



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
MÁSTER EN GESTIÓN ESTRATÉGICA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA
ECONOMÍA COLABORATIVA: ESTUDIO DE LA
CONFIANZA SOBRE AIRBNB**

Trabajo Fin de Máster procesado por María Moral Manzano, siendo el tutor del alumno el profesor Jorge Arenas Gaitán.

Firma del tutor:

Alumna:

D. Jorge Arenas Gaitán

D^a. María Moral Manzano

Sevilla, 26 de enero de 2018

RESUMEN:

Nos encontramos en una época, donde la confianza toma especial importancia en nuestro día a día. El fenómeno de las tecnologías y las redes sociales, la corrupción y los fraudes por parte de grandes instituciones, las grandes crisis, y el hiperconsumo son algunos de los factores que nos han hecho recapacitar acerca de nuestro estilo de vida. El nacimiento de una nueva economía, la llamada “Economía colaborativa”, ha revolucionado nuestra forma de confiar en las personas, en desconocidos, y ha instalado una serie de valores en la sociedad que parecían perdidos, pues el compartir y el colaborar ya está a la orden del día. La confianza dentro de esta economía es la clave para su funcionamiento. Las plataformas colaborativas permiten la conexión en el mundo virtual entre desconocidos, y gracias a los sistemas de reputación y confianza dentro de estas, la generación de confianza online es posible. Estos mecanismos juegan un papel relevante dentro de estos medios colaborativos, siendo los encargados de gestionar la confianza entre los usuarios.

Para profundizar en este tema, hemos realizado un estudio empírico acerca de la confianza que muestran los usuarios en Airbnb. Tras la realización de una encuesta repartida por las redes sociales, hemos obtenido un muestreo no probabilístico de 223 individuos, y tras la utilización de un programa estadístico, hemos podido conocer el nivel de confianza que depositan tanto los arrendatarios como los arrendadores en la propia plataforma, y entre ellos mismos, a la hora de utilizar Airbnb. Además de ello, hemos podido corroborar que los factores sociodemográficos influyen en la generación de confianza hacia este tipo de plataformas, siendo esto un hecho importante para saber cómo gestionar esa confianza a través de las plataformas de colaboración.

Palabras clave: Economía colaborativa, compartir, colaborar, tecnología, redes sociales, sociedad, plataforma colaborativa, desconocidos, confianza, reputación, generación de confianza, sistemas de reputación y confianza, Airbnb.

ABSTRACT:

We are in a period, where the trust takes special importance in our day to day. The phenomenon of technologies and social networks, corruption and fraud by large institutions, major crises and hyper-consumption are some of the factors that have made us think about our lifestyle. The

birth of a new economy, the so-called "collaborative economy", has revolutionized our way of trusting in people, in strangers, and has installed a series of values in society that seemed lost, since sharing and collaborating is already the order of the day. the trust within this economy is the key to its functioning. Collaborative platforms allow the connection in the virtual world between strangers, and thanks to the mechanisms of reputation and trust within these, the generation of online trust is possible. For collaborative platforms, these mechanisms are essential being more and more companies are clear about it, since their improvement and development are constantly evolving.

To delve into this topic, we have conducted an empirical study about the confidence shown by users on Airbnb. After carrying out a survey distributed by social networks, we have obtained a probabilistic sample of 223 individuals, and after using a statistical program, we have been able to know the level of trust placed by both the tenants and hirer on the platform itself, and among themselves, when using Airbnb. In addition, we have been able to confirm that sociodemographic factors influence the generation of trust towards this type of platforms, this being an important fact to know how to manage that trust through collaboration platforms.

Key words: collaborative economy, share, collaborative, technology, network social, society, peer to peer platforms, stranger, trust, reputation, trust generation, trust and reputation systems, Airbnb.

RELACIÓN DE CONTENIDOS

Relación de gráficos, tablas, figuras e imágenes.....	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7-8
2. OBJETIVOS.....	9
3. ECONOMÍA COLABORATIVA.....	10-22
3.1 Definiciones.....	10-12
3.2 Principios de la economía colaborativa.....	12-14
3.3 Ventajas.....	14-16
3.4 Limitaciones.....	16-22
3.4.1 Regulación.....	17-19
3.4.2 Confianza.....	19-22
4. CONFIANZA EN LA ECONOMÍA COLABORATIVA.....	23-43
4.1 Introducción en la confianza.....	23-24
4.1.1 Concepto de confianza.....	24-25
4.1.2 Clases de confianza.....	25-27
4.1.3 La reputación: un componente clave de la confianza.....	27-30
4.2 La confianza en la economía colaborativa.....	30-31
4.2.1 Niveles de confianza.....	31-33
4.2.2 Sistemas de confianza y reputación como generadores de confianza.....	33-36
4.2.3 Generación de confianza en la economía colaborativa.....	36-43
5. ANÁLISIS DEL GRADO DE CONFIANZA DE LOS USUARIOS EN AIRBNB.....	44-71
5.1 Metodología.....	44-47
5.1.1 Recogida de datos.....	44

5.1.2 Escala de medidas.....	44-45
5.1.3 Análisis de datos: Técnicas utilizadas.....	46-47
5.2 Resultados empíricos.....	47-67
6. CONCLUSIONES.....	68-71
7. BIBLIOGRAFÍA EMPLEADA.....	72-80
8. ANEXO.....	81-90

I. RELACIÓN DE GRÁFICOS, TABLAS, FIGURAS E IMÁGENES (Páginas)

Gráfico 1: Género. (47)

Gráfico 2: Edad. (48)

Gráfico 3: Situación laboral. (49)

Gráfico 4: Comparación de medias. (56)

Tabla 1: Medidas de Tendencia Central. (49)

Tabla 2: Estadísticos descriptivos (Arrendatario). (50)

Tabla 3: Estadísticos descriptivos (Arrendador). (53)

Tabla 4: Varianza explicada %. (57)

Tabla 5: Género -ANOVA. (61)

Tabla 6: Edad -ANOVA. (63)

Tabla 7: Situación laboral - ANOVA. (65)

Figura 1: Principios de la economía colaborativa. (13)

Figura 2: Ventajas de la economía colaborativa. (16)

Figura 3: Limitaciones y riesgos de la economía colaborativa. (20)

Figura 4: Los niveles de la confianza. (32)

Figura 5: La generación de la confianza online. (36)

Imagen 1: El pasaporte de la reputación según Traity. (29)

Imagen 2: Confianza y seguridad en Airbnb. (34)

Imagen 3: Perfil de usuario en Airbnb. (38)

Imagen 4: Sistemas de valoración por estrellas en Airbnb. (40)

Imagen 5: Valores y normas de la comunidad de Airbnb. (41)

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1. Introducción

Cuando hablamos de Economía Colaborativa, también conocida por su término en inglés, *Sharing Economy*, estamos haciendo alusión a una nueva forma de producir y consumir, tanto productos como servicios, de manera online, y donde por un lado se establecen las nuevas tecnologías, puesto que permiten a los usuarios compartir e intercambiar a través de plataformas digitales, y al mismo tiempo, dicho intercambio se realiza entre iguales, es decir, entre propietarios particulares, lo que se podría dar a entender como una nueva forma de consumo sustentada en la confianza y en la reputación (Navío, Santaella, Portillo y Martín, 2016; Cañigueral, 2014; Olalla, 2017, CE, 2014)

La economía colaborativa se encuentra contextualizada en una profunda crisis mundial, situada a principios del año 2007, caracterizada por un alto nivel de desempleo y por una disposición de rentas cada vez más bajas, donde la confianza depositada en las instituciones y en las grandes administraciones gubernamentales empieza a decrecer, lo cual acelera al mismo tiempo este cambio social, económico y cultural (Alonso y Miranda, 2016; Cañigueral, 2014). El hecho de que este sentimiento de comunidad haya aumentado a niveles impensables, ha tenido que ver con la gran revolución tecnológica, la aparición de la web 2.0 y las tecnologías de la información y comunicación, lo cual ha permitido facilitar la conexión entre personas de todo el mundo, con la posibilidad de acceder en cualquier momento y en cualquier lugar (Cañigueral, 2014). Esta nueva práctica socio-económico nos ha abierto los ojos a un mundo más solidario, y comprometido, tanto con las personas como con el medioambiente, creándose un sentimiento de querer formar parte de un todo, de crear algo en común.

La gran ironía de este movimiento global, es que la idea del compartir es algo que está en nosotros mismos y las prácticas colaborativas ya se realizaban en tiempos atrás (TED, 2012). Si nos remontamos al siglo pasado, las personas ya realizaban intercambios de bienes y servicios, pero siempre en una comunidad local, entre sus círculos de confianza (familiares, vecinos, amigos...). La idea es que ahora esa confianza se puede establecer con cualquier persona y desde cualquier parte del mundo (Alonso y Miranda, 2016; Navío et al., 2016; TED, 2012). El poder del uso de las tecnologías ha generado la confianza entre extraños, y la gran crisis económica, social y de valores ha despertado esa parte humana que se estaba perdiendo. Todos estos acontecimientos han hecho resurgir estas prácticas colaborativas, bajo el lema de compartir de una forma justa y equitativa, lo que ha llevado a un cambio de valores y pautas

culturales en la sociedad, encaminadas hacia la colaboración y la confianza y alcanzando un impacto mundial (id).

En el ámbito empresarial, las empresas más tradicionales han tenido que aprender a adaptarse a esta nueva forma de consumo y producción, muchas veces conocida como destrucción creativa o innovación disruptiva, y donde a veces se explica como una amenaza para estas, obligándolas a reinventar e introducir nuevas estrategias en sus negocios (Campo-Freire, 2016 Sancho, 2015). Aun así, la realidad es otra, y es que la economía colaborativa y el consumo colaborativo no aparece con el fin de acabar y destruir lo ya construido anteriormente, sino más bien es una alternativa a la crisis global, a lo anteriormente instaurado y una respuesta a las ineficiencias del mercado (Sánchez, 2015; Rello, 2017)

En definitiva, la economía conectada y de colaboración ha desplazado el poder en la sociedad, distribuyéndose y situándose en la propia comunidad, los cuales han tendido a depositar su confianza y la seguridad en las personas del día a día, entre ciudadanos, entre iguales (*peer to peer*) (Alonso y Miranda, 2016). Los cambios disruptivos originados debido a las innovaciones tecnológicas han generado un cambio en la mentalidad de las personas, optando estas por una economía más flexible, eficiente y ahorrativa, mediante prácticas colaborativas basadas en la colaboración y en el compartir, optando por la reutilización de bienes olvidados dando lugar a un sistema económico mucho más rápido y eficaz donde prevalezca el acceso, y donde la forma de consumo tienda a ser eficiente y ahorrativa, reutilizando aquellos recursos infrautilizados y olvidados, a un coste menor y de una manera más rápida y eficaz (Fernández, 2016).

CAPÍTULO 2: OBJETIVOS

2. Objetivos

El objetivo principal de la presente investigación se basa en el estudio de la confianza por parte de los consumidores en la economía colaborativa, un aspecto clave para el funcionamiento del consumo colaborativo. Para la consecución de nuestro objetivo principal, dividimos en dos bloques el estudio.

El primer bloque estará centrado en la economía colaborativa, donde se analizará este modelo en profundidad. La importancia de su surgimiento y su contextualización se destaca en la investigación, identificando los pilares sobre los que se sostiene el modelo colaborativo, y determinando cuáles son sus ventajas y limitaciones en la actualidad.

El segundo bloque se centrará en la confianza dentro de la economía colaborativa, siendo esta parte más amplia que la anterior, pues el foco de nuestra investigación se centra en este punto. Para ello, partimos del concepto de confianza, analizando otros aspectos relacionados con este. Por consiguiente, determinaremos el papel que toma la confianza en la economía colaborativa, profundizando en el concepto y analizando cómo se establece esta generación de confianza en los negocios colaborativos, para finalmente entender cuál es su relevancia e importancia en este modelo tan emergente y de gran valor para la sociedad.

Finalmente, se realizará una parte empírica centrada en la plataforma colaborativa Airbnb, con el objetivo principal de estudiar y analizar el grado de confianza y cómo esta es gestionada entre los usuarios, obteniendo una serie de conclusiones que ayudarán al lector a conocer y entender la trascendencia del concepto de confianza y del papel que juegan las personas en la economía colaborativa. Para la consecución de nuestro objetivo principal dentro de esta parte empírica, llevaremos a cabo dos objetivos más específicos, siendo el primero de ellos, comparar la confianza que depositan los arrendadores en la plataforma, frente a la que depositan los arrendatarios. Y en cuanto al segundo objetivo, estudiar y conocer en qué grado afectan las variables sociodemográficas a esa confianza.

CAPÍTULO 3: ECONOMÍA COLABORATIVA

“La tendencia es clara: El acceso vence a la posesión. El acceso es mejor que la propiedad”

(Kevin Kelly, 2009)¹

Pedir prestado el coche a un familiar o vecino, ir a dormir a casa de un amigo, comprar artículos de segunda mano, es algo que llevamos haciendo toda la vida. El colaborar y compartir no es algo nuevo. Pero, ¿entonces cuál es la diferencia? La novedad reside en la introducción de las tecnologías en estos actos de consumo colaborativo, permitiendo que aquellas prácticas colaborativas que se daban solo dentro de nuestro círculo de confianza, ahora abarquen niveles impensables y a una velocidad desmesurada (Cañigüeral, 2014).

Muchos autores dentro de esta rama señalan este acontecimiento como una revolución económica y social, donde las personas, como bien añade Lorenzo (2016), en la plataforma Airbnb: “*son perfectas desconocidas*”. Esto nos conduce hacia la nueva era de la confianza, y permitiendo un mundo más amistoso, abierto, conectado y con una mayor potencialidad para el desarrollo de las personas, y en sí de toda una sociedad (Saphiro, 2017).

El objetivo de este primer bloque es proporcionar un marco teórico acerca de la economía colaborativa, para posteriormente contextualizar la confianza dentro de este, y comprender cuál su función dentro de este.

3.1 Definiciones referentes

El Diccionario de la Real Academia Española, de aquí en adelante DRAE, presenta las siguientes definiciones (DRAE, 2014):

- **Economía**: “Ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos”.
- **Consumo**: “Dicho de la sociedad o de la civilización: Que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios”.
- **Compartir**: “Repartir, dividir, distribuir algo entre partes”.

¹ Esta cita se encuentra en la página: [consumo colaborativo.com](http://www.consumocolaborativo.com), fundada en 2011 por Albert Cañigüeral. Recuperada de: <http://www.consumocolaborativo.com/concepto/introduccion/>

- Colaborar: “Trabajar con otra u otras personas en la realización de una obra”.
- Colaborativo: “Hecho en colaboración (Acción de colaborar)”.
- Confianza: “Esperanza firme que se tiene de alguien o de algo”.

Partiendo de las definiciones anteriores, la economía colaborativa, es un concepto bastante amplio y de gran interés para muchos investigadores y estudiosos de la materia, pero hoy en día es difícil encontrar una definición exacta y comúnmente aceptada por todos para definirla, puesto que es un fenómeno de gran magnitud y bastante reciente, que, con el apoyo de las TIC y las nuevas tecnologías, ha pasado a tener una influencia a escala global (Alegre, 2014, Bostman, 2013). Encontramos diversos términos que hacen alusión en la vida cotidiana, a lo que significa realmente economía colaborativa, por ejemplo, “economía compartida”, “economía de acceso”, o “consumo colaborativo”, lo que se utilizan como sinónimos, y tienden a generar confusión en la sociedad, aunque todos tienden a definir este gran fenómeno de alcance mundial (Grund, 2013; Bostman, 2013; Bourdieu, 2017).

Han sido muchos los autores que han intentado dar una explicación a la economía colaborativa, algunos de ellos, Felson (1978), Rifkin (2000), o Belk (2007), y dejar constancia del significado y de lo que suponía este nuevo modelo de intercambio económico (Green, 2015). No obstante, no es hasta el año 2010 cuando tuvo una gran repercusión en la sociedad, gracias a la publicación del libro “*What’s Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*”, de Rachel Bostman y Rogers, siendo nombrado este concepto poco después por la revista Time como “una de las diez ideas que cambiarían el mundo” (Bostman, 2013; Grund, 2011). Actualmente, su importancia y trascendencia llega hasta el marco de la UE, donde se define como la verdadera integración de la economía en la sociedad, dando lugar a modelos comunitarios y sociales (Parlamento Europeo, 2017).

Entorno al concepto y su idea básica que es la de “compartir” (Del caño, 2017), giran una serie de elementos que se consideran claves para entender la procedencia y las diversas definiciones que encontramos a lo largo de la investigación:

- Uso de las TIC.
- La emergente figura del prosumidor.
- Plataformas digitales

El uso de las TIC, las cuales facilitan las transacciones económicas, disminuyendo los costes asociados a dichas transacciones, lo que ha permitido una clara eficiencia del modelo colaborativo. Por otro lado, la conexión continua existente entre el productor y el consumidor ha permitido la aparición de una nueva figura, y es la del “prosumidor”, por lo que, en este mercado, el oferente como el demandante pueden llegar a ser la misma figura. Y, por último, la utilización de las plataformas digitales, que por su estructura han permitido prácticas colaborativas, donde predomina la confianza entre extraños (Sobrino y Hinojo, 2017).

Cabe señalar aquí, la economía colaborativa es un movimiento tan amplio, que abarca hoy en día cualquier sector en la economía y dentro de se encuentran diferentes bloques que llegan al consumo, a la producción, a las finanzas e incluso a la educación. Su éxito es indudable, puesto que esta nueva forma en la que se ha reinventado las formas clásicas y tradicionales de compartir e intercambiar productos y servicios, no hubiese sido posible antiguamente, pasando de un nivel local a mundial (Alegre 2015; ECODES, 2013).

Este nuevo modelo está en un constante cambio, y no se trata de algo pasajero, sino que ha nacido para quedarse con nosotros (Bostman, 2013), entendiéndose también como un proceso de innovación cultural y social que va más allá, asociándose a aspectos cómo la cooperación, la confianza, la búsqueda de una mayor justicia, o incluso la igualación en cuanto a la redistribución de la riqueza de un país, por lo que tiene su base en una serie de principios y valores solidarios, sin llegar a ser únicamente un intercambio económico de donde extraer un beneficio económico, por lo que podríamos decir que puede ser definida también como una economía social (Díaz, Marcuello y Montreal, 2016; Máynez y Gutiérrez, 2016).

Si bien, el siglo XX está caracterizado por una sociedad hiperconsumista, promovida por valores como el individualismo y la posesión, basadas en créditos y préstamos a las grandes instituciones del poder, el siglo XXI se caracteriza por una sociedad colaborativa que promueve valores totalmente contrarios a los del siglo anterior; reputación, acceso compartido, intercambio, colaboración... donde las barreras entre oferente y demandante son eliminadas, pasando de una economía clásica a una economía digital. (Navío et al. 2016; Díaz et al.; ECODES, 2013).

3.2 Principios

La economía colaborativa o de colaboración es un modelo amplio que engloba en sí misma a todos aquellos modelos que se basan en las relaciones y en una serie de iniciativas,

cuyas consecuencias desembocan en la realidad (Alonso y Miranda, 2017). Este surgimiento de la economía colaborativa nace por una serie de razones, una confluencia de factores económicos, sociales y culturales, que han dado lugar a este nuevo modelo fundamentado por serie de principios fundamentales, extraídos de un análisis exhaustivo del modelo de la economía conectada (Cañigüeral, 2013, Navio et al., 2016).

Como principios fundamentales, Rachel Botsman y Rogers (2010) destacaron los siguientes:

Figura 1:
Principios de la economía colaborativa



Fuente: Elaboración propia según Navío et al., 2016, procedente del informe sobre economía colaborativa.

