinion
<b>TRUST</b>						
1.- Trust will play an extraordinarily important role in sharing economy digital platforms.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.- This trust will only be generated in secure contexts for users.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.- The authorities will create a specific regulation that provides legal certainty to the transactions carried out through these platforms.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>PLATFORMS</b>						
4.- The platforms will guarantee that security in transactions avoiding risks of fraud and misuse for users.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.- An ethical, honest, integral platform model with a sense of moral responsibility will be imposed.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.- They will define a clear purpose that involves all the actors in their processes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.- Transparency will be a basic requirement in the operation of these platforms.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.- The users will be provided with protection of their privacy and confidentiality in their operations.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.- The platforms will verify the entire process, including a final verification of the service provided, and will guarantee the reversibility of the operation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.- Before each transaction, profiles and roles must be clearly defined.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.- Payments in operations will have special protection and guarantee.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.- All verifications, validations, protections and guarantees will be available in real time.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.- The service provided by the platforms will improve, especially with regard to the effectiveness of its communication with users.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree	No opinion
14.- Platforms will reward repeated good use of the system.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.- They will allow users to interact and facilitate "getting to know each other" before the transaction.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>TRUST MANAGEMENT MECHANISMS</b>						
16.- These mechanisms will constitute global systems used by users all over the world.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17.- Their operation and control will be transparent. 18.- Their criteria will be neutral and verifiable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.- They will offer reliable results of user trustworthy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.-They will operate in safe environments for their users and will be consistent and unbreakable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.- They will be protected to avoid manipulation and will guarantee the honesty of criticism.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22.- They will secure reliably the identity of users.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.- They will be able to verify the identity of the user, in any digital environment, without the need for specific devices.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24.- They will manage more and more information available from each user. 25.- Users will be able to manage their available information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26.- The information used by these mechanisms will be verified.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27.- They will verify the traceability of the entire process of assigning and maintaining trust between users.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28.- They will offer more comfortable, intuitive, easy, fast uses and access with fewer clicks.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29.- They will be fully automatic and offer instant results.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30.- They will use algorithms that produce personalized results based on the information available to the user.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree	No opinion
31.- These algorithms will take into account the user's "trust networks".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32.- The verifications and certifications necessary for the operation of these mechanisms will be carried out by independent entities external to the platforms.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33.- These independent entities will not be for profit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34.- Users themselves will create trust management mechanisms administered by themselves.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35.- Users themselves will create mechanisms to verify the identity and veracity of their data.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36.- Trust management mechanisms based on distributed systems will be created using technologies such as Blockchain.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37.- They will use technologies such as artificial intelligence or biometric systems.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38.- They will be able to turn trust into data.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39.- That data will be accessible enough when it benefits the user and private enough so as not to discriminate against it if it is disadvantageous.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40.- As a result of the use of these mechanisms, general systems of social scores (Social Citizen Scores) will be created.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41.- Digital reputation of users will be the basis and consequence of the existence of these trust management mechanisms.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42.- Results will be used in a unique way on various platforms thanks to the portability, free circulation and interoperability of data.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43.- Results will continue to be based on the ratings of other users and the trust previously given by them.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



44.- Cross comments (opinions of both parties) will continue to be used when evaluating users who are part of a transaction.

Strongly disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Strongly agree	No opinion
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





>>

A-IX

>>

A-X

## Anexo IX.

# Texto acompañante del cuestionario segunda ronda (español)

Asunto: Colaboración en investigación universitaria sobre la gestión de confianza en las plataformas P2P.

Estimado/a X,

Como recordará, estoy realizando, dentro del programa de doctorado de la Universidad CEU Cardenal Herrera, una investigación prospectiva centrada en la gestión de confianza en las plataformas P2P (entre iguales) con la Vd. que aceptó colaborar como experto remitiendo un primer cuestionario hace unos meses.

Con los consensos encontrados en las respuestas a ese primer cuestionario, se ha elaborado el segundo cuestionario que remito adjunto para su cumplimentación.

Este cuestionario recoge 44 afirmaciones con las que, simplemente, deberá mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo. Si lo cree conveniente puede permitirse incluir matices, observaciones y justificación de las respuestas, especialmente en los casos en los que el grado de desacuerdo sea importante.

Solo en el caso de que no se obtenga un consenso significativo con el segundo envío, se realizará un tercero y último en las mismas condiciones que este.



Agradezco, de nuevo, su ayuda y, a la espera de su respuesta, me pongo a su disposición para resolver cualquier duda que pueda plantearse.