- **Masa crítica.** Es necesario un número mínimo de usuarios para que la economía colaborativa funcione, permitiendo que el producto sea atractivo para los demandantes y generándose así una reputación online para la venta del producto o servicio. Por lo que, cuántas más personas conformen la red, mayor será la demanda y mayor la variedad en la oferta. (Bostman y Rogers, 2010; Navio et al., 2016; Trejo, 2017).
- **Capacidad excedentaria u ociosa en manos de la tecnología.** Hace referencia al uso de aquellos recursos que no están siendo utilizados, y donde el compartirlos es una solución factible a ello. Las tecnologías han permitido redistribuir los activos

infravalorados en la sociedad, pero al mismo tiempo el consumidor juega un papel importante en este punto, ya que son aquellos que realizan los intercambios de bienes y servicios (Navio et al., 2016; Green, 2015; Avital, Andersson, Nickerson, Sundararajan, Van Alstyne, y Verhoeven, 2014).

- **Creencia en lo común.** El consumo colaborativo funciona gracias al resurgimiento de la comunidad. Los ciudadanos han sido partícipes de los beneficios que otorga este modelo, y apuestan por valores más éticos, en los que el compartir intereses entre todos es algo factible. Son ellos mismo quienes han aportados valor a la comunidad, generándose negocios mucho más transparentes y fiables, lo que ha supuesto una clara motivación a las empresas colaborativas (Bostman y Rogers, 2010; Navio et al., 2016; Green, 2015).
- **Confianza entre productor y consumidor.** Es uno de los puntos más destacables y complejos de los cuatro principios, siendo fundamental la confianza en este tipo de modelos, puesto que la relación establecida entre productor y consumidor, es entre iguales. La confianza en personas desconocidas ha permitido que la economía colaborativa funcione, de hecho, sin esta confianza no se podría hablar de economía colaborativa en sí, siendo esta un elemento imprescindible en la aparición de este modelo. El uso de mecanismos de confianza y sistemas de reputación en las plataformas colaborativas han generado un clima de tranquilidad y seguridad para los usuarios, lo que fomenta día tras día su uso y su gran crecimiento (Bostman y Rogers, 2010; Navio et al., 2016; Alonso y Miranda, 2016)

3.3 Ventajas

Dado el auge de la economía colaborativa, su gran crecimiento en un intervalo de tiempo tan corto, es obvio que esta nueva actividad económica advierte de una serie de ventajas para la economía mundial, que reporta en una serie de beneficios económicos, sociales y medioambientales para los ciudadanos (Consumoresponde, s.f.).

Una de las principales ventajas que se destacan dentro de la economía en colaboración es la posibilidad de poder acceder a bienes y servicios a un coste inferior de lo habitual, por lo que esto infiere de forma directa en un mayor ahorro, obteniéndose unos precios mucho más

rentables que en la economía clásica. No solo se comparte el bien o servicio, sino que también los gastos, los cuales son en común (Valor, 2014; Schor, Del Moral, Oliver y Cañigual 2014; Sánchez, 2015; Consumoresponde, s.f.).

Otro aspecto positivo que se puede destacar es la optimización de recursos, ya que una de las iniciativas llevadas a cabo es el “compartir”, por lo que compartiendo recursos que no se le han dado uso anteriormente, o que se encuentran olvidados por la persona que los posee, esta está optimizando esos recursos, además de obtener unos ingresos adicionales por realizar este tipo de prácticas o incluso llegar a obtener otros tipos de recursos en base a un trueque. Los bienes y servicios se comparten, y no solo eso, sino que se prestan, se alquilan, o bien se intercambian, y de esta forma se permite el acceso a otras personas que no tienen la necesidad de poseerlos, sino más bien de disfrutarlos. Por ello, la realización de estas prácticas colaborativas permite el disfrute y gozo de un mayor número de bienes y servicios, al desaparecer obstáculos de carácter económico, incrementándose una mayor oferta para los consumidores (Valor, 2014; Sánchez, 2015; Diez, 2015; Consumoresponde, s.f.).

Así mismo, otro punto a favor sería los beneficios medioambientales, asistiendo a un sistema mucho más ecológico y enfocado a mejorar el medioambiente, por ejemplo, con la utilización de un solo coche para cinco personas, las cuales quieran llegar al mismo destino, se reducirá las emisiones de CO² a la atmósfera, o incluso la utilización de bienes compartidos disminuirá la fabricación de otros, por lo que son claras las ventajas existentes de un punto de vista ecológico y sostenible (Diez, 2015; Consumoresponde, s.f.).

Por otro lado, la utilización de las plataformas p2p están originando una mejora en la competencia dentro del mercado, y están consiguiendo que las empresas tradicionales tengan que innovar para sobrevivir, por lo que esta adaptación da lugar a una mejora en toda actividad económica, y al mismo tiempo ofrece mejoras a los consumidores en general, mejorando sus bienes y servicios (Cadierno, 2016). Cabe añadir aquí, que algunas de las empresas pertenecientes al sector tradicional detectan en el sistema colaborativo una oportunidad de negocio, introduciendo nuevas plataformas en su línea de negocio, o bien creándolas ellos mismo (CNMC, 2016).

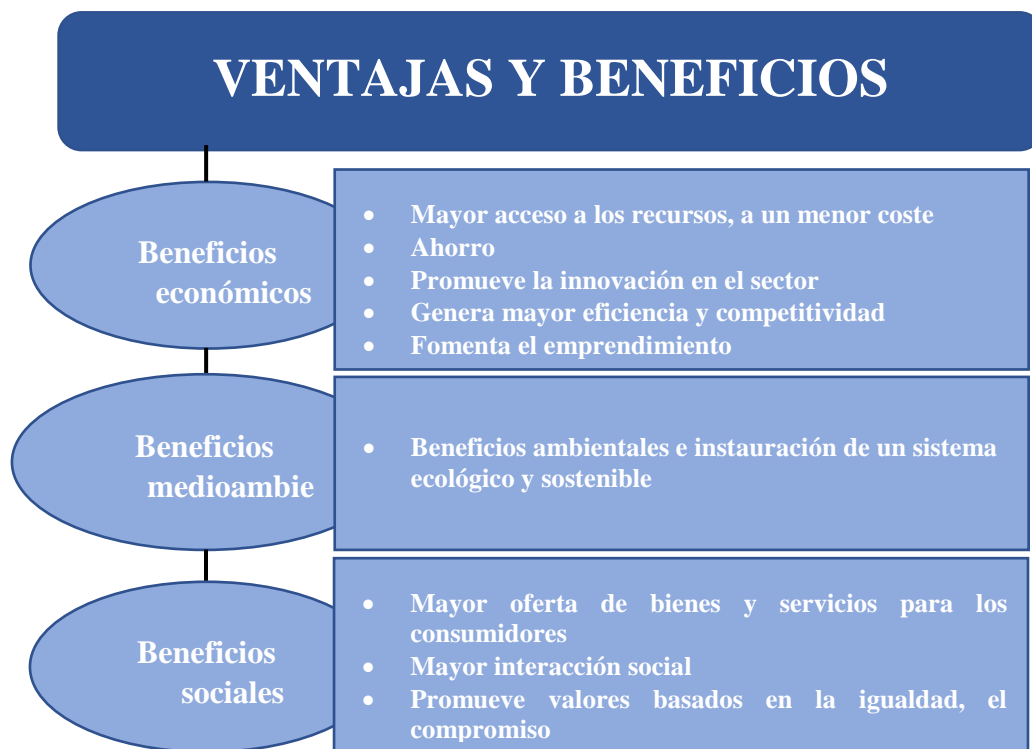
Además, de ser un sistema que mejora la eficiencia y la competitividad dentro del mercado, siendo un motor clave para la innovación en todo sector, y sobre todo para el tradicional, donde los consumidores obtienen una mayor autonomía e independencia, gracias al mayor empoderamiento que tienen debido a la nueva estructura del mercado, y donde los

emprendedores desarrollan una red para aprovecharse de estas nuevas iniciativas y prácticas del mercado, siendo una oportunidad de crecimiento para sus negocios. (CNMC, 2016; Diez, 2015).

Del mismo modo, la utilización de la economía colaborativa ha contribuido a un mayor intercambio horizontal, reforzando aspectos como los de ciudadanía y comunidad (Máñez y Gutiérrez, 2016), promoviendo en las personas y en los propios usuarios una serie de valores basados en el compromiso, la igualdad, el compartir o en la generación de ideas e iniciativas nuevas. (Diez, 2015).

Figura 2:

Ventajas de la economía colaborativa



Fuente: Elaboración propia según lo citado en este punto.

3.4 Limitaciones

Bajo ideas de sostenibilidad y de eficiencia, la economía colaborativa presenta del mismo modo una serie de limitaciones y riesgos, que suponen ser una amenaza para la evolución del consumo colaborativo, lo cual perjudica al correcto funcionamiento de este. Algunas son extrínsecas al modelo, como la falta de regulación entorno a este, y otras, sin

embargo, forman parte de la propia naturaleza del modelo p2p, algunos siendo personales, y van ligados al propio producto, puesto que hay objetos que por su índole no podrán intercambiarse (Ahorradores, 2012), y otros como la confianza que deben depositar los consumidores para realizar este tipo de transacciones u otros que van (Sánchez, 2015; Máynez y Gutiérrez, 2016; Suárez, 2014).

3.4.1 Regulación

El tema sobre normativa y regulación en la economía colaborativa se entiende como un tema complejo y extenso. Nuestra forma de consumir ha cambiado, y los servicios con los que hoy en día contamos, hasta hace poco tiempo no existían (Suárez, 2014). El carácter disruptivo del modelo p2p y su rápido crecimiento en un periodo tan breve de tiempo, ha ocasionado el reclamo inminente de los poderes públicos (Máynez y Gutiérrez, 2016; Diez, 2015).

La regulación ineficiente y la competencia desleal, es uno de los principales problemas que gira en torno al consumo colaborativo, y es que la falta de una regulación por parte de las Administraciones Públicas está generando consecuencias negativas en los distintos sectores económicos (CNMC, 2016; Cadierno, 2016; EOI, 2014). La falta de control y de una regulación bien establecida, divide en dos partes los distintos sectores, generando controversia entre empresas tradicionales y las nuevas plataformas de consumo colaborativo, compitiendo estas últimas con ciertas ventajas, por lo que pueden llegar a competir de forma desleal en el mercado.

Empresas como Airbnb o Amovens tienen facilidades para no pagar una serie de impuestos que, por el contrario, hoteles u autobuses que prestan el mismo servicio si tienen que pagar, por lo que esta regulación es necesaria, pues la recaudación de impuestos es básica para el mantenimiento todos los bienes públicos de una comunidad (Diez, 2015; Sánchez, 2015; Cadierno, 2016, Desventajas de la economía colaborativa, 2015).

La insuficiencia de instrumentos regulatorios tiende a generar un ambiente de incertidumbre frente a este movimiento (Máynez y Gutiérrez, 2016), y es que, aunque las plataformas colaborativas tienen en común ciertos aspectos que conforman su identidad, es necesario destacar aquí que cada sector se regula de manera independiente, y cada plataforma tiene su particularidad dentro de cada uno de estos, por lo que sería necesario una regulación personalizada para cada plataforma. Si comparamos varias plataformas p2p, como Airbnb, Arboribus, o Uber, a efectos normativos, no tienen nada que ver entre sí (Suárez, 2014).

Esta ineficiencia regulatoria, además origina una serie de consecuencias negativas, siendo algunas de ellas:

- **Posibilidad de la creación de monopolios.** Las plataformas diseñadas para generar beneficio a nivel individual, o bien a una pequeña comunidad, debido a su crecimiento exponencial, pueden llegar a acaparar todo el mercado, creándose un monopolio de poder, donde el beneficio pasaría a manos de multinacionales, quebrantando los principios que sustentan a la economía colaborativa (Cadierno, 2016). Un claro ejemplo ante esta idea de monopolio es el caso de Uber, una pequeña empresa que nace como alternativa a los taxis, pero que a día de hoy ya es una gran multinacional, generando controversias e injusticias en el sector del taxi ((Diez, 2015; Cadierno, 2016; EOI, 2014).

- **Desprotección al consumidor** (Diez, 2015; Cadierno, 2016; EOI, 2014). Debido a la escasa legalidad, los consumidores ante situaciones injustas o abusos no se encontrarían amparados por la ley, por lo que esto deja un vacío legal dentro del consumo conectado, quedando el consumidor indefenso y sin soluciones ante esto (Consumoresponde, s.f.; EOI, 2014). La utilización de mecanismos de confianza y seguridad dentro de las redes es un hecho, y su existencia tiene como objetivo generar fiabilidad y compromiso con los usuarios en la red, no obstante, la existencia de una normativa en relación a los consumidores dentro de este ámbito crearía un valor añadido al consumo colaborativo, y a la economía colaborativa en general. (Diez, 2015; EOI, 2014).

- **La existencia de un gran número de plataformas colaborativas.** En la actualidad, el número de plataformas p2p existentes es abundante, lo cual se puede entender como un aspecto positivo para la economía colaborativa. No obstante, este crecimiento ilimitado ha dado lugar al desconocimiento por parte de la población de todas las prestaciones que ofrecen cada una de ellas, por lo que el rápido aumento de estas crea confusión entre los usuarios y quizás también la pérdida de confianza de estos para su uso, creando así una fuerte competencia en el sistema (Cadierno, 2016; Consumo responde, s.f.).

Finalmente, según el Director en el Instituto Mexicano para la Competitividad A.C, Manuel Molano, en relación a la normativa regulatoria sobre economía colaborativa, este argumenta: *“las acciones de los gobiernos y reguladores pueden dañar el funcionamiento de la economía al poner limitaciones innecesarias a la innovación, a la investigación y al*

desarrollo,” (Máynez y Gutiérrez, 2016, p.6). Por esta razón, se hace énfasis en el dialogo, ante la necesidad de crear medidas regulatorias flexibles, pues de lo contrario, únicamente se pueden establecer medidas estrictas y muy rígidas, dando lugar a la inviabilidad e incapacidad del comercio colaborativo (Máynez y Gutiérrez, 2016).

A pesar de la falta de regulación, y de los peligros que se derivan de ella, la economía colaborativa a invertido el poder, y ahora está en manos de los ciudadanos. Aunque plataformas como Airbnb, BlaBlaCar o TaskRabbit desaparezcan en un corto plazo, el restablecimiento de los valores y el sentimiento de pertenencia en las personas perdurará en el tiempo (La economía compartida, 2015; Máynez y Gutiérrez, 2016).

3.4.2 Confianza

La confianza en la economía colaborativa es un aspecto clave para entender este modelo, y forma parte de su propia naturaleza, pues sin confianza no hay intercambio. Puede ser que tengamos objetos que intercambiar, y gente suficiente para intercambiarlos, pero si no existe confianza entre personas que se desconocen, es decir, entre extraños, no será posible realizar la transacción (Cotelo, 2014).

La caída de la desconfianza en los gobiernos e instituciones, y la aparición de las tecnologías, han permitido que las personas vuelvan a confiar entre sí, mediante el uso de prácticas a nivel local y las plataformas p2p (Alonso y Miranda, 2016; Cañigüeral, 2012a). La sociedad ha presenciado cuáles son los beneficios que supone el compartir, y hoy día compartimos con todo el mundo, desde familiares y amigos hasta desconocidos, pero la generación de la confianza en los medios online no es una tarea fácil. Algunos sucesos ocurridos como pillajes en viviendas de Airbnb, o el robo de coches de alta gama en HiGear (plataforma car-Sharing), confirman que la confianza es uno de los grandes desafíos a los que se enfrenta la economía colaborativa (Cañigüeral, 2011).

El problema de la confianza, se encuentran en todos los modelos de transacciones online, pues en este caso, los mecanismos de reputación y otros mecanismos generadores de la confianza han conseguido mitigar situaciones ineficientes en la red (CNMC, 2016). Para las plataformas p2p, generar confianza a sus usuarios y mantener una reputación adecuada puede llegar a determinar el éxito o el fracaso de su propio negocio (Rodríguez, 2015). Es por ello que las plataformas cuentan con medidas para evaluar y al mismo tiempo ser evaluados dentro de las comunidades online. Sistemas de verificación de identidad o sistemas de reputación basados en rating, comentarios y valoraciones en línea son algunas de las herramientas

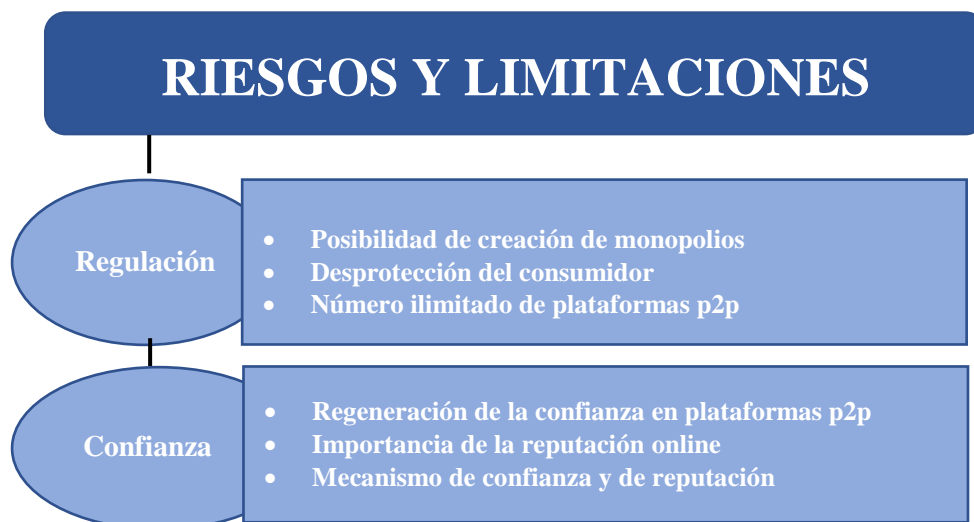
utilizadas por los negocios p2p, conocedores de la gran importancia y complejidad que toma el papel de la confianza en sus negocios (Suárez, 2014).

Hay que tener en cuenta también, el valor de la reputación el modelo colaborativo, considerada como la nueva moneda de cambio (Alonso y Miranda, 2016; Cañigueral, 2011), y para obtener esa confianza entre usuarios y proveedores es necesarios establecer buenos mecanismos de reputación, lo cual será interpretado como un indicador de seguridad y de confianza (Jøsang, Ismail y Boyd, 2007). Rachel Bostman deja constancia de la importancia de este hecho: *“la reputación como moneda se está convirtiendo en esencial, y funcionará como moneda secundaria, una con la que puedes decir puedes confiar en mi”* (Cañigueral, 2011), y es que, aunque podemos tener el dinero suficiente para pagar servicios mediante las plataformas, si no tenemos una buena reputación, nadie nos permitirá acceder a ellos (Alonso y Miranda, 2016).

Estos conceptos no se limitan únicamente a los sistemas de consumo en colaboración, sino que se extienden más allá, estando presentes en todos los servicios y en todo el mundo, por lo tanto, esta nueva economía es ya una realidad, y las empresas tienen que valorar la magnitud y relevancia de lo que supone este hecho, y hacer que los usuarios sean participantes activos y formen parte de este gran cambio (Cañigueral, 2012a).

Figura 3:

Limitaciones y riesgos de la economía colaborativa



Fuente: Elaboración propia según lo citado en este punto

En definitiva, y una vez analizado los pros y contras del modelo, podemos concluir que las ventajas son mayores a las limitaciones. Cada día es mayor el número de personas, empresas o incluso instituciones que se suman a este movimiento colaborativo, siendo el consumo colaborativo una alternativa que trae consigo una serie de beneficios económicos, sociales y medioambientales (Sánchez, 2015; Valor, 2014).

Las ventajas son muy claras, pero también hay que tener muy en cuenta las limitaciones que presenta este modelo, pues la ineficiencia en cuanto a la normativa regulatoria para la economía colaborativa es muy escasa y dubitativa, por lo que tiene consecuencias que se pueden paliar, pero es necesario ser conscientes de que el sistema económico y social ha cambiado, y para ello es necesario dialogo claro de la situación (Sánchez, 2015; Valor 2014).

Ya existen ciudades como Ámsterdam, las cuales ya han tomado iniciativa ante el asunto de la regulación en cuanto al pago de impuesto para mejorar los vacíos legales existentes en referencia a estas plataformas (Máñez y Gutiérrez, 2016). Al mismo tiempo, es de gran importancia establecer vínculos con empresas tradicionales, y como ejemplo de ello dentro del sector automovilístico encontramos empresas como Citroën y Carpooling, las cuales llevaron a cabo acuerdos de este tipo (Valor, 2014). La economía de colaboración tiene que tener el apoyo del Estado, y este tiene que apoyar estas iniciativas, pues abordar temas como la fiscalidad permitirían recaudar impuestos de todas las actividades económicas llevadas a cabo en las plataformas (Máñez y Gutiérrez, 2016).

La confianza es otra de las limitaciones expuestas anteriormente, y es que, a pesar de ser un aspecto bastante complejo dentro del modelo, es ya una realidad la existencia de mecanismos de seguridad para la generación de la confianza en las redes. Los mecanismos tradicionales ya no son suficientes para mantener una seguridad en la red, y mucho menos para crear un ambiente seguro y de confianza. Es por esto, que los sistemas de reputación y confianza están a la orden del día en las plataformas p2p, pues hace posible las interacciones entre usuarios desconocidos en la red (Jøsang et al., 2007; Mazella, Sundararajan, d'Espous y Möhlmann, 2016).

La economía colaborativa tiene la responsabilidad de establecer un entorno de confianza y seguridad, y para ello, destacamos la importancia de la confianza, pero no solo entre los usuarios que conforman la comunidad virtual, sino también la confianza en la plataforma en particular, y en el entorno legal que nos rodea, pues será una confianza establecida en todos los niveles de la sociedad (Alonso y Miranda, 2016).

Aun así, la tecnología toma un papel imprescindible para la generación de la confianza entre las personas, y es por ello que las plataformas p2p tratan de mejorar día tras día las herramientas digitales, pues establecer soluciones a la economía colaborativa nos trae consigo unos beneficios enormes, y en el ámbito de la confianza, no solo se mejoran las relaciones interpersonales, sino que también se tiende a reducir las desigualdades existentes en los países, como por ejemplo, en América Latina, la economía colaborativa es un gran instrumento para formalizar la economía informal (Cañigüeral, 2017).

CAPÍTULO 4: LA CONFIANZA EN LA ECONOMÍA COLABORATIVA

“La confianza es una de las fuerzas sintéticas más importantes de la sociedad”

(Simmel, 1950, p.326)²

¿Podrías confiar tus posesiones más preciadas a una persona totalmente desconocida? ¿Tus experiencias personales vividas? ¿Podría confiar en ti? ¿De verdad? Esto es lo que supone el uso de las plataformas colaborativas como Airbnb o BlaBlaCar (Slee, 2014; Cañigual, 2011).

La confianza no es un término que se asigne únicamente a este nuevo sistema en colaboración, sino que todos los modelos de expansión económica han ido acompañados del desarrollo de sistemas generadores de confianza (Mazella et al., 2016). Sin embargo, la confianza se ha convertido en uno de los elementos cruciales en las transacciones realizadas a través de internet (Jøsang et al., 2007). Las plataformas colaborativas no pueden concebir la colaboración sin confianza, pues la esencia de la economía colaborativa se halla en prácticas colaborativas entre personas desconocidas, personas del día a día. Y para generar esa confianza es necesario implantar buenos mecanismos en los medios colaborativos, donde se incluye el riesgo (Arroyo, Murillo y Val, 2017).

En este nuevo apartado, el objetivo es presentar un marco teórico de la confianza dentro de la economía colaborativa, y comprender cómo se genera esa confianza a través de las plataformas p2p, lo cual nos servirá para realizar un estudio posterior acerca del grado de confianza que mantienen ambas perspectivas (arrendador y arrendatario) en Airbnb.

4.1 Introducción en la confianza

Todas las decisiones y acciones que realizamos en nuestro día a día están basadas en la confianza, desde qué comprar y a quién, hasta cómo y con quién nos relacionamos (Arroyo et al., 2017; Mendes, 2015). En la literatura existente, la confianza ha sido tratada como un antecedente de la calidad en las relaciones y como un resultado de la propia colaboración (Anderson y Narus, 1990; Mohr y Nevin, 1990; Nielsen, 2004). Del mismo modo, la confianza siempre se ha tratado como una variable independiente de las transacciones económicas, donde

² La cita anterior está recogida en el artículo: *confiados y confiables. La fabricación de la confianza en la era digital.*

una alta confianza unida a las experiencias personales tiende al acceso de beneficios económicos (Axelrod, 1984; Nielsen, 2004).

Desde un punto de vista económico, la confianza y el crecimiento económico son conceptos muy ligados entre sí, pues un ambiente de confianza y transparencia favorecerá al crecimiento económico y respaldará su desarrollo (Arroyo et al., 2017; Fukuyama, 1995; Zack y Knack, 2001). Al mismo tiempo, la confianza señalada desde una perspectiva social, es un elemento clave para la sociedad pues es esencial para la estabilidad política y el crecimiento económico de un país, aportando seguridad y tranquilidad entre sus ciudadanos (Arroyo et al., 2017).

Por otro lado, los avances en las tecnologías y su rápido crecimiento nos han obligado a visualizar el mundo de una manera totalmente diferente a como lo hacíamos anteriormente, alterando la confianza y la manera de relacionarnos (Vavilis, Petković y Zannone, 2014). La economía se ha digitalizado y con ello la confianza. Internet y la aparición de los dispositivos digitales nos ha permitido confiar a través estos, creando una confianza online. La economía digital ha cambiado los esquemas del mercado, la manera de consumir y vender y los modelos de negocio. En este nuevo contexto, en el que la economía digital va creciendo, también lo hace la confianza, y es necesaria su evolución, pues la confianza es indispensable para los nuevos modelos colaborativos (Arroyo et al., 2017; Inglehart, 1997).

4.1.1 Concepto de confianza.

Es difícil establecer una definición precisa para el concepto de confianza, pues se manifiesta de formas diferentes, y se puede aplicar en distintos ámbitos (Arroyo et al, 2017; Gefen, 2000). Debido a su carácter complejo y multidimensional, podemos encontrar distintas descripciones de lo que es la confianza, incluso en la literatura este término crea confusión, puesto que se le añaden una gran variedad de significados (Jøsang et al., 2007).

Algunos estudiosos de la materia visualizan la confianza basada en las creencias y en la probabilidad de que la persona en la que se confía actúe en consonancia con nuestro acto deseable, pero esto tiende a ser limitante para el estudio de la confianza, pues no siempre se obtiene un resultado positivo de esta. Otros, sin embargo, tienen una visión más centrada basada en la buena voluntad de la otra parte, y de la fiabilidad que genera en una situación de riesgo (Nielsen, 2004; Bhuiyan, 2013).

Autores como Jøsang et., al (2007) introducen el elemento riesgo en su definición de confianza, distinguiendo dos definiciones de esta; “evaluación de confianza” y “decisión de confianza”. En la primera de ellas alude a la fiabilidad subjetiva del individuo, mientras que en la segunda se introduce el riesgo como novedad, y hace alusión al grado de dependencia sobre algo o alguien con cierta sensación de seguridad, aun sabiendo que existe la posibilidad de derivarse en consecuencias negativas (Bhuiyan, 2013).

También se destaca el concepto de confianza desde un ámbito social, pues la confianza también puede ser vista como aquello que esperamos de una sociedad, donde se comparten una serie de normas comúnmente aceptadas por un grupo social determinado. Fukuyama (1995) lo plantea de la siguiente forma: *“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 la comunidad”*. (Arroyo et al., 2017, p.20; Fukuyama, 1995, p.26). De esta forma, se esclarece la importancia de la confianza como un aspecto esencial para un equilibrio social (Arroyo et al., 2017).

Debido a su gran potencial tanto económico como social, muchos autores y economistas han intentado dar una definición precisa de lo que es la confianza (Mouratidis y Cofta, 2010). James Coleman (1990) la define como: *“la disponibilidad a comprometerse a un esfuerzo colaborativo antes de saber cómo se comportará la otra persona”* (Arroyo et al., 2017, p.20). Una de las expresiones más citadas y relevantes en la literatura es la de confianza personal, citada por Williamson (1993), pues captura el propósito de confianza y se acerca a su propia naturaleza (Jøsang et al., 2007).

Mouratidis y Cofta (2010) sugieren una definición de confianza que proviene de los diferentes estudios encontrados en la literatura, siendo esta la que destacamos para nuestra investigación (Mendes, 2015):

“La confianza es la voluntad de una parte (fideicomitente) de ser vulnerable a las acciones de otra parte (fideicomisario) con la expectativa de que la otra parte realizará una acción particular importante para el fideicomitente, independientemente de la capacidad para dominar esa otra parte”

En definitiva, la confianza tiende a ser un elemento primordial de la vida, el ingrediente básico en todas las transacciones y abarca todos los entornos del ser humano, por ello, es considerada como una externalidad positiva (Bautista, 2014).

4.1.2 Tipos de confianza.

La confianza es interactiva y recíproca, pues es necesario depositar la confianza en alguien o en algo (Arroyo et al., 2017). Como bien hemos dicho anteriormente, la confianza es altamente contextual Bostman (2012), y es por ello que encontramos distintos tipos de confianza dependiendo del contexto en el que nos centremos (Arroyo et al., 2017; Josang et al., 2007; Mendes, 2015).

Desde un punto de vista más generalizado, y concibiendo la confianza como una herramienta social, Arroyo et al., (2017) destacan los siguientes tipos de confianza:

- Confianza particularizada: es aquella que nos posibilita crear vínculos sólidos con otras personas, normalmente afines a nosotros, es decir, con las cuales tenemos cosas en común. Como ejemplo, podemos decir que es la confianza que se da dentro de nuestro círculo más cercano: familiares, amigos o compañeros.
- Confianza generalizada: es la confianza que nos permite conectar con personas desconocidas u extraños. En este punto, se mencionan dos tipos de vínculos: los débiles y los fuertes (Granovetter, 1978). En cuanto a los primeros, los mantenemos con personas no muy afines a nosotros, pero nos permite acceder a otros bienes de nuestro interés, mientras que los segundos, si son con personas más afines a nosotros, por lo que se refuerzan intereses o gustos compartidos.
- Confianza transitiva: es la combinación de las dos anteriores, siendo una persona que desconocemos, pero muy cercana a alguien de nuestro círculo próximo, por ejemplo, el amigo de un amigo nuestro.
- Confianza institucional: siendo está la que depositamos en un grupo de personas o una organización, y no en una persona individual. La pérdida de confianza institucional juega un papel relevante en este estudio, pues es aquella que se entrega a las empresas, instituciones y organismos del Estado.

Por consiguiente, y en referencia a los tipos de confianza mencionados anteriormente, destacamos la confianza generalizada como aquella que se da dentro del contexto del comercio y economía colaborativa. Centrándonos en este contexto, destacaremos la confianza proporcionada por las plataformas de colaboración, y establecemos cinco tipos de confianza de cara a estas, pues haremos uso de estas para nuestra investigación.

Grandison y Sloman (2000), resaltan la existencia de cinco tipos de confianza en relación a los medios de colaboración:

- Confianza de prestación: es la confianza que deposita un usuario (parte dependiente) en las transacciones que se realizan de los bienes y servicios. Este tipo de confianza toma relevancia en la búsqueda de protección y seguridad frente a proveedores maliciosos o no fiables. La confianza de prestación se da también entre empresas (confianza empresarial), mediante acuerdos contractuales pactados entre estas, como, por ejemplo, acuerdos que especifican ciertos requisitos de calidad en la prestación de servicios (Jøsang et al., 2007; Mendes, 2005).
- Confianza de acceso: describe la confianza de poder acceder a los bienes y servicios bajo la responsabilidad de la parte en la que se confía. Se destaca aquí el control al acceso, pues es un elemento fundamental en la seguridad de los procesos informáticos (Jøsang et al., 2007).
- Delegación de confianza: se trata de la confianza que se deposita en otro usuario (el delegado) para que actúe en nombre de la persona que confía (ibid.).
- Confianza de identidad: es la confianza que genera un canal de comunicación (un agente) acerca de una entidad, por lo que el usuario parte de la idea de que la entidad será como el pide que sea (Jøsang et al., 2007; Mendes, 2015).
- Confianza contextual o institucional: mide el nivel de confianza que el usuario tiene acerca de la seguridad que suministran los sistemas e instituciones, de modo que, si algo va mal durante la transacción, estás le apoyarán y respaldarán en todo momento (ibid.).

4.1.3 La Reputación: un componente clave de la confianza.

La reputación es un concepto que siempre ha estado con nosotros, a lo largo de nuestras vidas, e inevitablemente “el qué pensarán y dirán” nos termina afectando de una manera u otra. Ahora bien, cuando extrapolamos esa reputación a un ámbito más profesional, parece ser un detonante para adquirir un puesto de trabajo frente al resto. Es por ello, que tanto la confianza como la reputación se consideran aspectos claves en todo proceso de selección (Porres, 2017).

Podemos definir la reputación, según el Concise Oxford Diccionario (citado por Josang et al., 2007, p.3) como: “*lo que generalmente se dice o se cree acerca de una cosa o una persona*”³). Por lo tanto, la reputación puede llegar a considerarse como una herramienta colectiva, la cual mide la confianza existente en un grupo de personas, basándose en las calificaciones y opiniones dentro de una comunidad digital (Jøsang et al., 2007).

Reputación y confianza son dos términos que están muy ligados entre sí (Jøsang et al., 2007) pues la confianza es medida por la reputación que se establece en el mundo online. Wang y Vassileva (2007) ilustran algunas características comunes tanto en la reputación como en la confianza, pues ambas son contextuales, multifacéticas y dinámicas. Las dos pueden aumentar y disminuir con las experiencias e interacciones y dependen de un cierto contexto (Bhuiyan, 2013). Sin embargo, hay que dejar constancia de que confianza y reputación se diferencia entre sí, pues la reputación se genera a través de experiencias pasadas, mientras que la confianza es una expectativa subjetiva que un agente tiene sobre otro, fruto del contacto personal con esta (ibid). Para visualizar dicha diferencia, podemos exponerlo del siguiente modo (Jøsang et al., 2007):

1. Confío debido a su buena reputación.

2. Confío a pesar de su mala reputación

Por lo que, el primer caso, la persona es consciente de la reputación, y basa su confianza en esta, pero en el segundo caso, la persona tiene un conocimiento privado acerca de la otra persona, y es por ello que, a pesar de su mala reputación, esta tenderá a confiar en él (Bhuiyan, 2013; Jøsang et al., 2007). Ante esta explicación, se observa que la experiencia personal y las relaciones directas tienen un mayor peso frente a la reputación, pero en el contexto en el que se desarrolla nuestro estudio, hay ausencia de confianza personal, por lo tanto, la confianza está basada en la reputación (Bhuiyan, 2013).

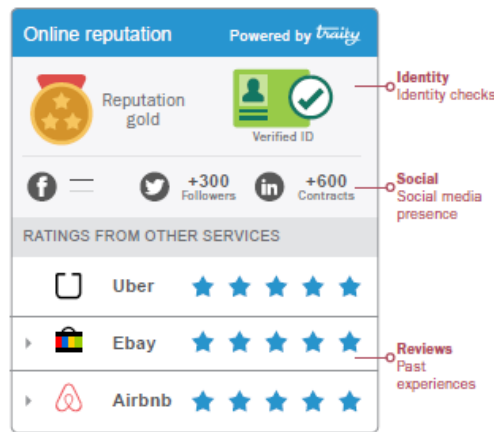
Basándonos en el concepto de reputación en sí, y una vez aclarado su relación con la confianza, añadimos la reputación en los medios digitales como un activo para las compañías, pues se discute en la actualidad si “la reputación como activo”, puede llegar a ser similar a cualquier activo social en el medio físico (Arroyo et al., 2017).

³ Traducido del inglés

Bostman (2012) introdujo en el ámbito colaborativo, el concepto de capital reputacional como: “*el sumatorio del valor de lo que una comunidad piensa en ti*” (Mendes, 2015), ya que la reputación al ser agregable y acumulable puede ser considerada como un capital para la empresa. Traity o TrustCloud, son un claro ejemplo de ello, pues la existencia de este tipo de plataformas de perfiles agregados permite reunir información personal y valoraciones de distintos perfiles de los usuarios que participan en las distintas plataformas, aumentando la confianza online, y ofreciendo la comodidad al usuario puede llevar consigo su propio capital reputacional (Rodríguez, 2015; Arroyo et al., 2017). Un ejemplo de ello se muestra en la siguiente imagen:

Imagen 1:

El pasaporte de la reputación según Traity



Fuente: Imagen extraída del artículo *confiados y confiables*

Por lo tanto, mejorar los sistemas de confianza y reputación es esencial para la generación de confianza, pero no solo basta con ello, sino que detrás existe una ética y una conducta corporativa que los distinga del resto. Generar confianza y una buena reputación también se conforma a través de una serie de elementos como son: la honestidad, la eficiencia, imparcialidad y transparencia y deben de estar en manos de las plataformas y de los negocios, lo cual hace que la reputación mantenga una relación directa con estas. Es por ello que, los sistemas de reputación y de confianza, asentados sobre una sociedad definida por unos valores, comportamientos justos y conductas adecuadas, es lo que realmente nos lleva a explicar la posibilidad de esa confianza entre extraños (Ritter, 2013).

En definitiva, la reputación es un elemento que no se puede comprar con dinero, ni se puede adquirir de forma repentina. Para obtener una buena reputación hay que ganársela, puesto que, obtener una buena reputación es señal de credibilidad, y a su vez de confianza, la cual es esencial y fundamental para el funcionamiento de la economía colaborativa (Ritter, 2013). Aun así, la reputación en el mundo digital puede ser modificada para mejorarla. La existencia de estrategias para mejorar las valoraciones que recibimos de otros usuarios, o bien, para rentabilizar la ventaja competitiva de una compañía, por ejemplo, el generar ruido o las “pantallas de humo” digitales permiten desviar la atención del usuario, en el caso de que se aporten malas valoraciones acerca de algo o de alguien (Arroyo et al., 2017).

4.2 La confianza en la economía colaborativa

La confianza ha alcanzado una importancia considerable en la actualidad. La crisis financiera y económica en los últimos años ha generado la pérdida de confianza, pues los valores éticos de la sociedad fueron remplazados por la avaricia y la ambición de unos pocos (Mutis, 2012). Estamos atravesando una “crisis de desconfianza” mundial, pues las personas confían cada vez menos en las empresas, instituciones, medios de comunicación y ONG, pues según el Edelman Trust Barometer (2017), estos serían los cuatro pilares sobre los que gira la confianza de la población en general (Saphiro, 2017).

Debido a esto, la generación de confianza no es una tarea fácil (Saphiro, 2017), pero hay que destacar que este decrecimiento de la confianza no significa que esté desapareciendo, sino más bien, está mutando, cambiando su dirección y naturaleza, pues pasamos de una generación de confianza de “arriba a abajo” de las administraciones e instituciones, hacia una generación de confianza de “abajo a arriba” entre las personas (Cañigüeral, 2012a). La tecnología y la aparición de las redes sociales frente a este decrecimiento de la confianza, son las responsables de ese cambio en la dirección de la confianza (Mendes, 2015), permitiendo que el acceso y la demanda de los servicios “online”. ayuden al mismo tiempo a la creación de conexiones “offline”, pues de esta forma los usuarios sienten estar haciendo negocios más con un amigo que con un extraño (Cañigüeral, 2012a).