Reciba un cordial saludo.

**Miguel Ángel Martínez Alonso**  
*Doctorando en Comunicación Social*  
*Universidad CEU Cardenal Herrera*

# Anexo X.

## Texto acompañante del cuestionario segunda ronda (inglés)

Collaboration in academic research on trust management in P2P platforms.

Dear X,

As you may remember, I am conducting, within the doctoral program at CEU Cardenal Herrera University, a prospective investigation focused on trust management in P2P (peer-to-peer) platforms with which you agreed to collaborate as an expert by submitting a first questionnaire a few months ago.

With the consensus found in the responses to this first questionnaire, the second questionnaire that I send attached has been prepared for completion.

This questionnaire collects 44 statements with which you just must show your degree of agreement or disagreement. If you consider it appropriate, you can allow yourself to include nuances, observations and justification of the answers, especially in that cases in which the degree of disagreement is important.

Only in the event that a significant consensus is not obtained with the second shipment, a third and last shipment will be made under the same conditions as this one.



Once again, I appreciate your help and, pending your response,  
I am at your disposal to answer any questions that may arise.

**Miguel Ángel Martínez Alonso**

*Pre-doc researcher in Social Communication*

*CEU Cardenal Herrera University*

*Valencia (Spain)*





>>

A-XI

# Anexo XI.

## Tabla de frecuencia de respuestas al segundo cuestionario

### Tabla de frecuencia de respuestas

1.- La confianza jugará un papel de extraordinaria importancia en las plataformas digitales de la economía colaborativa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	19	100,0	100,0	100,0

2.- Esta confianza solo se generará en contextos seguros para los usuarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	10,5	10,5	10,5
	Algo de acuerdo	6	31,6	31,6	42,1
	Muy de acuerdo	11	57,9	57,9	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

3.- Las autoridades crearán una regulación específica que proporcione seguridad jurídica a las transacciones realizadas a través de dichas plataformas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo en desacuerdo	2	10,5	11,1	11,1
	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	21,1	22,2	33,3
	Algo de acuerdo	9	47,4	50,0	83,3
	Muy de acuerdo	3	15,8	16,7	100,0
	Total	18	94,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,3		
Total		19	100,0		

4.- Las plataformas garantizarán esa seguridad en las transacciones evitando riesgos de fraude y mal uso para los usuarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo en desacuerdo	1	5,3	5,3	5,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	15,8	15,8	21,1
	Algo de acuerdo	8	42,1	42,1	63,2
	Muy de acuerdo	7	36,8	36,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

5.- Se impondrá un modelo de plataforma ética, honesta, íntegra y con sentido de responsabilidad moral.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	5,3	5,3	5,3
	Algo en desacuerdo	2	10,5	10,5	15,8
	Ni acuerdo ni desacuerdo	6	31,6	31,6	47,4
	Algo de acuerdo	10	52,6	52,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

6.- Definirán un propósito claro que implique a todos los actores de sus procesos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo en desacuerdo	2	10,5	11,1	11,1
	Ni acuerdo ni desacuerdo	8	42,1	44,4	55,6
	Algo de acuerdo	8	42,1	44,4	100,0
	Total	18	94,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,3		
Total		19	100,0		

**7.- La transparencia será requisito básico en el funcionamiento de estas plataformas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	21,1	21,1	21,1
	Algo de acuerdo	4	21,1	21,1	42,1
	Muy de acuerdo	11	57,9	57,9	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

**8.- Se proporcionará, al usuario, protección de su privacidad y confidencialidad en sus operaciones.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo en desacuerdo	1	5,3	5,6	5,6
	Algo de acuerdo	11	57,9	61,1	66,7
	Muy de acuerdo	6	31,6	33,3	100,0
	Total	18	94,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,3		
Total		19	100,0		

**9.- Las plataformas verificarán el proceso completo, incluida una verificación final del servicio prestado, y garantizarán la reversibilidad operación.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo en desacuerdo	3	15,8	17,6	17,6
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	10,5	11,8	29,4
	Algo de acuerdo	3	15,8	17,6	47,1
	Muy de acuerdo	9	47,4	52,9	100,0
	Total	17	89,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	10,5		
Total		19	100,0		

**10.- Antes de cada transacción deberán quedar definidos, con claridad, perfiles y roles.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	21,1	23,5	23,5
	Algo de acuerdo	8	42,1	47,1	70,6
	Muy de acuerdo	5	26,3	29,4	100,0
	Total	17	89,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	10,5		
Total		19	100,0		

**11.- Los pagos en las operaciones contarán con especial protección y garantía.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	5,3	5,3	5,3
	Algo de acuerdo	5	26,3	26,3	31,6
	Muy de acuerdo	13	68,4	68,4	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

**12.- Todas las verificaciones, validaciones, protecciones y garantías estarán disponibles en tiempo real.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	10,5	11,1	11,1
	Algo de acuerdo	7	36,8	38,9	50,0
	Muy de acuerdo	9	47,4	50,0	100,0
	Total	18	94,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,3		
Total		19	100,0		

**13.- El servicio que prestan las plataformas mejorará, especialmente, en lo relativo a la eficacia de su comunicación con el usuario.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	5,3	5,6	5,6
	Algo de acuerdo	6	31,6	33,3	38,9
	Muy de acuerdo	11	57,9	61,1	100,0
	Total	18	94,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,3		
Total		19	100,0		

**14.- Las plataformas recompensarán el buen uso reiterado del sistema.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo en desacuerdo	2	10,5	11,1	11,1
	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	26,3	27,8	38,9
	Algo de acuerdo	7	36,8	38,9	77,8
	Muy de acuerdo	4	21,1	22,2	100,0
	Total	18	94,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,3		
Total		19	100,0		

**15.- Permitirán interactuar a los usuarios y facilitar “conocerse” antes de la transacción.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo en desacuerdo	3	15,8	15,8	15,8
	Ni acuerdo ni desacuerdo	6	31,6	31,6	47,4
	Algo de acuerdo	10	52,6	52,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

**16.- Estos mecanismos constituirán sistemas de carácter global utilizados por usuarios de todo el mundo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo en desacuerdo	1	5,3	5,3	5,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	6	31,6	31,6	36,8
	Algo de acuerdo	9	47,4	47,4	84,2
	Muy de acuerdo	3	15,8	15,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

**17.- Su funcionamiento y control será transparente.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	7	36,8	38,9	38,9
	Algo de acuerdo	8	42,1	44,4	83,3
	Muy de acuerdo	3	15,8	16,7	100,0
	Total	18	94,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,3		
Total		19	100,0		

**18.- Sus criterios serán neutrales y contrastables.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo en desacuerdo	3	15,8	15,8	15,8
	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	21,1	21,1	36,8
	Algo de acuerdo	7	36,8	36,8	73,7
	Muy de acuerdo	5	26,3	26,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

**19.- Ofrecerán resultados fiables de confiabilidad de usuarios.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo en desacuerdo	1	5,3	5,6	5,6
	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	21,1	22,2	27,8
	Algo de acuerdo	8	42,1	44,4	72,2
	Muy de acuerdo	5	26,3	27,8	100,0
	Total	18	94,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,3		
Total		19	100,0		

**20.- Operarán en entornos seguros para sus usuarios y serán consistentes e inquebrantables.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo en desacuerdo	4	21,1	21,1	21,1
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	10,5	10,5	31,6
	Algo de acuerdo	8	42,1	42,1	73,7
	Muy de acuerdo	5	26,3	26,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

**21.- Estarán protegidos para evitar manipulaciones y garantizarán la honestidad de las críticas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo en desacuerdo	4	21,1	21,1	21,1
	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	26,3	26,3	47,4
	Algo de acuerdo	6	31,6	31,6	78,9
	Muy de acuerdo	4	21,1	21,1	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

**22.- Asegurarán la identidad de los usuarios de forma fiable.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo en desacuerdo	2	10,5	10,5	10,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	15,8	15,8	26,3
	Algo de acuerdo	8	42,1	42,1	68,4
	Muy de acuerdo	6	31,6	31,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

**23.- Serán capaces de verificar la identidad del usuario, en cualquier entorno digital, sin necesidad de que se disponga de dispositivos específicos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo en desacuerdo	2	10,5	10,5	10,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	10,5	10,5	21,1
	Algo de acuerdo	8	42,1	42,1	63,2
	Muy de acuerdo	7	36,8	36,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

**24.- Gestionarán cada vez más información disponible de cada usuario.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	21,1	22,2	22,2
	Algo de acuerdo	3	15,8	16,7	38,9
	Muy de acuerdo	11	57,9	61,1	100,0
	Total	18	94,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,3		
Total		19	100,0		

**25.- Los usuarios podrán administrar su información disponible.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo en desacuerdo	1	5,3	5,3	5,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	26,3	26,3	31,6
	Algo de acuerdo	8	42,1	42,1	73,7
	Muy de acuerdo	5	26,3	26,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