Este sentimiento de familiaridad establecido en los medios colaborativos se demostró a través de la plataforma BlaBlaCar, mediante unas encuestas realizadas a sus usuarios acerca del grado de confianza que depositaban en ella. Casi el 90% de las personas que realizaron esta encuesta afirmaban confiar más en otro usuario de la red, con un perfil adecuado y completo,

que en un vecino o incluso un amigo, por lo que se pudo confirmar esta evidencia (Lorenzo, 2016).

Saber gestionar la confianza de cualquier servicio es primordial (Jøsang et al., 2007). Pues no solo se puede hablar de confianza entre los usuarios, sino que al mismo tiempo las plataformas de colaboración tienen que proporcionar una completa seguridad durante su uso (Alonso y Miranda, 2016). La existencia de las asimetrías de información en la red, y el riesgo que asume el comprador ante este tipo de relaciones “online” puede generar un ambiente de incertidumbre, donde el usuario se sienta vulnerable e indefenso ante la situación. Es por ello que los sistemas de reputación y confianza son los encargados de aportar la confiabilidad y la seguridad en este tipo de plataformas, pues es evidente que la decisión de compra por parte del consumidor está muy unido a este tipo de sistemas, no solo evaluándose las interacciones entre los usuarios, sino también entre los usuarios y el oferente del producto o servicio (Jøsang et al., 2007).

Por esta razón, los mecanismos de reputación toman un papel relevante en el modelo colaborativo, preservando así la seguridad en las tecnologías y redes de la información (Vavilis et al., 2014). Establecer una buena confianza y reputación, por un lado, disminuye la inseguridad y el riesgo a los consumidores, y, por otro lado, aumenta la calidad de este tipo de prestaciones, y en general del mercado (Josang et al., 2007).

A pesar de no existir estudios suficientes acerca de la confianza, todos ellos están de acuerdo en que tiene consecuencias positivas y que afecta al rendimiento del negocio (Rousseau et al., 1998; Dirks y Ferrin, 2001; Bernhard, 2004). Es por ello que las empresas tienen que ser consciente de la importancia del factor confianza, y no solo en los medios colaborativos, pues en este mundo tan digitalizado, todos los sistemas de reputación y confianza son necesarios para el éxito (Vavili et al., 2014).

4.2.1 Niveles de confianza.

En el ámbito digital, la confianza ya no es solo entre A y B, sino que ha pasado a adquirir una nueva escala, nombrada según Mazzella y Sundadarajan (2016) como: *la confianza de “muchos a muchos”* (Arroyo et al., 2017, p.25). La potencialidad de la confianza se incrementa no solo por la posibilidad de conectarse unos con otros, sino también, por ser las plataformas un punto de encuentro para las personas, donde se desarrollan nuevas fuentes de confianzas (Arroyo et al., 2017)

Las plataformas colaborativas generan confianza online a distintas escalas. Debido a esto, podemos distinguir tres niveles de confianza generada por los servicios de prestaciones en línea:

Figura:4

Los niveles de confianza



Fuente: Elaboración propia según Cañigüeral (2011)

:

- Redes privadas: son asociadas al primer nivel de confianza. La creación de este tipo de redes permite la creación de confianza de una forma simple, pues la posibilidad de organizar grupos privados hace que los usuarios puedan conectar con otros, con necesidades y gustos similares. Amovens o NeighborGoods permiten la creación de este tipo de grupos como solución a la confianza (Cañigüeral, 2011).
- Redes sociales: hacen referencia al segundo nivel de confianza. La conexión de los perfiles digitales con los perfiles creados en las redes sociales, tales como Facebook o Twitter, es uno de los mecanismos de reputación que ya se han instaurado en muchas plataformas p2p (Cañigüeral, 2011). La importancia de esto deriva en la generación de confianza a un nivel mayor, pues se trata de una herramienta no solo de autenticación, sino también de verificación (Kwan y Ramachandran, 2009; Arroyo et al., 2017).
- Comunidades virtuales: las relacionamos con el tercer nivel de confianza, pues el establecer un sentimiento de comunidad entre los usuarios genera un grado extra de

confianza tanto en la entidad como en los usuarios (Cañigüeral, 2012a). Construir espacios virtuales tiende a favorecer las interacciones entre los usuarios, y suponen ser un espacio virtual donde los usuarios exponen sus ideas, debaten y comparten opiniones, siendo espacios que giran en torno al intercambio, a las experiencias y al hecho de compartir (Arroyo et al., 2017). El tener un sentimiento de pertenencia a una comunidad permite el mantener un conjunto de normas sociales y valores éticos por parte de todos los usuarios, lo que permite mantener una armonía dentro de esta (Bardhi y Eckhardt, 2012; Celata, Hendrickson y Sanna, 2016) Un ejemplo de ello lo encontramos en Zipcar, pues las personas que hacen uso de esta plataforma, se llaman Zipster (Cañigüeral, 2011).

4.2.2 Sistemas de confianza y reputación como generadores de la confianza.

La generación de confianza en la red es primordial para el correcto funcionamiento de los negocios colaborativos. Los sistemas de reputación y confianza tomarán un papel esencial en este punto de la investigación, pues las plataformas colaborativas instauran estos sistemas como generadores de la confianza en la red, siendo la transparencia de la información y la identificación de los usuarios aspectos básicos para la posibilidad de intercambiar y compartir entre desconocidos (Grossman, 2013; Arroyo et al., 2017).

Tras la aparición del comercio electrónico, eran pocos los sistemas de seguridad que se aplicaban en la red para la realización del intercambio de bienes y servicios, por lo que se pudo confirmar que esto desalentaba a los usuarios a comprar a través de internet (Grossman, 2013; Arroyo et al., 2017). Es por ello, que cuanto más información se proporcione en la red, más seguridad obtendrán los usuarios, o bien, menor será la incertidumbre en relación a la decisión de compra (Arroyo et al., 2017). Los sistemas de confianza y reputación permiten que el extraño no sea tan extraño para nosotros, acercándose a uno de los aspectos esenciales de la confianza: la familiaridad (Dubois, Bonezzi y De Angelis, 2016; Arroyo et al., 2016). En la siguiente imagen se muestran algunos de los mecanismos de seguridad establecidos por la plataforma Airbnb:

Imagen 2:

Confianza y Seguridad en Airbnb



Fuente: Imagen extraída de la página web de Airbnb: <https://www.airbnb.es/trust>

El gran crecimiento del comercio electrónico junto con la aparición del consumo colaborativo, ha dejado abierto un debate en cuanto a la confianza en el comercio online (Tamargo, García, Falappa y Simari, 2011; Arroyo et al., 2017). Los negocios colaborativos tienen la necesidad de establecer sistemas eficientes de reputación y confianza en las sociedades virtuales, siendo su objetivo primordial la fiabilidad y la mejora de la calidad de los mercados en línea (Jøsang et al., 2007; UDT-IA, s.f.). Los mecanismos tradicionales ya no tienen la capacidad para hacer frente a la posibilidad de manipulación de información en la red, como los proveedores de información falsa o engañosa. De aquí, la importancia de establecer herramientas que permitan evaluar y ser evaluados, pues los sistemas de confianza y reputación pueden proporcionar protección en cuanto a este tipo de amenazas (Jøsang et al., 2007; Rodríguez, 2015). Estos sistemas de evaluación son magníficos en la realización de transacciones entre pares, pues Kwan y Ramachandran (2009) los nombra como sistema de evaluación entre iguales (SEI) (Mendes, 2015).

En referencia a estos sistemas de confianza y reputación, y centrándonos en el contexto de la reputación, la idea principal es que no debemos centrarnos en un único sistema de

reputación instaurado en una empresa única, por creer ser el mejor o ser el más fiable, sino que tenemos que confiar en muchos de ellos. La existencia de la creación de un único perfil de reputación recogido en “tarjetas de reputación” con el objetivo de ser mostrado a los otros usuarios que utilizan el servicio, es una excelente idea para la economía del compartir (Cañigüeral, 2012b).

Según Cañigüeral (2012), en uno de sus artículos escritos en la página web: consumo colaborativo, se debate acerca de la problemática de los algoritmos aplicados en las redes para conseguir sistemas de reputación y de confianza cada vez mejores. El planteamiento ante esto, es que los sistemas de reputación tienen que ser los más transparentes posibles, y la confianza sin los algoritmos es viable. El método para medir la reputación por Ebay es uno de los más destacables hasta el momento, pues utiliza como sistema “tarjetas de reputación” formadas por: número de valoraciones y porcentajes de valoraciones positivas, además de que el usuario puede seguir los perfiles de cada usuario en cada uno de los servicios donde se encuentra (ibid).

Por todo esto, los mecanismos de reputación son básicos para establecer confianza en las transacciones, establecer la seguridad necesaria, la protección de ambas partes, y por supuesto la fiabilidad en la propia plataforma, pues la responsabilidad de la reputación no recae solo en los usuarios, sino que también recae sobre la propia plataforma, pues la generación de la confianza está en manos de esta (Rodríguez, 2015).

Al mismo tiempo, destacamos cinco características en el diseño de estos sistemas de reputación, sobre todo en los entornos de transacciones peer to peer, pues cuando se diseñan estos sistemas tienen que ser completos, pero de uso normal. Según Bostman (Cañigüeral, 2011), señaló las siguientes singularidades en los mecanismos de reputación:

- Competición: es aconsejable ofrecer un tipo de rango o clasificación para los usuarios, lo cual establecerá una competencia sana entre estos.
- Calidad: hay que establecer contenidos, imágenes, valoraciones de calidad, en sí una imagen que genere confianza.
- Valoraciones contagiosas: el sistema de valoración o calificación que se instaure tiene que llamar la atención del usuario (estrellas, chapas, números, etc..), y utilizar nombres atractivos.
- Gente como yo: nos importan las opiniones de la gente que nos rodea; amigos de la carrera, familiares, y a estos las nuestras. Es por ello que establecer sistemas de redes cerradas, ayudara a la hora de leer y comentar las valoraciones y opiniones de otra gente.

- Vigilancia entre usuarios: estos sistemas pasarán a estar vigilados por los propios usuarios, a través de sus comentarios y opiniones, pero habrá momentos en los que la organización tenga también responsabilidad de actuar ante problemas que se generen en la plataforma; resolver peleas, echar a aquellos usuarios que abusan, y actuar para destruir el sistema.

Por último, muchos son los autores que confirman la importancia de estos mecanismos de confianza y reputación, pero resaltan el factor “experiencia” en estas plataformas, pues el valor de la experiencia también es imprescindible para que las cosas funcionen correctamente en las plataformas. Harford (2016) señaló: *“eBay y Airbnb funcionan no por sus fantásticos sistemas de reputación online, sino porque la mayoría de las personas no son unas mangantes”* (Arroyo et al., 2017, p.25).

4.2.3 Generación de confianza en la economía colaborativa.

Llegados a este punto, tenemos claro que la confianza es uno de los aspectos claves dentro de las transacciones entre pares, pero ¿Cómo se hace? ¿Cómo se generan la confianza en este tipo de intercambios? ¿Cómo sabemos si la gente a la que hospedamos es honesta? ¿Y con la que compartimos un trayecto? (Cotelo, 2014). La confianza entre las partes involucradas no solo dependerá de las actuaciones de estos y de sus respectivas reputaciones en las plataformas, sino que también dependerá de la fiabilidad que genere la propia plataforma (Arroyo et al., 2017).

Por consiguiente, vamos a destacar cuatro mecanismos claves para la generación de confianza según Sundarajan (2016), siendo estos: a) La identificación digital; b) Las valoraciones y opiniones de los usuarios; c) La creación de comunidades virtuales d) El traslado de la confianza a las organizaciones (Arroyo et al; 2017). Su análisis lo realizaremos a continuación:

Figura 5:

Generación de la confianza online



Fuente: Elaboración propia según lo citado en este punto.

a) Identificación digital.

Una buena forma de combatir el anonimato, cosa que genera desconfianza, es la identificación digital por parte de los usuarios. Ya en el pasado, muchas eran las plataformas que no compartían la posibilidad de verificar a la persona que se encontraba en la otra parte de la plataforma, por lo que existían muchos seudónimos, y el ambiente generado por parte de la plataforma era muy anónimo (Cañigüeral, 2014; Cotelo, 2014). En la actualidad, la gente tiene que utilizar el nombre real, verificándolo a través del móvil, la cuenta de correo electrónico, e incluso algunas plataformas han llegado al extremo de pedir el pasaporte escaneado o incluso el carnet de conducir (ibid).

La identificación de los usuarios se consigue a través de los perfiles digitales de cada uno de ellos, creando una identidad en la plataforma. Por un lado, estos perfiles cuentan con información personal de la persona, al igual que ciertos datos demográficos como son el género, la edad, el nivel de estudios o la profesión. Algunas plataformas como BlaBlaCar incluyen información del usuario que va más allá, incluyendo un apartado referido a si te consideras hablador/a durante los trayectos compartidos (Arroyo et al., 2017).

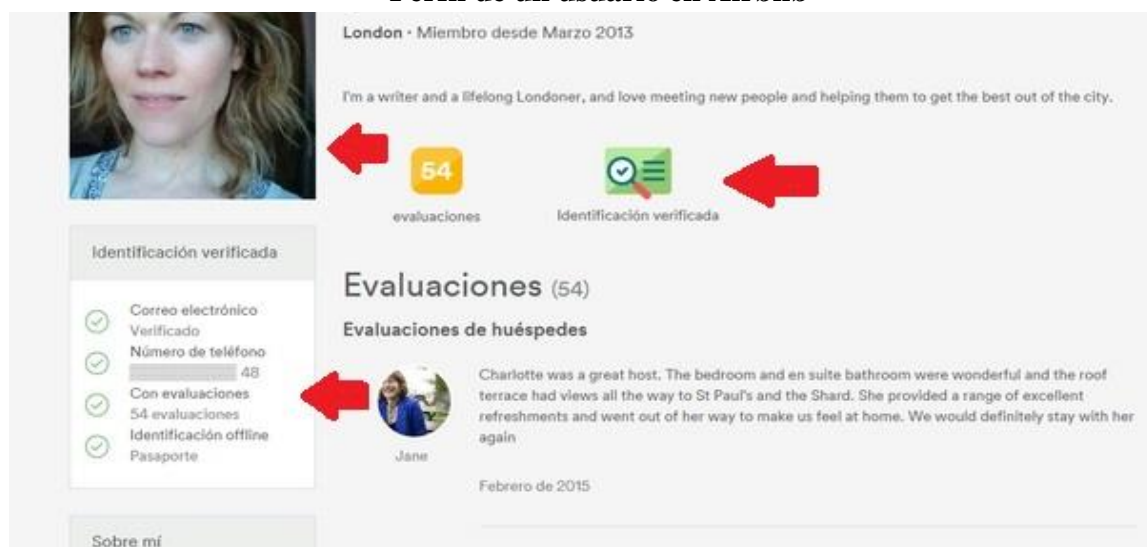
Por otro lado, destacamos la imagen verificada como uno de los aspectos básicos dentro de la identificación del usuario, pues la fotografía nos servirá para evaluar la confiabilidad del otro usuario o del bien desde un punto más directo y más acorde a nuestro propio criterio. Además, un estudio realizado por Airbnb, determinó la importancia de introducir en nuestro perfil imágenes de calidad, tanto de nuestro producto como de nosotros mismos, pues cuánto mayor es la confianza que generan al resto de usuarios, mayores son las posibilidades de ser elegidos, y por supuesto mayores son los ingresos a obtener (ibid).

Resaltamos aquí también, la conexión de los perfiles digitales con las redes sociales. La conexión de estos con Facebook, LinkedIn o Twitter permite sumar puntos a la confianza. La posibilidad de ver amigos de amigos, y esto tiene un efecto muy positivo, pues el grado de distancia de la confianza es mucho más estrecho, lo que generará una mayor fiabilidad a la hora de decidir (Cañigual, 2014; Coteló, 2014). Por lo tanto, las conexiones a las redes sociales permiten equilibrar la falta de confianza existente, y permite a los usuarios verificar si los perfiles virtuales coinciden con los del mundo “offline” (Freedman y Jin, 2008; Arroyo et al., 2017).

La siguiente imagen nos muestra un ejemplo de uno de los perfiles de Airbnb, donde se señala cada uno de los elementos para la identificación digital:

Imagen 3:

Perfil de un usuario en Airbnb



Fuente: Imagen extraída del buscador google, en referencia al perfil digital en Airbnb donde el usuario se mantiene anónimo.

b) Valoraciones y opiniones de los usuarios.

En este apartado se aborda la confianza que se deposita en los perfiles digitales (Cañigüeral, 2014; Cotelo, 2014). En el entorno online, la posibilidad de digitalizar las experiencias a través de valoraciones y opiniones nos permite la generación de confianza (Arroyo et al., 2017). Aquí las opiniones de los demás o los “*reviews*”, como se traduce en inglés son lo más destacable, pues nos permiten evaluar nuestra experiencia vivida en relación a un bien o a un servicio a través de la plataforma (Allen y Appelcline, 2005; Arroyo et al., 2017; Cañigüeral, 2014; Cotelo, 2014).

Estos sistemas de calificación pueden llegar a ser sistemas de valoración (con puntuaciones, estrellas, etc.), comentarios libres o rankings de preferencias (Arroyo et al., 2017). Cualesquiera de estos sistemas nos ayudarán a decidir dónde queremos depositar nuestra confianza, destacando aquí las aplicaciones y plataformas como TripAdvisor, donde tenemos la posibilidad de buscar las opiniones de otros usuarios en relación a un producto o experiencia mediante las valoraciones y comentarios (Cañigüeral, 2014; Cotelo, 2014).

El valor de estos sistemas de valoración se incrementa cuando se trata de alguna persona cercana a nosotros o mismamente conocida, pero, aun así, son muy ventajosos ya que reportan una fiabilidad directa. Como bien señaló Owyang (2015): “*Las valoraciones y revisiones proporcionan a los proveedores una credibilidad instantánea a los participantes, con un nivel inmediato de confianza y credibilidad*” (Arroyo et al., 2017, p. 27). Además de ello, no todo el mundo tiene la posibilidad de calificar o comentar a cualquier usuario en la red, siendo solo asequible para las personas que han hecho uso del servicio o bien que han demandado. Por ejemplo, con respecto a las plataformas del sector turístico, una persona que ha terminado su estancia en el alojamiento alquilado previamente, tendrá la oportunidad de valorar como ha sido su experiencia y de ser valorado al mismo tiempo por el arrendador, siendo las valoraciones simultáneas, y publicándose de a la vez, de esta forma no podrán influenciarse mutuamente (Cañigüeral, 2014; Cotelo, 2014).