**26.- La información que utilicen estos mecanismos estará verificada.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	6	31,6	33,3	33,3
	Algo de acuerdo	6	31,6	33,3	66,7
	Muy de acuerdo	6	31,6	33,3	100,0
	Total	18	94,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,3		
Total		19	100,0		

**27.- Verificarán la trazabilidad del proceso completo de asignación y mantenimiento de la confianza entre usuarios.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo en desacuerdo	1	5,3	5,6	5,6
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	15,8	16,7	22,2
	Algo de acuerdo	8	42,1	44,4	66,7
	Muy de acuerdo	6	31,6	33,3	100,0
	Total	18	94,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,3		
Total		19	100,0		

**28.- Ofrecerán usos y accesos más cómodos, intuitivos, fáciles, rápidos y con menos clics.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	5,3	5,3	5,3
	Algo de acuerdo	3	15,8	15,8	21,1
	Muy de acuerdo	15	78,9	78,9	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

**29.- Serán totalmente automáticos y ofrecerán resultados instantáneos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	10,5	10,5	10,5
	Algo de acuerdo	10	52,6	52,6	63,2
	Muy de acuerdo	7	36,8	36,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

**30.- Utilizarán algoritmos que produzcan resultados personalizados en función de la información disponible del usuario.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	10,5	10,5	10,5
	Algo de acuerdo	5	26,3	26,3	36,8
	Muy de acuerdo	12	63,2	63,2	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

31.- Estos algoritmos tendrán en cuenta las "redes de confianza" del usuario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo en desacuerdo	1	5,3	5,3	5,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	15,8	15,8	21,1
	Algo de acuerdo	8	42,1	42,1	63,2
	Muy de acuerdo	7	36,8	36,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

32.- Las verificaciones y certificaciones necesarias para el funcionamiento de estos mecanismos serán realizadas por entidades independientes externas a las plataformas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo en desacuerdo	1	5,3	5,3	5,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	6	31,6	31,6	36,8
	Algo de acuerdo	8	42,1	42,1	78,9
	Muy de acuerdo	4	21,1	21,1	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

33.- Estas entidades independientes no tendrán ánimo de lucro.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	26,3	27,8	27,8
	Algo en desacuerdo	6	31,6	33,3	61,1
	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	26,3	27,8	88,9
	Algo de acuerdo	1	5,3	5,6	94,4
	Muy de acuerdo	1	5,3	5,6	100,0
	Total	18	94,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,3		
Total		19	100,0		

**34.- Los propios usuarios crearán mecanismos de gestión de confianza administrados por ellos mismos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	5,3	5,6	5,6
	Algo en desacuerdo	7	36,8	38,9	44,4
	Ni acuerdo ni desacuerdo	7	36,8	38,9	83,3
	Algo de acuerdo	2	10,5	11,1	94,4
	Muy de acuerdo	1	5,3	5,6	100,0
	Total	18	94,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,3		
Total		19	100,0		

**35.- Los propios usuarios crearán mecanismos para verificar la identidad y la veracidad de sus datos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo en desacuerdo	8	42,1	44,4	44,4
	Ni acuerdo ni desacuerdo	7	36,8	38,9	83,3
	Algo de acuerdo	3	15,8	16,7	100,0
	Total	18	94,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,3		
Total		19	100,0		

**36.- Se crearán mecanismos de gestión de confianza basados en sistemas distribuidos utilizando tecnologías como, por ejemplo, la de Blockchain.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	5,3	5,3	5,3
	Algo en desacuerdo	1	5,3	5,3	10,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	21,1	21,1	31,6
	Algo de acuerdo	10	52,6	52,6	84,2
	Muy de acuerdo	3	15,8	15,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

**37.- Utilizarán tecnologías como la inteligencia artificial o sistemas biométricos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	5,3	5,3	5,3
	Algo de acuerdo	5	26,3	26,3	31,6
	Muy de acuerdo	13	68,4	68,4	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

**38.- Serán capaces de convertir confianza en un dato.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	15,8	16,7	16,7
	Algo de acuerdo	2	10,5	11,1	27,8
	Muy de acuerdo	13	68,4	72,2	100,0
	Total	18	94,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,3		
Total		19	100,0		