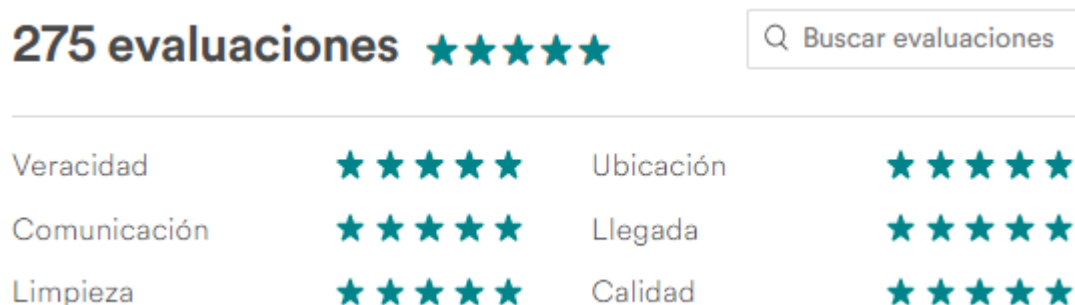
A pesar de la excelencia de estos sistemas, hay que tener en cuenta que atiende al juicio de la persona que las realiza, por lo que no son totalmente neutrales, y es por ello que estudiosos de la materia han debatido acerca del tema. También hay que señalar la existencia de comentarios negativos y falsos por parte de la competencia, o valoraciones positivas fraudulentas por parte de las propias empresas con el objetivo de vender sus productos o servicios, por lo que el riesgo de manipulación en la red, es una realidad (Arroyo et al., 2017).

En relación a ello, existe una buena noticia para ello, y es que la Universidad de Cornell realizó una investigación llamada “*Review Skeptic*”⁴, donde se diseñó un software capaz de detectar casi el 90% de las revisiones engañosas con exactitud (Steele, 2011; Arroyo et al., 2017). A pesar de esto, se pone en duda si estos sistemas serán válidos en el futuro para la generación de confianza online a través de las plataformas (Arroyo et al., 2017).

Mostraremos a continuación, un ejemplo de estos sistemas de valoración en la plataforma Airbnb:

Imagen 4:

Sistema de valoración por estrellas en Airbnb



Fuente: Imagen extraída de la página web de Airbnb donde el usuario se mantiene anónimo.

c) Comunidades online.

Las comunidades online son uno de los niveles más altos de la confianza, pues cuando formamos parte de las comunidades virtuales, estamos interactuando con desconocidos, pero compartiendo las experiencias, opiniones, y generando una confianza mucho más fuerte, pues se adquiere ese sentimiento de pertenencia a un grupo en común, creándose una capa más de confianza (Cañigual, 2011; Arroyo et al., 2017). Estos espacios virtuales facilitaron el crecimiento del comercio electrónico en sus inicios (Ba, 2001; Arroyo et al., 2017).

En el apartado anterior hablábamos de la digitalización de las experiencias y puestas en común mediante las valoraciones y calificaciones por parte de los usuarios, y en este, hablaremos de la digitalización de las relaciones, pues una vez establecida la reputación, una

⁴ <http://reviewskeptic.com/>

buena manera de aumentar la confianza es a través de espacios virtuales donde los usuarios puedan compartir día a día sus experiencias, y no solo ello, sino compartir unos valores y una responsabilidad en común, estableciéndose vínculos emocionales entre los individuos que conforman la comunidad (Arroyo et al., 2017).

Muchos autores e investigadores en el tema del desarrollo comunitario, nombra estos espacios virtuales como capital social puente o conectivo, llamado en inglés “*Bridging social capital*” (Segura, 2011; Arroyo et al., 2017), pues este elemento “puente” nos ayuda a conectar en el mundo online con personas que se encuentran más allá de nuestro círculo de confianza (Arroyo et al., 2017). Además, estas comunidades tienen establecidas ciertas normas de convivencia y funcionamiento, siendo Los principios de la comunidad y los valores de la propia plataforma, pues de la misma forma que se establecen en el mundo físico, se realiza en el mundo virtual (Comunidad Airbnb, s.f.; Arroyo et al., 2017). Airbnb, es un buen ejemplo de este desarrollo comunitario, pues cuenta con un “centro de comunidad de anfitriones”, donde las personas pueden pedir consejos, compartir experiencias, conversar, o incluso encontrar todas las novedades que se realicen en la plataforma, estableciendo previamente las normas y valores que deben de coexistir en su comunidad digital (Comunidad Airbnb, s.f.).

En la siguiente imagen se muestran las normas de actuación y los valores por los que se rige la comunidad de Airbnb:

Imagen 5:

Valores y normas de la comunidad de Airbnb

Una comunidad basada en la confianza

Para conseguir que puedas sentirte como en casa en cualquier rincón del mundo, es necesario crear un entorno de confianza. Airbnb crece día tras día. Por eso, es especialmente importante que todo el mundo conozca y pueda consultar estas normas, que son la base de nuestra comunidad desde el principio; los publicamos para transmitir nuestros valores, pero también para mostrar el tipo de actitudes que apreciamos. Este documento se mantendrá en constante cambio: al fin y al cabo, nunca dejamos de esforzarnos para mejorar gracias a vuestras opiniones. De momento, estas son las cinco piezas clave que hacen funcionar nuestra comunidad e intentamos que todas cumplan su cometido.



Fuente: Imagen extraída de la página web de Airbnb

d) Generación de confianza en hacia las plataformas

Los mecanismos de generación de confianza, como los sistemas de reputación, han sabido cómo crear y construir la confianza hacia la propia identidad. La reputación no es la propia imagen de la organización, sino que nos muestra una opinión en conjunto de todos aquellos que están involucrados y que hacen uso de las plataformas de colaboración. En este contexto digital, la apreciación de las opiniones y calificaciones de los usuarios determinará nuestra percepción acerca de la marca como identidad personal, por lo tanto, en esta era del internet, el crear una buena imagen y mantener una buena reputación es primordial para estas organizaciones, pues será lo que realmente transmita la aceptación y la comparación pública con otras organizaciones (Burrus, 2015; Arroyo et al., 2017).

Hemos visto, que las plataformas juegan un papel fundamental en la confianza que se genera entre los pares, llegando a pensar si el diseño de estas puede construir confianza (Antequera, 2016; Arroyo et al., 2017). Es evidente, que los sistemas de reputación juegan un papel decisivo para estas organizaciones, pues las malas valoraciones o calificaciones en estas plataformas p2p influyen de forma directa en otros usuarios, los cuales tienden a perder confianza en la propia marca. Es por ello, que la reputación tiene un peso cada vez mayor sobre la marca de la plataforma, pues a pesar de que la reputación parece ser cosa de los propios usuarios, la percepción que se tiene acerca de la marca también genera confianza, y por lo tanto seguridad y reputación (Rodríguez, 2015).

Es por esto, que día tras día se trabaja en la seguridad y en la fiabilidad de las plataformas, poniendo énfasis en la verificación de los perfiles digitales y en el mejoramiento de los sistemas de reputación (Rodríguez, 2015), aunque existe algunos componentes que son comunes en todas las plataformas, y tienen relación directa con la generación de credibilidad y fiabilidad en la organización. Y es que, la ventaja competitiva que pueden establecer este tipo de organizaciones son la transparencia y honestidad con los usuarios, establecer una buena comunicación con estos, y finalmente, establecer buenas políticas de privacidad, respetando la intimidad y la privacidad de los usuarios (Arroyo et al., 2017).

Finalmente, y después de haber visto el procedimiento de la generación de confianza para las plataformas p2p, dentro de la economía colaborativa, no cabe duda de la importancia que supone generar una alta confianza en estos medios, destacando que a pesar de que la confianza y la reputación se genera a través de los comentarios y opiniones de los usuarios, es una labor de la propia plataforma el tener en cuenta esto. (Kim y Park, 2012; Arroyo et al.,

2007). Destacamos, la importancia de la confianza, pues hay que tener en cuenta que, por la experiencia vivida, la confianza se adquiere con el tiempo, sin embargo, perderla puede ser en cuestión de segundos (Alonso y Miranda, 2016).

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DEL GRADO DE CONFIANZA DE LOS USUARIOS EN AIRBNB

5.1 Metodología

5.1.1 Recogida de datos.

Para la realización de esta parte del trabajo, se ha realizado una encuesta, a través de la cual hemos llevado a cabo un muestreo no probabilístico, es decir, hemos obtenido una muestra de conveniencia de 233 individuos.

En cuanto a la obtención de los datos, el medio utilizado para la creación de la encuesta ha sido Google Drive, y través de está hemos tenido la posibilidad de distribuirla por la red, gracias al efecto bola de nieve, a través de la aplicación de WhatsApp, mediante las redes sociales como Facebook, Twitter, y LinkedIn, y comunidades virtuales de alojamientos turístico, como la comunidad virtual de Airbnb (Community Airbnb).

5.1.2 Escala de medidas

La encuesta que hemos realizado para nuestro estudio está basada en otra encuesta perteneciente a Hawlitschek, Teubner y Weinhardt (2016), presente en el artículo “*Trust in the Sharing Economy*”. Con respecto al boceto de la encuesta, se han llevado a cabo una serie de preguntas donde se han empleado variables cuantitativas y cualitativas. La escala de Likert utilizada en las variables cuantitativas discretas ha sido de 7, menos en el caso de “funcionalidad del producto” e “intención de compra y venta”, donde se ha utilizado una escala de 6.

La encuesta está ajustada en una serie de aspectos (Habilidad, Integridad y Benevolencia), desde las dos perspectivas posibles en la plataforma Airbnb, tanto la del arrendatario como la del arrendador, siendo como objeto de estudio, la confianza que se deposita en estos y en la plataforma en sí. A su vez, se ha introducido otros aspectos como la funcionalidad del producto (alojamientos), y la intención de compra o venta.

Para aclarar los aspectos nombrados anteriores:

- Habilidad: hace referencia a la destreza por parte de los usuarios o la plataforma.

- **Integridad:** nos referimos a la actitud honesta y digna por parte de los usuarios o plataforma.
- **Benevolencia:** es la buena voluntad en el trato con los demás, en este caso y como hemos mencionado anteriormente, en relación a los usuarios o la plataforma.

En relación al diseño, en la encuesta (Anexo I), podemos decir que las preguntas se recogen en tres bloques diferentes:

1. Aspectos sociodemográficos: siendo las preguntas las siguientes:

I. Género

II. Edad

III. Código Postal

IV. Situación laboral

2. Hábitos de compra y de consumo: en esta parte de la encuesta, se investiga acerca de los aspectos generales en base a la plataforma Airbnb, como el gasto medio por noche, cuando se utiliza más Airbnb, si se ha hecho uso del servicio aun conociendo la web de Airbnb, o que papel toma en relación al servicio, como arrendador o arrendatario.

Este tipo de preguntas resultan ser muy eficaces a la hora de relacionarlas con nuestro objetivo principal del trabajo, pues mucho de los hábitos o formas de consumir del usuario influyen en su forma de visualizar la plataforma, o como se relaciona con esta. Normalmente se recogen aspectos como la calidad, el precio, o con que está relacionado el producto.

3. Grado de confianza en Airbnb: la finalidad en este último bloque es el estudio de la confianza que demuestran los usuarios hacia la plataforma Airbnb, tomando dos perspectivas diferentes como ya hemos comentado anteriormente. En este caso, la utilización de aspectos como la funcionalidad, la integridad o la benevolencia, muy cercanos a la confianza, nos permiten conocer como los usuarios perciben la plataforma en el ámbito de la confianza, y al mismo tiempo como se perciben entre ellos en base a esos aspectos, además de conocer cuáles son sus intenciones de consumo del servicio en base a un futuro.

5.1.3 Análisis de datos: Técnicas utilizadas.

Una vez recopilado los datos, se ha empleado el programa de gestión de base de datos, SPSS, y hemos utilizados tres técnicas para el estudio:

- **Análisis descriptivo**
- **Análisis Factorial**
- **ANOVA**

La primera técnica utilizada para el análisis y estudio de los datos ha sido un **Análisis Descriptivo**. Esta metodología se utiliza para entender el comportamiento de un conjunto de datos, recogidos y organizados en tablas o gráficos, de tal forma que se consiga una mejor comprensión del fenómeno que se estudia. Se trata de una herramienta muy valiosa en cualquier ámbito, pues nos permite destacar tanto las características sobresalientes de las variables que se estudian, como aquellas características inesperadas (Orellana, 2011).

Posteriormente, hemos hecho uso de un **Análisis Factorial**. Esta herramienta estadística nos permite la agrupación de un conjunto de variables muy amplias, elaborando una configuración más simple, resumiendo la información obtenida y aclarando la relación existente entre ellas, sin una pérdida desmesurada de los datos (Mahía, 2011). Esta herramienta es muy útil para conocer las interrelaciones existentes entre las variables, sin exigir la distinción entre dependientes e independientes, pues la reducción de los datos nos permite reunir grupos homogéneos, en conjuntos más pequeños, de forma que nos permite entender desde un punto de vista más general la investigación (De la fuente, 2011).

Dentro del Análisis Factorial, destacamos como medidas de adecuación de la muestra, la **Prueba de Keyse, Meyer y Olkin (KMO)** y la **Prueba de Esfericidad de Barlet**. Estas herramientas nos ayudan con el seguimiento del estudio empírico, pues nos mide como de adecuada es la muestra para aplicar un análisis factorial (Salvador y Gargallo, 2006):

- Prueba KMO: mide las correlaciones parciales de las variables. Los valores se mueven entre 0 y 1, y cuánto más cerca de 1 se encuentre, más alta será la relación entre las variables. Keyse, Meyer y Olkin proponen si el valor es mayor a 0,75, el planteamiento de realizar un análisis factorial es buena, si oscila entre 0,5 y 0,75, el planteamiento es aceptable, y en el caso de que estuviera por debajo de 0,5 sería inaceptable.

- Prueba de Esfericidad de Barlet: estudia la aplicabilidad del modelo. Si el nivel de significación es menor a 0,05, entonces será significativo, si el nivel está por encima de 0,05 no será significativo aplicar el modelo, rechazando la H^0 .

Por último, para conseguir un estudio más fiable, haremos uso del análisis de las varianzas, conocido como **ANOVA**. Esta técnica se utiliza para la comparación de dos variables, una independiente, conocida como factor, con otra dependiente y el objetivo principal es estudiar si las diferencias de las medias son relevantes.

Tras la utilización del programa SPSS, hemos podido hacer una recopilación de tres grandes comparativos como objeto de estudio:

- La relación de la variable género: hombre y mujer.
- La relación de la variable edad, comprendida entre los 20 y 67 años
- La relación de la variable situación laboral: empleado, desempleado y con trabajos esporádicos.

5.2 Resultados Empíricos

En relación a los resultados obtenidos del estudio, una vez analizados los datos de manera visual, procederemos a explicar los resultados obtenidos.

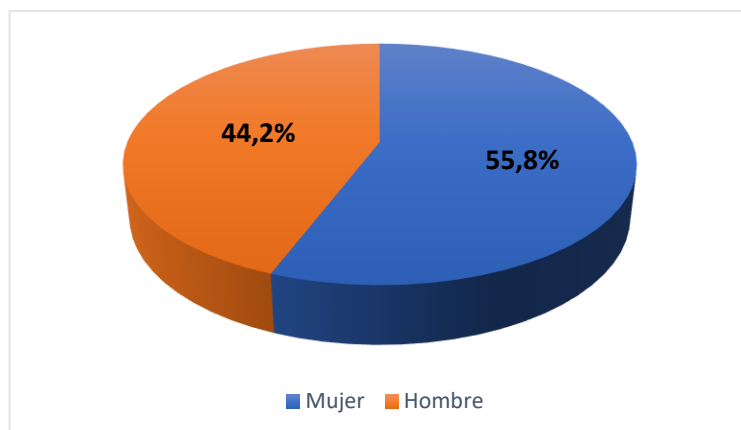
a) Análisis descriptivo.

En primer lugar, en cuanto al análisis descriptivo referido a las características sociodemográficas y al papel que juega el usuario en relación a la plataforma, siendo los datos obtenidos han sido los siguientes:

En cuanto al género, las mujeres representan un 55,8% y los hombres un 44,2%.

Gráfico 1:

Género

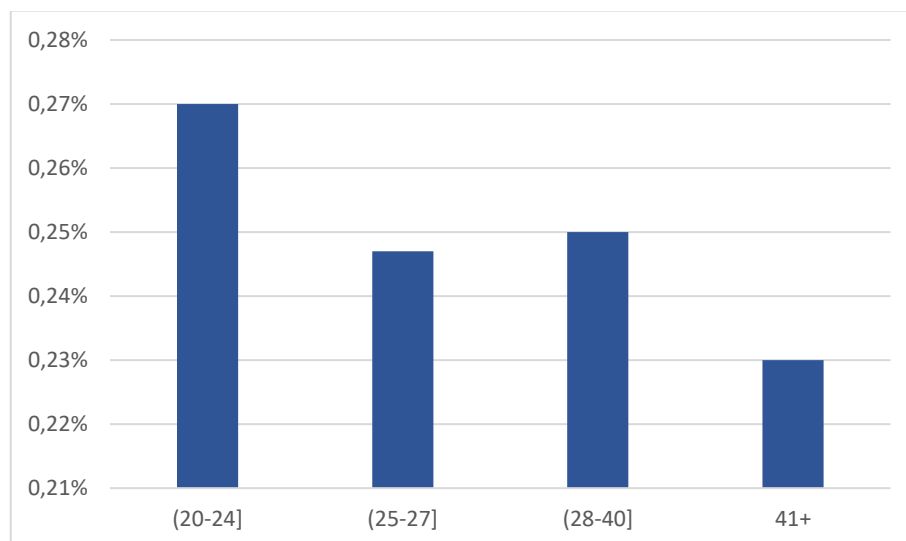


Fuente: Elaboración propia según los datos extraídos de las encuestas.

Respecto a la edad, el mayor porcentaje (27%), se encuentra entre el intervalo (20-24], seguido del intervalo (28-40], donde el porcentaje es de 25%, y continuado por los dos intervalos restantes, (25, 27] y (41+), siendo los porcentajes 24,78% y 23%, respectivamente.

Gráfico 2:

Edad

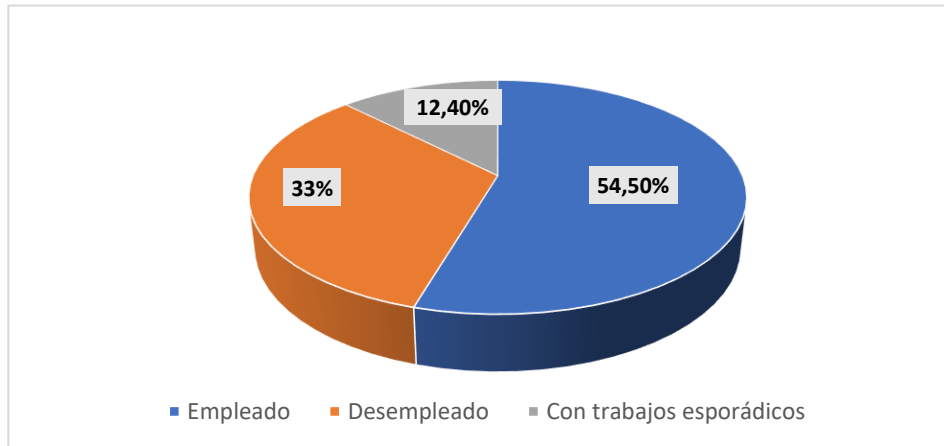


Fuente: Elaboración propia según los datos extraídos

En relación a la situación laboral, el mayor porcentaje se asigna a personas desempleadas, con un 54,5 %, seguido de personas desempleadas con un 33%, y personas con trabajos esporádicos con un 12,4%.

Gráfico 3:

Situación laboral



Fuente: Elaboración propia según los datos extraídos de las encuestas.

A continuación, introduciremos una tabla con las medidas de tendencia central (media, mediana y moda), para realizar un análisis más exhaustivo:

Tabla 1:

Medidas de tendencia central

Medidas	Género	Edad	Situación laboral
N	230	230	230
Media	1,44	2,16	2,13
Mediana	1	2	3
Moda	1	1	3

Fuente: Elaboración propia según los datos extraídos en SPSS

Fuente: Elaboración propia según los datos extraídos en las encuestas

Como podemos ver en la tabla, las variables tratadas a falta de la edad, son variables cualitativas, y es por ello que en el caso del “género”, “arrendatario/arrendador/ambos” y “situación laboral”, las cuales han sido reemplazadas por valores numéricos, como se observa en la tabla, haremos mención únicamente de la moda para comentarlas.