**39.- Ese dato será lo suficientemente accesible cuando beneficie al usuario y lo suficientemente privado para no discriminarlo si le desfavorece.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo en desacuerdo	5	26,3	27,8	27,8
	Ni acuerdo ni desacuerdo	7	36,8	38,9	66,7
	Algo de acuerdo	3	15,8	16,7	83,3
	Muy de acuerdo	3	15,8	16,7	100,0
	Total	18	94,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,3		
Total		19	100,0		

**40.- Como resultado del uso de estos mecanismos se crearán sistemas generales de puntuaciones sociales (Social Citizen Scores).**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	6	31,6	33,3	33,3
	Algo de acuerdo	6	31,6	33,3	66,7
	Muy de acuerdo	6	31,6	33,3	100,0
	Total	18	94,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,3		
Total		19	100,0		

**41.- La reputación digital de los usuarios será la base y la consecuencia de la existencia de estos mecanismos de gestión de la confianza.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	21,1	22,2	22,2
	Algo de acuerdo	7	36,8	38,9	61,1
	Muy de acuerdo	7	36,8	38,9	100,0
	Total	18	94,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,3		
Total		19	100,0		

**42.- Sus resultados serán utilizados de forma única en varias plataformas gracias a la portabilidad, libre circulación e interoperabilidad de datos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo en desacuerdo	3	15,8	16,7	16,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	21,1	22,2	38,9
	Algo de acuerdo	5	26,3	27,8	66,7
	Muy de acuerdo	6	31,6	33,3	100,0
	Total	18	94,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,3		
Total		19	100,0		

43.- Seguirán estando basados en las valoraciones de otros usuarios y en la confianza otorgada por ellos anteriormente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	1	5,3	5,6	5,6
	Algo de acuerdo	15	78,9	83,3	88,9
	Muy de acuerdo	2	10,5	11,1	100,0
	Total	18	94,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	5,3		
Total		19	100,0		

44.- Se seguirán usando comentarios cruzados (opiniones de ambas partes) al evaluar a los usuarios que formen parte de una transacción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo en desacuerdo	1	5,3	5,3	5,3
	Algo de acuerdo	11	57,9	57,9	63,2
	Muy de acuerdo	7	36,8	36,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	



>>

A-XII

VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí	1
		No	0
	Facilidad de acceso	Sí	1
		No	0
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Está actualizada	Sí	1
		No	0
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difunde algún sistema	1
		No difunde ningún sistema	0
	Privacidad / confidencialidad	Ofrece	1
		No ofrece	0
	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difunde	1
		No difunde	0
	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.)	Obliga	1
		No obliga	0
	Centro de ayuda al usuario	Dispone	1
		No dispone	0
Web de consulta		<a href="https://www.9flats.com">https://www.9flats.com</a>	
Fecha de consulta		29/07/2021	



VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí	1
		No	0
	Facilidad de acceso	Sí	1
		No	0
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Está actualizada	Sí	1
		No	0
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difunde algún sistema	1
		No difunde ningún sistema	0
	Privacidad / confidencialidad	Ofrece	1
		No ofrece	0
	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difunde	1
		No difunde	0
	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.)	Obliga	1
		No obliga	0
	Centro de ayuda al usuario	Dispone	1
		No dispone	0
Web de consulta		<a href="https://www.airbnb.com">https://www.airbnb.com</a>	
Fecha de consulta		15/08/2021	



VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí	1
		No	0
	Facilidad de acceso	Sí	1
		No	0
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Está actualizada	Sí	1
		No	0
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difunde algún sistema	1
		No difunde ningún sistema	0
	Privacidad / confidencialidad	Ofrece	1
		No ofrece	0
	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difunde	1
		No difunde	0
	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.)	Obliga	1
		No obliga	0
	Centro de ayuda al usuario	Dispone	1
		No dispone	0
Web de consulta		<a href="https://www.blablacar.com">https://www.blablacar.com</a>	
Fecha de consulta		03/08/2021	



VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí	1
		No	0
	Facilidad de acceso	Sí	1
		No	0
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Está actualizada	Sí	1
		No	0
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difunde algún sistema	1
		No difunde ningún sistema	0
	Privacidad / confidencialidad	Ofrece	1
		No ofrece	0
	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difunde	1
		No difunde	0
	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.	Obliga	1
		No obliga	0
	Centro de ayuda al usuario	Dispone	1
		No dispone	0
Web de consulta		<a href="https://www.bonappetour.com/es">https://www.bonappetour.com/es</a>	
Fecha de consulta		03/08/2021	



VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí	1
		No	0
	Facilidad de acceso	Sí	1
		No	0
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Está actualizada	Sí	1
		No	0
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difunde algún sistema	1
		No difunde ningún sistema	0
	Privacidad / confidencialidad	Ofrece	1
		No ofrece	0
	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difunde	1
		No difunde	0
	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.)	Obliga	1
		No obliga	0
	Centro de ayuda al usuario	Dispone	1
		No dispone	0
Web de consulta		<a href="https://www.cabify.com">https://www.cabify.com</a>	
Fecha de consulta		04/08/2021	



VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí	1
		No	0
	Facilidad de acceso	Sí	1
		No	0
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Está actualizada	Sí	1
		No	0
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difunde algún sistema	0
		No difunde ningún sistema	1
	Privacidad / confidencialidad	Ofrece	1
		No ofrece	0
	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difunde	1
		No difunde	0
	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.)	Obliga	1
		No obliga	0
	Centro de ayuda al usuario	Dispone	1
		No dispone	0
Web de consulta		<a href="https://deliveroo.de">https://deliveroo.de</a>	
Fecha de consulta		06/08/2021	



VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí	1
		No	0
	Facilidad de acceso	Sí	1
		No	0
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Está actualizada	Sí	1
		No	0
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difunde algún sistema	1
		No difunde ningún sistema	0
	Privacidad / confidencialidad	Ofrece	1
		No ofrece	0
	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difunde	1
		No difunde	0
	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.)	Obliga	1
		No obliga	0
	Centro de ayuda al usuario	Dispone	1
		No dispone	0
Web de consulta		<a href="https://es.eatwith.com">https://es.eatwith.com</a>	
Fecha de consulta		06/08/2021	



VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí	1
		No	0
	Facilidad de acceso	Sí	1
		No	0
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Está actualizada	Sí	1
		No	0
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difunde algún sistema	1
		No difunde ningún sistema	0
	Privacidad / confidencialidad	Ofrece	1
		No ofrece	0
	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difunde	1
		No difunde	0
	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.	Obliga	1
		No obliga	0
	Centro de ayuda al usuario	Dispone	1
		No dispone	0
Web de consulta		<a href="https://www.glovoapp.com">https://www.glovoapp.com</a>	
Fecha de consulta		05/08/2021	



VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí	1
		No	0
	Facilidad de acceso	Sí	1
		No	0
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Está actualizada	Sí	1
		No	0
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difunde algún sistema	1
		No difunde ningún sistema	0
	Privacidad / confidencialidad	Ofrece	1
		No ofrece	0
	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difunde	1
		No difunde	0
	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.)	Obliga	1
		No obliga	0
	Centro de ayuda al usuario	Dispone	1
		No dispone	0
Web de consulta		<a href="https://www.goboony.com">https://www.goboony.com</a>	
Fecha de consulta		29/07/2021	



VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí	1
		No	0
	Facilidad de acceso	Sí	1
		No	0
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Está actualizada	Sí	1
		No	0
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difunde algún sistema	1
		No difunde ningún sistema	0
	Privacidad / confidencialidad	Ofrece	1
		No ofrece	0
	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difunde	1
		No difunde	0
	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.)	Obliga	1
		No obliga	0
	Centro de ayuda al usuario	Dispone	1
		No dispone	0
Web de consulta		<a href="https://www.homeexchange.com">https://www.homeexchange.com</a>	
Fecha de consulta		10/08/2021	



VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí	1
		No	0
	Facilidad de acceso	Sí	1
		No	0
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Está actualizada	Sí	1
		No	0
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difunde algún sistema	1
		No difunde ningún sistema	0
	Privacidad / confidencialidad	Ofrece	1
		No ofrece	0
	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difunde	1
		No difunde	0
	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.)	Obliga	1
		No obliga	0
	Centro de ayuda al usuario	Dispone	1
		No dispone	0
Web de consulta			<a href="https://www.housetrip.com/">https://www.housetrip.com/</a>
Fecha de consulta			10/08/2021



VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí	1
		No	0
	Facilidad de acceso	Sí	1
		No	0
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Está actualizada	Sí	1
		No	0
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difunde algún sistema	1
		No difunde ningún sistema	0
	Privacidad / confidencialidad	Ofrece	1
		No ofrece	0
	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difunde	1
		No difunde	0
	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.)	Obliga	1
		No obliga	0
	Centro de ayuda al usuario	Dispone	1
		No dispone	0
Web de consulta		<a href="https://www.interhome.ch">https://www.interhome.ch</a>	
Fecha de consulta		10/08/2021	



VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí	1
		No	0
	Facilidad de acceso	Sí	1
		No	0
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Está actualizada	Sí	1
		No	0
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difunde algún sistema	1
		No difunde ningún sistema	0
	Privacidad / confidencialidad	Ofrece	1
		No ofrece	0
	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difunde	1
		No difunde	0
	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.)	Obliga	1
		No obliga	0
	Centro de ayuda al usuario	Dispone	1
		No dispone	0
Web de consulta		<a href="https://www.just-eat.com">https://www.just-eat.com</a>	
Fecha de consulta		13/08/2021	



VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí	1
		No	0
	Facilidad de acceso	Sí	1
		No	0
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Está actualizada	Sí	1
		No	0
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difunde algún sistema	1
		No difunde ningún sistema	0
	Privacidad / confidencialidad	Ofrece	1
		No ofrece	0
	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difunde	1
		No difunde	0
	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.)	Obliga	1
		No obliga	0
	Centro de ayuda al usuario	Dispone	1
		No dispone	0
Web de consulta		<a href="https://www.kisskissbankbank.com">https://www.kisskissbankbank.com</a>	
Fecha de consulta		09/08/2021	



VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí	1
		No	0
	Facilidad de acceso	Sí	1
		No	0
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Está actualizada	Sí	1
		No	0
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difunde algún sistema	1
		No difunde ningún sistema	0
	Privacidad / confidencialidad	Ofrece	1
		No ofrece	0
	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difunde	1
		No difunde	0
	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.)	Obliga	1
		No obliga	0
	Centro de ayuda al usuario	Dispone	1
		No dispone	0
Web de consulta		<a href="https://www.lyft.com">https://www.lyft.com</a>	
Fecha de consulta		30/07/2021	



# Spinlister

VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí	1
		No	0
	Facilidad de acceso	Sí	1
		No	0
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Está actualizada	Sí	1
		No	0
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difunde algún sistema	1
		No difunde ningún sistema	0
	Privacidad / confidencialidad	Ofrece	1
		No ofrece	0
	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difunde	1
		No difunde	0
	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.)	Obliga	1
		No obliga	0
	Centro de ayuda al usuario	Dispone	1
		No dispone	0
Web de consulta		<a href="https://www.spinlister.com">https://www.spinlister.com</a>	
Fecha de consulta		13/08/2021	

VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí	1
		No	0
	Facilidad de acceso	Sí	1
		No	0
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Está actualizada	Sí	1
		No	0
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difunde algún sistema	1
		No difunde ningún sistema	0
	Privacidad / confidencialidad	Ofrece	1
		No ofrece	0
	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difunde	1
		No difunde	0
	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.)	Obliga	1
		No obliga	0
	Centro de ayuda al usuario	Dispone	1
		No dispone	0
Web de consulta		<a href="https://www.travelingspoon.com">https://www.travelingspoon.com</a>	
Fecha de consulta		09/08/2021	



# Uber

VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí	1
		No	0
	Facilidad de acceso	Sí	1
		No	0
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Está actualizada	Sí	1
		No	0
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difunde algún sistema	1
		No difunde ningún sistema	0
	Privacidad / confidencialidad	Ofrece	1
		No ofrece	0
	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difunde	1
		No difunde	0
	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.)	Obliga	1
		No obliga	0
	Centro de ayuda al usuario	Dispone	1
		No dispone	0
Web de consulta		<a href="https://www.uber.com">https://www.uber.com</a>	
Fecha de consulta		12/08/2021	



VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí	1
		No	0
	Facilidad de acceso	Sí	1
		No	0
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Está actualizada	Sí	1
		No	0
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difunde algún sistema	1
		No difunde ningún sistema	0
	Privacidad / confidencialidad	Ofrece	1
		No ofrece	0
	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difunde	1
		No difunde	0
	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.)	Obliga	1
		No obliga	0
	Centro de ayuda al usuario	Dispone	1
		No dispone	0
Web de consulta		<a href="http://www.vrbo.com">www.vrbo.com</a>	
Fecha de consulta		12/08/2021	



VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí	1
		No	0
	Facilidad de acceso	Sí	1
		No	0
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Está actualizada	Sí	1
		No	0
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difunde algún sistema	1
		No difunde ningún sistema	0
	Privacidad / confidencialidad	Ofrece	1
		No ofrece	0
	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difunde	1
		No difunde	0
	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.)	Obliga	1
		No obliga	0
	Centro de ayuda al usuario	Dispone	1
		No dispone	0
Web de consulta		<a href="https://www.es.wallapop.com">https://www.es.wallapop.com</a>	
Fecha de consulta		29/07/2021	



VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí	1
		No	0
	Facilidad de acceso	Sí	1
		No	0
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Está actualizada	Sí	1
		No	0
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difunde algún sistema	0
		No difunde ningún sistema	1
	Privacidad / confidencialidad	Ofrece	1
		No ofrece	0
	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difunde	0
		No difunde	1
	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.)	Obliga	1
		No obliga	0
	Centro de ayuda al usuario	Dispone	1
		No dispone	0
Web de consulta		<a href="https://www.wimdu.com">https://www.wimdu.com</a>	
Fecha de consulta		29/07/2021	

VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	CATEGORÍAS	9flats	Airbnb	BlaBlaCar	Bonappetour	Cabify	Deliveroo	EatWith	Glovo	
Difusión de información de seguridad / confianza en la web de la plataforma	Presencia en la web	Sí	1	1	1	1	1	1	1	1	
		No	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Facilidad de acceso	Sí	1	1	1	1	1	1	1	1	
		No	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Contenido de la información de seguridad / confianza que se difunde en la web de la plataforma	Está actualizada	Sí	1	1	1	1	1	1	1	1	
		No	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Seguridad en pagos (protección, reversibilidad, etc.)	Difunde algún sistema	1	1	1	1	1	0	1	1	
		No difunde ningún sistema	0	0	0	0	0	1	0	0	
	Privacidad / confidencialidad	Ofrece	1	1	1	1	1	1	1	1	
		No ofrece	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Transparencia en funcionamiento (baremación, funcionamiento general, etc.)	Difunde	1	1	1	1	1	1	1	1	
		No difunde	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Regulación (normas comunidad, condiciones de uso, etc.)	Obliga	1	1	1	1	1	1	1	1	
		No obliga	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Centro de ayuda al usuario	Dispone	1	1	1	1	1	1	1	1	
		No dispone	0	0	0	0	0	0	0	0	
			<b>Web de consulta</b>	<a href="https://www.9flats.com">https://www.9flats.com</a>	<a href="https://www.airbnb.com">https://www.airbnb.com</a>	<a href="https://www.blablacar.com">https://www.blablacar.com</a>	<a href="https://www.bonappetour.com/es">https://www.bonappetour.com/es</a>	<a href="https://www.cabify.com">https://www.cabify.com</a>	<a href="https://deliveroo.de">https://deliveroo.de</a>	<a href="https://es.eatwith.com">https://es.eatwith.com</a>	<a href="https://www.glovoapp.com">https://www.glovoapp.com</a>
			<b>Fecha de consulta</b>	29/07/2021	15/08/2021	03/08/2021	03/08/2021	04/08/2021	06/08/2021	06/08/2021	05/08/2021

## Anexo XIII.

# Resumen detallado del análisis de las plataformas seleccionadas

	Goboony	HomeExchange	HouseTrip	Interhome	Just-Eat	Kisskissbankbank	Lift	Spinlister	Traveling Spoon	Uber	Vrbo	Wallapop	Wimdu	Total	%
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21,00	100,00
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21,00	100,00
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21,00	100,00
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	19,00	90,48
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2,00	9,52
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21,00	100,00
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	20,00	95,24
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1,00	4,76
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21,00	100,00
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21,00	100,00
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00
	<a href="https://www.goboony.com">https://www.goboony.com</a>	<a href="https://www.homeexchange.com">https://www.homeexchange.com</a>	<a href="https://www.housetrip.com/">https://www.housetrip.com/</a>	<a href="https://www.interhome.ch">https://www.interhome.ch</a>	<a href="https://www.just-eat.com">https://www.just-eat.com</a>	<a href="https://www.kisskissbankbank.com">https://www.kisskissbankbank.com</a>	<a href="https://www.lyft.com">https://www.lyft.com</a>	<a href="https://www.spinlister.com">https://www.spinlister.com</a>	<a href="https://www.travelingspoon.com">https://www.travelingspoon.com</a>	<a href="https://www.uber.com">https://www.uber.com</a>	<a href="http://www.vrbo.com">www.vrbo.com</a>	<a href="https://www.es.wallapop.com">https://www.es.wallapop.com</a>	<a href="https://www.wimdu.com">https://www.wimdu.com</a>		
	29/07/2021	10/08/2021	10/08/2021	10/08/2021	13/08/2021	09/08/2021	30/07/2021	13/08/2021	09/08/2021	12/08/2021	12/08/2021	29/07/2021	29/07/2021		