En cuanto a la variable género, los valores tomados han sido: “Mujer=1”, “Hombre=2”. La moda es el valor 1, por lo que esto nos indica que el valor numérico que más se repite es el 1, por lo han sido más mujeres que hombre los que han contestado a la encuesta.

Respecto a la edad, la media es de 2,16, correspondiendo esta al intervalo (25-27] años, y la mediana es 2, por lo que se encuentra en el mismo intervalo. En cuanto a la moda, el valor que más se repite es 1, correspondiéndose con el intervalo (20-24] años, siendo este el de mayor porcentaje, como se puede observar en la gráfica “Edad”, anteriormente mencionada.

Con respecto a la situación laboral, los valores por los que se ha reemplazado la variable ha sido: “Desempleado=0”, “Empleado=3” y “Con trabajos Esporádicos=4”. La moda obtenida ha sido 3, indicando que, entre los encuestados, hay un mayor número de personas empleadas.

A continuación, para la consecución de nuestro primer objetivo, que es conocer si existen diferencias en los niveles de confianza que aportan los arrendatarios frente a la de los arrendadores, hemos realizado una tabla, donde hemos recopilado las medias pertenecientes al grado de confianza, desde ambas perspectivas (arrendatario y arrendador).

Con respecto a las dos tablas siguientes, y a modo de aclaración, hemos agrupado las variables dependientes en una única variable, relacionada con los aspectos: “habilidad”, “integridad”, “benevolencia”, “funcionalidad del producto” e “intención de compra y venta”. Para hallar las medias de las nuevas variables, hemos efectuado el promedio de las medias que corresponden a las variables dependientes. Para la comparación de las dos perspectivas (arrendatario- arrendador), haremos uso de las nuevas variables creadas.

Tabla 2:

Estadísticos descriptivos (arrendatario)

Perspectiva del arrendatario	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Los arrendadores son competentes	1	7	5,53	0,942
Los arrendadores son capaces	1	7	5,40	0,931
Los arrendadores son cualificados	1	7	5,11	1,146
Habilidad en el arrendador	1	7	5,35	1,006
Los arrendadores son fiables	1	7	5,69	0,972
Los arrendadores son honestos	1	7	5,55	1,044

Los arrendadores mantienen su palabra	1	7	5,47	1,026
Integridad en el arrendador	1	7	5,57	1,014
Los arrendadores tienen en cuenta mis intereses como inquilino	1	7	5,45	1,034
Los arrendadores no tienen intención de perjudicarme	1	7	5,83	1,224
Los arrendadores son personas bien intencionadas	1	7	5,72	1,023
Benevolencia en el arrendador	1	7	5,67	1,094
Airbnb es competente en el trato con los inquilinos	1	7	5,89	1,024
Airbnb es capaz de reunir los requisitos que deseo como inquilino	1	7	5,80	1,043
Airbnb está capacitado en ofrecerme un buen servicio para alquilar un alojamiento	1	7	5,93	1,019
Habilidad en la plataforma	1	7	5,87	1,029
Las afirmaciones y declaraciones de Airbnb, en relación a seguridad, calidad y confianza, son fiables	1	7	5,86	1,177
Airbnb es honesto en cuanto, al uso y la privacidad de mis datos	1	7	5,77	1,154
Airbnb ofrece un servicio acorde a lo que demandan los inquilinos	1	7	5,76	1,079
Integridad en la plataforma	1	7	5,8	1,137
Airbnb tiene en cuenta los intereses de los inquilinos	1	7	5,78	1,136

Airbnb no tiene intención de perjudicar a los inquilinos	1	7	5,94	1,267
Airbnb es una plataforma caracterizada por tener buenas intenciones en el trato con los inquilinos	1	7	5,91	1,160
Benevolencia en la plataforma	1	7	5,88	1,187
Los alojamientos en Airbnb se adecuan a mis perspectivas como inquilino	1	6	4,92	0,953
Alquilando a través de Airbnb, raramente he experimentado una desagradable sorpresa	1	6	4,44	1,614
Los alojamientos a través de Airbnb, cumplen mis requisitos	1	6	5	0,872
Funcionalidad del producto	1	6	4,78	1,146
Consideraría la posibilidad de alquilar alojamientos en Airbnb	1	6	5,12	1,135
Probablemente, volvería a alquilar alojamientos en Airbnb	1	6	5,21	1,036
Mi intención de compra sería alquilar alojamientos a través de Airbnb	1	6	4,67	1,224
Intención de compra	1	6	5	1,132

Fuente: Elaboración propia según los datos extraídos en SPSS

Fijándonos en las medias de cada variable, ubicadas en la tabla anterior (tabla 2), podemos decir que el nivel de confianza que reporta el arrendatario al arrendador y a la plataforma es elevado, pues las medias de cada variable oscilan entre 5 y 6, siendo el máximo 7. Destacamos, quizás, que la confianza que deposita el arrendatario en el arrendador, con

respecto a la habilidad, integridad y benevolencia, tiende a ser mínimamente más baja que la que se deposita en la plataforma, pero no existe una diferencia significativa entre ello.

Con referencia a la funcionalidad del producto, vemos que la media es de 4,78, siendo el máximo de 6, y la intención de compra se mantiene en 5, por lo que es elevada.

Tabla 3:

Estadísticos descriptivos (arrendador)

Perspectiva del arrendador	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Los inquilinos son competentes	1	7	5,33	0,986
Los inquilinos son capaces	1	7	5,42	1,052
Los inquilinos son cualificados	1	7	5,47	1,158
Habilidad en los arrendatarios	1	7	5,41	1,065
Los inquilinos son fiables	1	7	5,46	1,067
Los inquilinos son honestos	1	7	5,57	1,170
Los inquilinos mantienen su palabra	1	7	5,26	1,094
Integridad en los arrendatarios	1	7	5,43	1,11
Los inquilinos no tienen en cuenta mis intereses como arrendador	1	7	5,29	1,088
Los inquilinos no tienen intención de perjudicarme	1	7	5,38	1,303
Los inquilinos son personas bienintencionadas	1	7	5,47	1,161

Benevolencia en los arrendatarios	1	7	5,38	1,184
Airbnb es competente en el trato con los arrendadores	1	7	5,74	1,109
Airbnb es capaz de reunir los requisitos que deseo como arrendatario	1	7	5,79	1,038
Airbnb está capacitado en ofrecerme un buen servicio para alquilar un alojamiento	1	7	5,59	1,459
Habilidad en la plataforma	1	7	5,71	1,202
Las afirmaciones y declaraciones de Airbnb, en relación a seguridad, calidad y confianza, son fiables	1	7	5,97	1,124
Airbnb es honesto, en cuanto al uso y la privacidad de mis datos	1	7	5,91	1,269
Airbnb ofrece un servicio acorde a lo que demando como arrendador	1	7	6,03	1,071
Integridad en la plataforma	1	7	5,97	1,155
Airbnb tiene en cuenta los intereses de los arrendadores	1	7	5,61	1,153

Airbnb no tiene intención de perjudicar a los arrendadores	1	7	5,94	1,264
Airbnb es una plataforma caracterizada por tener buenas intenciones en el trato con los arrendadores	1	7	6,00	1,146
Benevolencia en la plataforma	1	7	5,85	1,188
Consideraría la posibilidad de poner mi apartamento o mi habitación, para que la gente lo alquile en Airbnb	1	6	4,97	1,230
Probablemente, volvería a poner mi apartamento o mi habitación en alquiler a través de Airbnb	1	6	5,08	1,180
Tendría la intención de poner mi apartamento o mi habitación en alquiler a través de Airbnb	1	6	4,92	1,156
Intención de venta	1	6	4,99	1,189

Fuente: Elaboración propia según los datos extraídos en SPSS

Observando la tabla anterior (tabla 3), podemos ver que el grado de confianza que depositan los arrendadores en los arrendatarios y en la plataforma, es elevado. Si nos centramos en la confianza depositada en el arrendatario u inquilino, vemos que las medias son muy similares, encontrándose todas entre 5 y 6. En el caso de la confianza que se deposita en la plataforma, quizás tienden a ser las medias un poco más elevadas, destacándose “la integridad

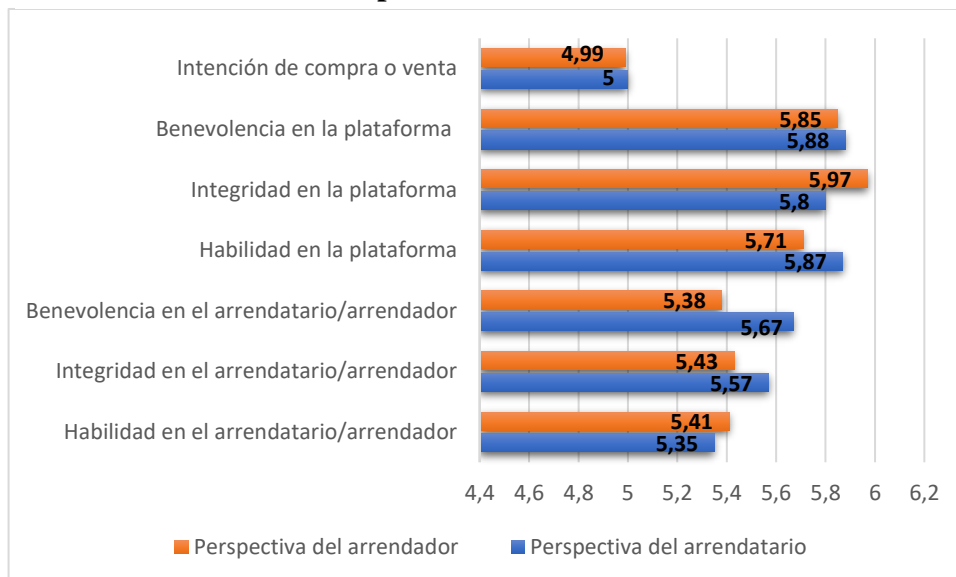
en la plataforma”, por lo que los arrendadores en base a la privacidad de sus datos, sienten una alta fiabilidad en la plataforma.

En cuanto a la intención de venta, es bastante alta, pues vemos que la media es 4,99, siendo el máximo 6, y observando que, dentro de esta, un 5,08 muestra la alta probabilidad por parte de los usuarios en volver a utilizar Airbnb para poner en alquiler sus apartamentos.

A continuación, mostraremos un gráfico de las medias comentadas anteriormente, comparándolas entre ambas perspectivas, de esta forma, será más fácil para la comprensión del lector:

Gráfico 4:

Comparativo de medias



Fuente: Elaboración propia según los datos extraídos en SPSS

Como podemos ver en el gráfico anterior (gráfico 4), y en relación a las medias obtenidas de ambas perspectivas, podemos señalar desde una perspectiva generalizada, que no existen diferencias entre estas, y que el grado de confianza desde la parte del arrendatario y del arrendador son elevadas en cada una de las variables estudiadas. Aun así, se puede destacar que la confianza depositada en la plataforma desde las dos perspectivas, es un poco más elevada que la que depositan entre ellos, cuando hacen uso de la plataforma.

Sin embargo, resaltamos la benevolencia y la integridad en los arrendatarios y en los arrendadores, siendo un poco menor en el caso de los arrendadores; 5,38 y 5,43, frente a la del arrendatario, que es de 5,67, y 5,57. Esto puede dar a entender, que los arrendatarios por sus

experiencias, ven que los arrendadores pueden llegar a tener un poco más en cuenta los intereses de sus inquilinos o ser más honestos con ellos mismos, que en el caso de los arrendadores con los arrendatarios.

Con respecto a la intención de compra, es igual en las dos perspectivas, por lo que la confianza de estos en general, es suficiente alta como para volver a hacer uso del servicio que ofrece Airbnb a ambas partes.

Para el alcance de nuestro segundo objetivo establecido, que es demostrar si las variables demográficas afectan a la confianza que depositan los usuarios en la plataforma Airbnb, llevaremos a cabo un análisis factorial para reducir las variables dependientes en grupos más reducidos, y seguidamente, llevaremos a cabo un ANOVA, donde veremos las diferencias significativas encontradas, relacionando las variables dependientes con las características sociodemográficas:

b) Análisis Factorial.

Después del análisis descriptivo realizado, hemos llevado a cabo el análisis factorial, pues nuestra finalidad a través de esta técnica ha sido la reducción de las variables dependientes, relacionadas con los aspectos de Habilidad, Integridad y Benevolencia, en un grupo más simple, y conocer la relación existente entre las variables.

Tabla 4:
Varianza Explicada %

Perspectiva del arrendatario		Varianza Explicada%
Habilidad en los arrendadores	Los arrendadores son competentes.	81,21%
	Los arrendadores son capaces.	
	Los arrendadores son cualificados.	
	Los arrendadores son fiables	

Integridad en los arrendadores	Los arrendadores son honestos	76,69%
	Los arrendadores mantienen su palabra	
Benevolencia en los arrendadores	Los arrendadores tienen en cuenta mis intereses	69,31%
	Los arrendadores no tienen intención de perjudicarme	
	Los arrendadores son personas bienintencionadas	
Habilidad en la plataforma	Airbnb es competente en el trato con los inquilinos	0,806
	Airbnb es capaz de reunir los requisitos que deseo como inquilino	
	Airbnb está capacitado en ofrecerme un buen servicio para el alquilar un alojamiento	
Integridad en la plataforma	Las afirmaciones y declaraciones en Airbnb en relación a seguridad, calidad y confianza, son fiables	85,50%
	Airbnb es honesto, en cuanto al uso y la privacidad de mis datos	
	Airbnb ofrece un servicio acorde a lo que demandan los inquilinos	
Benevolencia en la plataforma	Airbnb tiene en cuenta los intereses de los inquilinos	83,06%
	Airbnb no tiene intención de perjudicar a los inquilinos	
	Airbnb es una plataforma caracterizada por tener buenas intenciones en el trato con los inquilinos	

Funcionalidad del producto	Los alojamientos en Airbnb se adecuan a mis perspectivas como inquilino	60,51%
	Alquilando a través de Airbnb, raramente he experimentado una desagradable sorpresa	
	Los alojamientos a través de Airbnb, cumplen mis requisitos	
Intención de compra	Consideraría la posibilidad de alquilar alojamientos en Airbnb	74,10%
	Probablemente, volvería a alquilar alojamientos por Airbnb	
	Mi intención de compra sería alquilar alojamientos a través de Airbnb	
Perspectiva del arrendador		
Habilidad en los inquilinos	Los inquilinos son competentes.	83,88%
	Los inquilinos son capaces	
	Los inquilinos son cualificados.	
Integridad en los inquilinos	Los inquilinos son fiables	82,40%
	Los inquilinos son honestos	
	Los inquilinos mantienen su palabra	
Benevolencia en los inquilinos	Los inquilinos tienen en cuenta mis intereses como arrendador	83,95%
	Los inquilinos no tienen intención de perjudicarme	
	Los inquilinos son personas bienintencionadas	
	Airbnb es competente en el trato con los arrendadores	

Habilidad en la plataforma	Airbnb es capaz de reunir los requisitos que deseo como arrendador	83,80%
	Airbnb está capacitado en ofrecerme un buen para alquilar un alojamiento	
Integridad en la plataforma	Las afirmaciones y declaraciones de Airbnb, en relación a seguridad, calidad y confianza, son fiables	80,80%
	Airbnb es honesto, en cuanto al uso y la privacidad de mis datos	
	Airbnb ofrece un servicio acorde a lo que demando, como arrendador	
Benevolencia en la plataforma	Airbnb tiene en cuenta los intereses de los arrendadores	78,95%
	Airbnb no tiene intención de perjudicar a los arrendadores	
	Airbnb es una plataforma caracterizada por tener buenas intenciones en el trato con los arrendadores	
Intención de venta	Consideraría la posibilidad de poner mi apartamento o mi habitación, para que la gente lo alquile en Airbnb	91,34%
	Probablemente, volvería a poner mi apartamento o mi habitación en alquiler a través de Airbnb	
	Tendría la intención de poner mi apartamento o mi habitación en alquiler a través de Airbnb	

Fuente: Elaboración propia según los datos extraídos en SPSS

Atendiendo a la varianza explicada, y cómo podemos ver en las dos tablas anteriores, se han conseguido valores muy altos en los factores que hemos construido. Estos factores se han utilizado para desarrollar un análisis ANOVA mediante el cual podremos conocer cómo les afectan las variables sociodemográficas, en cuanto a la generación de confianza.

c) ANOVA

A continuación, hemos realizado el ANOVA para la comparativa de las variables dependientes, centrándonos en las variables como objeto de estudio de nuestra investigación. Nuestra finalidad, mediante esta técnica utilizada, es conocer el nivel de confianza asociados a las variables sociodemográficas Género, Edad, y Situación Laboral, hacia los aspectos: Habilidad, Integridad, y Benevolencia, estos tres desde el punto de vista del arrendatario, del arrendador, y ambos hacia la plataforma. Al mismo tiempo, podremos comprobar si existen diferencias significativas en relación en cuanto a la funcionalidad del producto, y a la intención de compra y venta.

1. GÉNERO-ANOVA:

Tabla 5:
Género- ANOVA

GÉNERO		N	Media	Sig.
Perspectiva del arrendatario				
Habilidad en el Arrendatario	Mujer	88	0,0430463	0,55
	Hombre	73	-0,0518914	
	Total	161	0,0000000	
Integridad en el Arrendatario	Mujer	89	0,1372168	0,054
	Hombre	74	-0,1650310	
	Total	163	0,0000000	
Benevolencia en el arrendatario	Mujer	89	0,1532144	0,031
	Hombre	73	-0,1867956	
	Total	162	0,0000000	
Habilidad en la plataforma	Mujer	89	0,1306015	0,067
	Hombre	74	-0,1570748	
	Total	163	0,0000000	
Integridad en la plataforma	Mujer	89	0,1675548	0,019
	Hombre	75	-0,1988317	

	Total	164	0,0000000	
Benevolencia en la plataforma	Mujer	87	0,1699842	0,019
	Hombre	75	-0,1971816	
	Total	162	0,0000000	
Funcionalidad en el producto	Mujer	89	0,0931561	0,195
	Hombre	75	-0,1105453	
	Total	164	0,0000000	
Intención de compra	Mujer	87	0,0856837	0,241
	Hombre	75	-0,0993931	
	Total	162	0,0000000	
Perspectiva del arrendador				
Habilidad en el Arrendatario	Mujer	18	0,0321919	0,85
	Hombre	18	-0,0321919	
	Total	36	0,0000000	
Integridad en el Arrendatario	Mujer	18	0,0507127	0,763
	Hombre	17	-0,0536958	
	Total	35	0,0000000	
Benevolencia en el arrendatario	Mujer	16	-0,0852876	0,646
	Hombre	18	0,0758112	
	Total	34	0,0000000	
Habilidad en la plataforma	Mujer	15	0,1749613	0,373
	Hombre	19	-0,1381274	
	Total	34	0,0000000	
Integridad en la plataforma	Mujer	17	-0,0292190	0,87
	Hombre	18	0,0275957	
	Total	35	0,0000000	
Benevolencia en la plataforma	Mujer	18	0,0527178	0,757
	Hombre	18	-0,0527178	
	Total	36	0,0000000	
Intención de venta	Mujer	18	0,2528252	0,131
	Hombre	18	-0,2528252	
	Total	36	0,0000000	

Fuente: Elaboración propia según los datos extraídos en SPSS.

Fijándonos en la tabla, existen diferencias significativas en el género, únicamente desde la perspectiva del arrendatario, y más concretamente entre la “Benevolencia en el arrendador”, la “integridad en la plataforma” y la “benevolencia en la plataforma”. Con respecto a la primera diferencia estadísticamente significativa, podemos observar que las mujeres depositan un

mayor nivel de confianza en el arrendador, en materia de benevolencia. En cuanto a las restantes diferencias significativas, se muestra que las mujeres siguen depositando en la plataforma un nivel de confianza mayor que los hombres, tanto en el aspecto de integridad como de benevolencia. En las restantes variables no hemos encontrado diferencias significativas, ya que su nivel de significación es superior al 5%.

2. EDAD- ANOVA:

Tabla 6:
Edad-ANOVA

EDAD		N	Media	Sig.
Habilidad en el arrendador	<= 24	43	-0,0984288	0,398
	25 - 27	44	0,1771324	
	28 - 40	43	-0,1472872	
	41+	31	0,0894180	
	Total	161	0,0000000	
Integridad en el arrendador	<= 24	43	-0,0456793	0,551
	25 - 27	46	0,1428387	
	28 - 40	43	-0,1509584	
	41+	31	0,0608013	
	Total	163	0,0000000	
Benevolencia en el arrendador	<= 24	43	0,0444670	0,633
	25 - 27	45	0,1331847	
	28 - 40	43	-0,1161820	
	41+	31	-0,0938570	
	Total	162	0,0000000	
Habilidad en la plataforma	<= 24	43	0,1203279	0,667
	25 - 27	45	0,0500709	
	28 - 40	43	-0,1326111	
	41+	32	-0,0539067	
	Total	163	0,0000000	
Integridad en la plataforma	<= 24	43	0,0541282	0,913
	25 - 27	45	-0,0060261	
	28 - 40	43	-0,0866582	
	41+	33	0,0506050	
	Total	164	0,0000000	
Benevolencia en la plataforma	<= 24	42	0,1405249	0,226
	25 - 27	45	0,1514238	

	28 - 40	42	-0,2294057	
	41+	33	-0,0933658	
	Total	162	0,0000000	
Funcionalidad en el producto	<= 24	43	0,0764169	0,625
	25 - 27	45	0,0759428	
	28 - 40	43	-0,1705161	
	41+	33	0,0190557	
	Total	164	0,0000000	
Intención de compra	<= 24	43	-0,0127024	0,288
	25 - 27	45	0,1973819	
	28 - 40	42	-0,2182574	
	41+	32	0,0259634	
	Total	162	0,0000000	
Habilidad en el arrendatario	<= 24	6	-0,5858106	0,117
	25 - 27	6	-0,4139547	
	28 - 40	15	0,0755095	
	41+	9	0,5406610	
	Total	36	0,0000000	
Integridad en el arrendatario	<= 24	6	-0,4336218	0,191
	25 - 27	6	-0,4746986	
	28 - 40	15	0,0851946	
	41+	8	0,5215004	
	Total	35	0,0000000	
Benevolencia en el arrendatario	<= 24	4	-0,8783978	0,102
	25 - 27	6	-0,4489767	
	28 - 40	15	0,1932402	
	41+	9	0,3676498	
	Total	34	0,0000000	
Habilidad en la plataforma	<= 24	4	-0,3391611	0,047
	25 - 27	7	-0,7682897	
	28 - 40	14	0,1525349	
	41+	9	0,5110204	
	Total	34	0,0000000	
Integridad en la plataforma	<= 24	4	-0,4611401	0,467
	25 - 27	7	-0,2836764	
	28 - 40	15	0,0355398	
	41+	9	0,3663552	
	Total	35	0,0000000	
Benevolencia en la plataforma	<= 24	5	-0,8843548	0,064
	25 - 27	7	-0,2566138	
	28 - 40	15	0,0977193	

	41+	9	0,5280311	
	Total	36	0,0000000	
Intención de venta	<= 24	5	-0,2249420	0,100
	25 - 27	7	-0,7480021	
	28 - 40	15	0,1839291	
	41+	9	0,4001988	
	Total	36	0,0000000	

Fuente: Elaboración propia según los datos extraídos en el SPSS

En referencia a la edad, únicamente hemos hallado diferencias significativas en la habilidad que depositan los arrendadores en la plataforma Airbnb, siendo el nivel de significación muy cercano al 5 %. Las personas con edades a partir de los 28, en adelante, muestran un nivel de confianza mayor en este aspecto, contrastado con las personas de menor edad, las cuales tienden a tener un nivel por debajo de la media. Con respecto a las restantes variables, no se muestran diferencias significativas en sus muestras, pues sus niveles de significación están por encima del 5%.

3. SITUACIÓN LABORAL- ANOVA:

Tabla 7:

Situación laboral- ANOVA

SITUACIÓN LABORAL		N	Media	Sig.
Habilidad en el arrendador	Desempleado	46	0,0613328	0,826
	Empleado	93	-0,0072716	
	Con trabajos esporádicos	22	-0,0975020	
	Total	161	0,0000000	
Integridad en el arrendador	Desempleado	46	-0,0111469	0,922
	Empleado	94	-0,0137344	
	Con trabajos esporádicos	23	0,0784257	
	Total	163	0,0000000	
Benevolencia en el arrendador	Desempleado	45	0,2112629	0,233
	Empleado	94	-0,1031321	
	Con trabajos esporádicos	23	0,0081561	
	Total	162	0,0000000	
	Desempleado	45	0,1251922	0,598

Habilidad en la plataforma	Empleado	95	-0,0362567	
	Con trabajos esporádicos	23	-0,0951853	
	Total	163	0,0000000	
Integridad en la plataforma	Desempleado	45	0,1417846	0,388
	Empleado	96	-0,0172197	
	Con trabajos esporádicos	23	-0,2055309	
	Total	164	0,0000000	
Benevolencia en la plataforma	Desempleado	44	0,0780834	0,46
	Empleado	95	0,0203965	
	Con trabajos esporádicos	23	-0,2336235	
	Total	162	0,0000000	
Funcionalidad del producto	Desempleado	45	0,1172758	0,606
	Empleado	96	-0,0265969	
	Con trabajos esporádicos	23	-0,1184396	
	Total	164	0,0000000	
Intención de compra	Desempleado	45	0,1639354	0,328
	Empleado	94	-0,0286609	
	Con trabajos esporádicos	23	-0,2036074	
	Total	162	0,0000000	
Habilidad en el arrendatario	Desempleado	5	-1,3674096	0,020
	Empleado	24	0,2339144	
	Con trabajos esporádicos	7	0,1747288	
	Total	36	0,0000000	
Integridad en el arrendatario	Desempleado	5	-1,5582547	0,000
	Empleado	23	0,2655440	
	Con trabajos esporádicos	7	0,2405373	
	Total	35	0,0000000	
Benevolencia en el arrendatario	Desempleado	5	-1,5124060	0,000
	Empleado	22	0,2862575	
	Con trabajos esporádicos	7	0,1806237	
	Total	34	0,0000000	
Habilidad en la plataforma	Desempleado	5	-1,0822328	0,021
	Empleado	22	0,2567718	
	Con trabajos esporádicos	7	-0,0339738	
	Total	34	0,0000000	
Integridad en la plataforma	Desempleado	4	-1,3469027	0,005
	Empleado	24	0,2903237	
	Con trabajos esporádicos	7	-0,2257368	

	Total	35	0,0000000	
Benevolencia en la plataforma	Desempleado	4	-1,7680137	0,000
	Empleado	25	0,3398672	
	Con trabajos esporádicos	7	-0,2035179	
	Total	36	0,0000000	
Intención de venta	Desempleado	4	-0,8694495	0,158
	Empleado	25	0,1602281	
	Con trabajos esporádicos	7	-0,0754150	
	Total	36	0,0000000	

Fuente: Elaboración propia según los datos extraídos en SPSS

Observando la tabla, hemos encontrado diferencias significativas relacionadas con la situación laboral de las personas, más concretamente desde la perspectiva del arrendador. Con respecto a la confianza que se deposita en el arrendatario, las personas con empleo y con trabajos esporádicos tienden a tener un mayor nivel de confianza que las personas desempleadas, en relación a la habilidad, integridad y benevolencia del arrendador, siendo mayor esa confianza en las personas empleadas, que aquellas que cuentan con trabajos esporádicos.

Por otro lado, con respecto a la confianza que deposita el arrendador en la plataforma, hemos encontrados esas diferencias significativas relacionadas con la habilidad y la benevolencia. A este punto, las personas empleadas son las que depositan un nivel mayor de confianza, siendo más bajo en las personas con trabajos esporádicos y desempleadas, pues como bien vemos en la tabla, se encuentran por debajo de la media. Aun así, fijándonos en las medias, las personas con trabajos esporádicos tienen un nivel más alto de confianza que aquellas que no tienen trabajo. En cuanto a las restantes variables, no se ha demostrado la existencia de diferencias significativas, pues su nivel de significación está por encima del 5%.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

6. Conclusiones

A modo de conclusión, podemos decir que la economía colaborativa ha cambiado nuestra forma de consumo y nuestra forma de relacionarnos. La confianza es un factor muy importante para la economía y el consumo colaborativo, pues la posibilidad de confiar sin la necesidad de conocer previamente a la persona, ha sido todo un reto para las plataformas colaborativas, como es el caso de Airbnb. Es obvio, que internet ha sido uno de los principales factores que ha posibilitado el crecimiento de esta nueva economía, teniendo en cuenta que la confianza dentro de esta, ha sido gracias a mecanismos digitales como valoraciones, comentarios, puntuaciones....

Estos sistemas en un principio eran escasos, pero a medida que se ha ido incrementando el consumo colaborativo, también se han ido mejorando estos mecanismos. No todas las plataformas comparten los mismos mecanismos de confianza y reputación, pero si es imprescindible que cuenten con ellos, aunque hay que tener en cuenta el tipo de servicio o bien que ofrecen y establecer el mejor sistema de reputación que se adapte, pues no todos ellos funcionan del mismo modo.

Nuestro objetivo principal en esta investigación era conocer el grado de confianza que depositan los usuarios en la plataforma Airbnb. Debido a esto, y atendiendo a los objetivos planteados anteriormente, en referencia al primer objetivo, siendo este comparar el grado de confianza que depositan los arrendatarios frente a los arrendadores, hemos podido visualizar que no se demuestran diferencias en los niveles de confianza.

Se ha demostrado que tanto los arrendatarios como arrendadores depositan una confianza alta cuando hacen uso de la Airbnb, tanto entre ellos, como en la propia plataforma. Por lo tanto, podemos suponer que en este caso los usuarios, ya sean arrendadores como arrendatarios se sienten seguros al utilizar la plataforma y muestran una alta fiabilidad con respecto a la persona que hospedan en su casa, o, por el contrario, a la persona a la que le alquilan el alojamiento.

Aun así, hemos visto a través de los encuestados que la confianza que depositan en la plataforma, es un poco más elevada que en la que muestran hacia el arrendador o el arrendatario, aun siendo las dos elevadas. En este caso, podemos pensar que Airbnb es una plataforma que tiene establecida una reputación, y cuenta con una imagen ya posicionada en

los usuarios, por ello puede tender a ser mayor. Aun así, los niveles son altos, por ello consideramos en este caso la actuación de los sistemas de reputación y confianza, los cuales establecen la seguridad necesaria para hacer uso de la plataforma. Al fin y al cabo, estos mecanismos son imprescindibles para la generación de confianza, lo cual lo hemos comprobado anteriormente.

En relación al segundo de nuestros objetivos, el cual se basa en demostrar si las variables demográficas afectan a la confianza que se genera por parte de los arrendatarios y arrendadores, afirmamos que, si existen diferencias significativas, y que por lo tanto influye.

Teniendo en cuenta el análisis de la relación con las características sociodemográficas, destacaremos como puntos importantes los siguientes:

Con respecto al género, han sido más el número de mujeres que han contestado las encuestas que número de hombres, por lo tanto, la muestra ha influido en el análisis. Con respecto al grado de confianza, podemos decir que es mayor en las mujeres que en los hombres, destacando las mujeres arrendatarias frente a los arrendadores. También se demuestra un grado alto de confianza con respecto a la plataforma en sí. Este hecho puede estar influenciado por las exigencias por parte del hombre a la hora de utilizar este tipo de plataformas, pues ante una experiencia mala con el arrendatario, o con la propia plataforma, quizás las mujeres vuelven a confiar más rápidamente que los hombres.

En relación a la edad, a priori puede parecer ilógico que las personas a partir de la edad de 28 años sean aquellos que depositan una mayor confianza. Podemos llegar a pensar que las personas más jóvenes han crecido en la era de internet, conocidos como los de la generación “millennial”, y pueden llegar a tener una confianza online más alta, pues se trata de una generación que ha crecido con los progresos tecnológicos, los cuales poseen una mayor familiarización con el uso de las tecnologías y con ello al uso de este tipo de plataformas, como Airbnb.

Aun así, la edad también está muy relacionada con el poder adquisitivo, y con ello las exigencias en cuanto a calidad del servicio, seguridad, privacidad, etc. Debido a esto, las personas mayores de 28 años, aportan un nivel más alto de confianza, siendo conscientes de todos los elementos y mecanismos que la plataforma aporta en cuanto a seguridad, y la seguridad es primordial para la generación de confianza.

Respecto a la situación laboral, puede ser posible que las personas desempleadas utilicen más este tipo de plataformas colaborativas, pues puede estar condicionado a su poder adquisitivo. No obstante, estas plataformas están en constante crecimiento, y hoy en día no solo están visualizadas como una alternativa por el precio, sino también por otros aspectos como la familiaridad y la cercanía, o el hecho de conocer a gente nativa de la ciudad donde nos alojamos, siendo la experiencia un motivo más para utilizar estas plataformas.

Como bien hemos podido observar a través de los datos obtenidos, las personas empleadas y con trabajos esporádicos muestran un nivel de confianza superior al de las personas desempleadas, sobresaliendo en la perspectiva del arrendador. Desde un punto de vista general, aquellas personas empleadas suelen ser personas de mayor edad, además si tenemos en cuenta la crisis laboral actual en nuestro país, y es por ello que uno de los motivos, al igual que en la edad, puede ser los requerimientos y exigencias por parte de los consumidores, por ejemplo, en el tema de la seguridad, pueden llegar a ser más conscientes acerca de los mecanismos de fiabilidad de los que constan las plataformas.

En el caso de la perspectiva de los arrendadores, donde hemos encontrado una gran relación significativa entre la variable “situación laboral” y las variables dependientes cercanas a la confianza, los motivos por los que las personas empleadas tengan un nivel de confianza mayor frente a las desempleadas, puede ser por la preocupación frente a sus viviendas, pues no depende de estas como fuentes de ingreso, por lo que puede estar relacionado con ello. En el caso de las personas desempleadas, la posibilidad de la utilización de esta plataforma para arrendar sus viviendas o habitaciones, quizás sea una vía para ganar ingresos de los cuales dependen a un nivel mayor.

Finalmente, y atendiendo a nuestro objetivo general, podemos decir que la generación de confianza en referencia a la plataforma es elevada, pues la mayoría de los encuestados desde ambas perspectivas han demostrado tener unos niveles altos de confianza en Airbnb. Por supuesto, influyen características como el género, la edad o la situación laboral de la persona, al mismo tiempo que la reputación establecida por Airbnb de su propia marca. Aun así la confianza entre desconocidos existe, afirmando que la confianza es la nueva moneda en esta nueva economía, la economía colaborativa.

A modo de valoración personal, ha resultado interesante tener en cuenta las interconexiones que se establecen en este tipo de plataformas, pues las empresas tienen que tener en cuenta no solo la confianza que genera su propia plataforma, sino del mismo modo, la

confianza que se está generando entre los usuarios, de esta forma se podrá alcanzar una mejora exponencial de la seguridad y de los sistemas de reputación en estas. Aun así, hemos encontrado ciertas limitaciones al respecto, pues la muestra conseguida en las encuestas no ha sido lo suficientemente alta como hubiéramos deseado, quizás por el tiempo establecido para ello. Como reto futuro, para otras investigaciones, se debería de tener en cuenta un mayor tamaño de la muestra y la utilización de modelos más complejos para el análisis de la confianza, pues es un concepto altamente contextual, y bastante abstracto, por lo que se podrían conseguir unos resultados más fiables y concisos.

CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFÍA EMPLEADA

7. Bibliografía

- Ahorradores. (2012). *La clave de cualquier servicio de consumo colaborativo es la confianza y la reputación. Un momento con... Albert Cañigueral*. En naranja, ING. Recuperado de <https://www.ennaranja.com/para-ahorradores/la-clave-de-cualquier-servicio-de-consumo-colaborativo-es-la-confianza-y-la-reputacion-un-momento-con-albert-canigueral/>
- Alegre, J. (2014). *¿Qué es la economía colaborativa?* Economistas Frente a la Crisis. Recuperado de <http://economistasfrentealacrisis.com/que-es-la-economia-colaborativa/>
- Alegre, J. (2015). *La economía colaborativa. Un esbozo*. Kalifático. Recuperado de <https://kalifatico.wordpress.com/2015/01/05/la-economia-colaborativa-un-esbozo/>
- Allen, C., y Appelcline, S. (12 de diciembre de 2005). Collective Choice: Rating Systems. [Mensaje en un blog], Life with Alacrity. Recuperado de: http://www.lifewithalacrity.com/2005/12/collective_choi.html
- Alonso, M., y Miranda, A. (2016). *La empresa colaborativa. La nueva revolución Económica*. Madrid, España: Pearson Education.
- Anderson, J. C., y Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *The Journal of Marketing*, 54(1), 42-58. doi: 10.2307/1252172
- Antequera, M. (2016) *¿Puede el diseño construir confianza?*. Barcelona, España.; TEDxBarcelona. Recuperado de <https://www.tedxbarcelona.com/2016/04/27/puede-el-diseno-construir-confianza/>
- Arroyo, L., Murillo, D., y Val, E. (2017). *Confiados y Confiables. La fabricación de la confianza en la era digital*. Barcelona. Corrientes: Instituto de Innovación Social [ESADE]. Recuperado de <https://www.slideshare.net/ESADE/estudio-confiados-y-confiables-la-fabricacin-de-la-confianza-en-la-era-digital/1>
- Avital, M., Andersson, M., Nickerson, J., Sundararajan, A., Van Alstyne, M., y Verhoeven, D (2014). The Collaborative Economy: A Disruptive Innovation or Much Ado about Nothing? *Association for Information Systems. Proceeding of the 35 th international conference on information System*. 1-7. Recuperado de <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1276&context=icis2014>

- Axelrod, R. (1984). *The Evolution of Cooperation*. New York, EE. UU: Basic Books.
- Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision Support Systems*, 31(3), 323-336. doi: 10.1016/S0167-9236(00)00144-5
- Bardhi, F., y Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898. doi: 10.1086/666376
- Barrio, E. (2014, 28 de octubre). Consumo colaborativo: Compartir bienes, servicios y...opiniones. *Compromiso Empresarial*. Recuperado de <https://www.compromisoempresarial.com/tercersector/2014/10/compartir-bienes-servicios-y-opiniones/>
- Bautista, D. (2 de octubre de 2014). ¿Por qué estudiar la confianza en economía? [Mensaje en un blog]. Grupo EMAR. Recuperado de <https://racionalidadltda.wordpress.com/2014/10/02/por-que-estudiar-la-confianza-en-economia/>
- Bhuiyan, T. (2013). *Trust For Intelligent Recommendation*. New York, EE. UU: Springer.
- Bostman, R. (2013). *The Sharing Economy Lacks A Shared Definition*. Fastcompany. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#15>
- Bostman, R., y Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The rise of Collaborative Consumption*. New York, EE. UU: Harper Business.
- Bourdieu, A. (9 de julio del 2017). Economía colaborativa: una nueva forma de consumir, comprar, vender y utilizar. *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/suplementos/zona/economia-colaborativa-nueva-forma-consumir-comprar-vender-utilizar_0_ByCT4AJSZ.html
- Burrus, D. (15 de abril de 2015). The reputation Economy: Are you ready?. [Mensaje en un blog]. *The Huffington Post*. Recuperado de https://www.huffingtonpost.com/daniel-burrus/the-reputation-economy-ar_b_7071298.html
- Cadierno, R. (2016). *Principales aspectos del consumo colaborativo en España*. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid. España.

- Campo-Freire, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El profesional de la información*, 24(4), 441-450. doi: 10.3145/epi.215.jul.11
- Cañigüeral, A. (2011). *¿Me puedo fiar de ti? ¿De verdad? La reputación como moneda*. España.: Consumo colaborativo. Recuperado de <https://www.consumocolaborativo.com/2011/09/13/la-reputacion-y-la-confianza-como-moneda/>
- Cañigüeral, A. (2012a). *La confianza es la nueva moneda*. España.: Consumo colaborativo. Recuperado de <https://www.consumocolaborativo.com/2012/03/21/la-confianza-es-la-nueva-moneda/>
- Cañigüeral, A. (2012b). *¿Cómo establecer la confianza online? Más agregación y menos algoritmos*. España.; Consumo colaborativo. Recuperado de <https://www.consumocolaborativo.com/2012/01/23/como-establecer-la-confianza-online/>
- Cañigüeral, A. (2013). *Vivir mejor con menos*. Barcelona, España: Conecta.
- Cañigüeral, A. (2014, julio). Consumo colaborativo. El futuro nunca estuvo tan presente. *Leaners Magazine*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/acany/el-futuro-nunca-estuvo-tan-presente-consumo-colaborativo-leaners-magazine>
- Cañigüeral, A. (2017). *Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe*. España: Consumo colaborativo. Recuperado de <https://www.consumocolaborativo.com/2017/06/20/retos-y-posibilidades-de-la-economia-colaborativa-en-america-latina-y-el-caribe/>
- Celata, F., Hendrickson, C. Y., Sanna, V. S. (2017). The sharing economy is as community Marketplace? Trust, reciprocity and belonging in peer- to- peer accommodation platforms. *Cambridge of Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), 349-363. doi: 10.1093/cjres/rsw044
- CNMC [Comisión Nacional de los Mercados y Competencias]. (2016) *Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa*. (004/15). Recuperado de https://www.bez.es/images/carpeta_gestor/archivos/RESULTADOS_PRELIMINARES.pdf

- Consumoresponde. (s.f.). *Ventajas y desventajas de la economía y el consumo colaborativo*. Junta de Andalucía. Recuperado de http://www.consumoresponde.es/art%C3%ADculos/ventajas_y_desventajas_de_la_economia_y_el_consumo_colaborativos
- Cotelo, E. (2014, 10 de diciembre). El consumo colaborativo ayuda a reconstruir la confianza entre las personas. *El espectador*. Entrevista con Albert Cañigüeral. Recuperado de <http://www.espectador.com/economia/305439/el-consumo-colaborativo-ayuda-a-reconstruir-la-confianza-entre-las-personas>
- De la fuente, S. (2011). Análisis Factorial. *Universidad Autónoma de Madrid (UAM)*. Recuperado de <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>
- Del Caño, A. (2017). *Economía colaborativa (I): concepto, origen y uso*. Que aprendemos hoy. Recuperado de <http://queaprendemoshoy.com/economia-colaborativa-i-concepto-origen-y-uso/>
- Desventajas de la economía colaborativa. (28 de marzo de 2015). [Mensaje en un blog]. EOI. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/03/28/desventajas-de-la-economia-colaborativa/>
- Díaz, M., Marcuello, C., y Monreal, M. (2016). Economía social y economía colaborativa: Encaje y potencialidades. *Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital* (402), 27-35. Recuperado de <http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/402/DÍAZ%20FONCEA,%20MARCUELLO%20Y%20MONREAL.pdf>
- Diez, S. (2015). *La economía colaborativa: un nuevo modelo de consumo que requiere la atención de la política económica*. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid, España.
- Dubois, D., Bonezzi, A., De Angelis, M. (2016). Sharing with Friends Versus Strangers: How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 712-721. doi: 10.1509/jmr.13.0312
- ECODES (2013). *Consumo colaborativo y economía compartida*. Recuperado de <http://www.aragonhoy.net/index.php/mod.documentos/mem.descargar/fichero.document>

os_Informe_Consumo_Colaborativo_ECOCODES_DGAConsumo_eb80b3c0%232E%23pdf

- Fernández, F. (2016). Economía colaborativa y desarrollo sostenible: desafíos hacia la gran transición. *Nueva Tribuna*. Recuperado de <http://www.nuevatribuna.es/articulo/sostenibilidad/economia-colaborativa-y-desarrollo-sostenible-desafios-gran-transicion/20160317105525126499.html>
- Freedman, S., y Jin, G. Z. (2008). Do Social Networks Solve Information Problems for Peer-to Peer Lending? Evidence from Prosper.com. *NET Institute Working Paper*, 8(43), 1-63. doi: 10.2139/ssrn.1936057.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity*. New York, EE. UU: The Free Press.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737. doi: 10.1016/S0305-0483(00)00021-9
- Granovetter, M. S. (1978). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. Recuperado de https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/the_strength_of_weak_ties_and_exch_w-gans.pdf
- Green, S. (2015). *The share economy: motivations and strategies for corporations*. (Trabajo de Fin de Máster). Universidad de Copenhague, Dinamarca.
- Grossman, N. (24 de diciembre de 2013). Winning on trust. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.nickgrossman.is/2013/winning-on-trust/>
- Grund, N. (2013). *Compartir versus Poseer: Consumo Colaborativo*. Emotools. Recuperado de <http://www.emotools.com/contents/articulos-y-blogs/nati-grund-compartir-versus-poseer-consumo-colabor/>
- Hawlitshchek, F., Teubner, T., y Weinhardt, C. (2016). Trust in Sharing Economy. *Die Unternehmung*, 70(1), 26-44. doi: 10.1016/j.tourman.2016.01.013
http://www.desarrollando-ideas.com/wp-content/uploads/sites/5/2016/03/160315_DI_informe_economia_colaborativa_ESP1.pdf
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

- Jøsang, A., Ismail, R., y Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation system for online Service provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618-644. doi: 10.1016/j.dss.2005.05.019
- Kim, S., y Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Managment*, 33(2), 318-332. Doi: 10. 1016/j.ijifomgt.2012.11.006
- Kwan, M., y Ramachandran D. (2009). Trust and Online Reputation System. *Computing with Social Trust*, 287-311. doi: 10.1007/978-1-84800-356-9_11
- La economía compartida cambia las reglas del juego. (2015, 21 de febrero). *El Mercurio*, 3. Recuperado de <http://rachelbotsman.com/wp/wp-content/uploads/2015/03/El-Mercurio.pdf>
- Lorenzo, M. (2016, 30 de diciembre). La economía colaborativa despierta una confianza inédita entre desconocidos. *Tendencias21*. Recuperado de https://www.tendencias21.net/La-economia-colaborativa-despierta-una-confianza-inedita-entre-desconocidos_a43568.html
- Mahía, R. (2011). Análisis Factorial. *Universidad Autónoma de Madrid (UAM)*. Recuperado de https://www.uam.es/personal_pdi/economicas/eva/pdf/factorial.pdf
- Máynez, G., y Gutiérrez, M. (2016). *Matchmaking: el surgimiento de la economía colaborativa*. Desarrollando ideas, Llorente & Cuenca. Recuperado de
- Mazella, F., Sundararajan, A., D'Espous, V., y Möhlmann, M. (2016). Los mecanismos de la confianza digital: Saque partido a las plataformas p2p. *IESE Insight*, (30), 24-30. doi: 10.15581/00.ART-2887
- Mendes, B. (2015). *Generación de confianza en el "mundo real" a través de interacciones en el "mundo virtual" en el contexto de la economía colaborativa. El caso de Airbnb: un enfoque en su sistema de evaluación entre iguales*. (Trabajo Fin de Grado). Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE, Madrid, España.
- Mohr, J., y Nevin, J. R. (1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 36-51. doi: 10.2307/1251758
- Mouratidis, H., y Cofta, P. (2010). Practitioner's challenges in designing trust into online systems. *Journal of Theoretical and applied electronic commerce research*, 5(3), 65-77. doi: 10.4067/S0718-18762010000300007

- Mutis, G. (2012). Confianza empresarial y competitividad. *Confianza empresarial y competitividad*, 1. Recuperado de http://www.liderazgoygestion.com/articulos_gm/Confianza%20Empresarial%20%20y%20Competitividad.pdf
- Navio, Julio., Santaella, J., Portilla, J. A., Martín, J. (2016). *Informe sobre Economía Colaborativa*. Madrid. Corriente: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Recuperado de https://www.aeit.es/sites/default/files/migrate/content/downloads/20160608_informe_economia_colaborativa_9720405c.pdf
- Nielsen, B. B. (2004). The role of Trust in Collaborative Relationships: A multi-Dimensional Approach. *M@n@gement*, 7, 239-256. doi: 10.3917/mana.073.0239
- Olalla, M. (2017). Economía colaborativa ¿Qué es? [Mensaje en un blog]. La Salle. Recuperado de <http://blogs.salleurl.edu/antiguos-alumnos/2015/01/16/economia-colaborativa-que-es/>
- Orellana, L. (2011). Estadística Descriptiva. Argentina. Recuperado de http://www.dm.uba.ar/materias/estadistica_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf
- Parlamento Europeo (2017). *Una Agenda Europea para la economía colaborativa*. Recuperado de <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A8-2017-0195+0+DOC+XML+V0//ES#title1>
- Porres, I. (8 de febrero de 2016). ¿Puede la economía colaborativa ayudarte a conseguir empleo? [Mensaje en un blog]. La Tribu Colaborativa. Recuperado de <http://latribucolaborativa.com/puede-la-economia-colaborativa-ayudarte-conseguir-empleo/>
- Qué es el centro de la comunidad Airbnb. (s.f.). Airbnb.es. Recuperado de: <https://www.airbnb.es/help/article/1183/what-is-the-airbnb-community-center>
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.) Consultado en <http://dle.rae.es>
- Rello, E. (2017). *Economía colaborativa: ¿ha llegado para quedarse?* Somos Biz. Recuperado de <http://somosbiz.com/innova/sectores-innova/economia-colaborativa-ha-llegado-que-darse/#.WluzVajibIW>

- Ritter, M. (2013). *El valor del Capital Reputacional. Por qué la opinión que tiene el público de su empresa es un activo estratégico*. Buenos Aires: Ritter and Partners 1ª edición. Recuperado de <https://reputationcrisis.files.wordpress.com/2013/11/michael-ritter-ebook-el-valor-del-capital-reputacional-20131.pdf>
- Rodríguez, F. (2015). *La reputación lo es todo en la economía colaborativa*. España.: Consumo colaborativo. Recuperado de <https://www.consumocolaborativo.com/2015/06/02/la-reputacion-lo-es-todo-en-la-economia-colaborativa/>
- Salvador-Figueras, M., y Gargallo-Valero, P. (2006) Análisis Factorial. Recuperado de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/factorial/FACTORIALEC.pdf>
- Sánchez, M. L. (2015). *Economía colaborativa y de recursos compartidos* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Cádiz, España.
- Sancho, A. (2015). ¿Y qué pasa con la economía tradicional? ¿Hacia una fusión con la economía colaborativa? [Mensaje en un blog]. Helpy. Recuperado de <http://www.helpyapp.es/y-que-pasa-con-la-economia-tradicional-hacia-la-fusion-con-el-consumo-colaborativo/>
- Saphiro, N. (2017). *Perfectos desconocidos: sobre cómo Airbnb establece una relación de confianza entre anfitriones y huéspedes*. Airbnbcitizen. Recuperado de <https://www.airbnbcitizen.com/es/perfectos-desconocidos/>
- Segura, J. (23 de octubre 2011). Capital social vínculo (“Bonding”) y Capital social puente (“Bridging”). [Mensaje en un blog]. Blogs Madri+d. Recuperado de http://www.madrimasd.org/blogs/salud_publica/2011/10/23/132846
- Slee, T. (2014). *Trust, Ratings and the Data Behind Airbnb’s Host Turnover*. Skift. Recuperado de <https://skift.com/2014/06/12/trust-ratings-and-the-data-behind-airbnbs-host-turnover/>
- Sobrino, M., y Hinojo, P. (2017). El desarrollo de la economía colaborativa y los modos digitales de prestación de servicios. *Revistas ICE*, (3086), 31-42. Recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_3086_3142__24267E9490DACF5772EEDB9AB2CF6639.pdf
- Steele, B. (2011). *Some online reviews are too good to be true; Cornell computers spot’ opinion spam’*. New York, EE.UU.: Cornell. edu. Recuperado de

<http://news.cornell.edu/stories/2011/07/cornell-computers-spot-opinion-spam-online-reviews>

Suárez, P. (2014). *Consumo Colaborativo. Análisis, estudio de casos de éxito y buenas prácticas*. (Trabajo Fin de Máster). Universidad Politécnica de Madrid, España.

Tamargo, L. H., García, A. J., Falappa, M. A., y Gimari, S. R. (2011). Mecanismos de confianza y reputación combinados con formalismos de revisión de creencias. *XIII Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación*. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/19970/Documento_completo.pdf?sequence=1

TED. (Productor). (2012). *Rachel Bostman: La moneda de la nueva economía es la confianza [YouTube]*. De <https://www.youtube.com/watch?v=kTqgiF4HmgQ>

Trejo, R. (2017). Consumo colaborativo: estrategia de marketing. *El Financiero*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/bajio/consumo-colaborativo-estrategia-de-marketing.html>

Unidad de Desarrollo Tecnológico en Inteligencia Artificial [UDT-IA]. (s.f.). *Confianza y Reputación*. Barcelona, España.; IIIA-CSIC. Recuperado de <http://www.iiia.csic.es/udt/es/artificialintelligence/confianza-y-reputacion>

Valor, C. (2014). *Economía en colaboración*. (12). Corriente: Economistas Sin Fronteras. Recuperado de <http://www.ecosfron.org/wp-content/uploads/DOSSIERES-EsF-12-Econom%C3%ADa-en-colaboraci%C3%B3n.pdf>

Vavilis, S., Petković, M., y Zannone, N. (2014). A reference model for reputation systems. *Decision Support Systems*, 61, 147-154. doi: 10.1016/j.dss.2014.02.002

Zack, P. J., y Knack, S. (2001). Trust and Growth. *The Economic Journal*, 111(2), 295-351. Recuperado de <http://www.sba.muohio.edu/davisgk/growth%20readings/19.pdf>

8.ANEXO

ANEXO 1: Encuesta.

La confianza de los usuarios en Airbnb

Soy una alumna del Máster en Gestión Estratégica y Negocios Internacionales de la Universidad de Sevilla. Esta encuesta será utilizada para la realización de mi Trabajo Fin de Máster y tiene como propósito el estudio acerca del grado de confianza que depositan los usuarios en la plataforma Airbnb desde ambas perspectivas (arrendador y arrendatario). Por este motivo, le ruego amablemente su colaboración en cumplimentar el siguiente cuestionario:

Comenzamos con unas preguntas sociodemográficas:

1. Género:

- a) Hombre
- b) Mujer

2. Edad:

3. Código Postal:

4. Situación laboral:

- a) Desempleado
- b) Con trabajos esporádicos
- c) Empleado

A continuación, realizamos preguntas acerca de los hábitos de compra y consumo:

5. ¿Conoce Airbnb? (Si su respuesta es “NO”, por favor, abandone el cuestionario y gracias por su atención).

- a. Sí
- b. No

6. ¿Has visitado alguna vez su web o su App?

- a. Sí
- b. No

7. Tras haber visitado su web o su App, ¿Ha hecho uso de sus servicios?

- a. Sí

b. No

8. ¿Con qué frecuencia utiliza Airbnb?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy baja

Muy alta

9. ¿Podría señalarnos cuando hace uso de su servicio?

- a. Fines de semana
- b. Entre semana
- c. Vacaciones
- d. Estancia laboral

10. ¿Podría decirnos cuánto dura su estancia media, aproximadamente?

- a. Entre 1 y 2 noches
- b. Entre 3 y 4 noches
- c. Más de 4 noches

11. ¿Podría señalarnos, más o menos, ¿cuánto suele gastar por noche en el servicio, cuando lo utiliza?

- a. Menos de 50€
- b. Entre 50€ y 100€
- c. Entre 100€ y 150€
- d. Más de 150€

12. ¿Cómo hace uso de Airbnb?

- a. Como arrendador
- b. Como arrendatario
- c. Ambos

Finalmente, efectuaremos preguntas acerca del grado de confianza:

(*) Si anteriormente ha señalado:

- “Arrendatario”, rellene la parte del formulario “perspectiva del arrendatario”.
- “Arrendador”, rellene la parte del formulario “perspectiva del arrendador”
- “Ambos”, rellene ambas partes.

PERSPECTIVA DEL ARRENDATARIO:

13. En materia de funcionalidad, ¿Cuál es la confianza que deposita en los arrendadores, cuando utiliza Airbnb? Por favor, marque del 1 al 7 las siguientes afirmaciones, según su criterio:

1. Los arrendadores son competentes.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy poco

Bastante

2. Los arrendadores son capaces.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy poco

Bastante

3. Los arrendadores son cualificados.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy poco

Bastante

14. En materia de integridad:

1. Los arrendadores son fiables.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy poco

Mucho

2. Los arrendadores son honestos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy poco

Mucho

3. Los arrendadores mantienen su palabra.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy poco

Mucho

15. En materia de benevolencia:

1. Los arrendadores tienen en cuenta mis intereses como inquilino.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy bajo

Muy alto

2. Los arrendadores no tienen intención de perjudicarme.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy bajo

Muy alto

3. Los arrendadores son personas bienintencionadas.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy bajo

Muy alto

16. En materia de funcionalidad, ¿Qué grado de confianza deposita en la plataforma Airbnb, como inquilino? Por favor, marque del 1 al 7, las siguientes afirmaciones, según su criterio:

1. Airbnb es competente en el trato con los inquilinos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy poco

Bastante

2. Airbnb es capaz de reunir los requisitos que deseo como inquilino.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy poco

Bastante

3. Airbnb está capacitado en ofrecerme un buen servicio para alquilar un alojamiento.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy poco

Bastante

17. En materia de integridad:

1. Las afirmaciones y declaraciones de Airbnb, en relación a seguridad, calidad y confianza, son fiables.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy poco

Mucho

2. Airbnb es honesto, en cuanto al uso y a la privacidad de mis datos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy poco

Mucho

3. Airbnb ofrece un servicio acorde a lo que demando como inquilino.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy poco

Mucho

18. En materia de benevolencia:

1. Airbnb tiene en cuenta mis intereses como inquilino.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy en desacuerdo

Muy de acuerdo

2. Airbnb no tiene intención de perjudicar a los inquilinos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy en desacuerdo

Muy de acuerdo

3. Airbnb es una plataforma caracterizada por tener buenas intenciones en el trato con los inquilinos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy en desacuerdo

Muy de acuerdo

19. En relación a la funcionalidad del producto que se oferta:

1. Los alojamientos en Airbnb se adecuan a mis perspectivas como inquilino.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Muy bajo

Muy alto

2. Alquilando a través de Airbnb, raramente he experimentado una desagradable sorpresa.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Muy bajo

Muy alto

3. Los alojamientos a través de Airbnb, cumplen mis requisitos.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Muy bajo

Muy alto

20. En relación a la intención de compra:

1. Consideraría alquilar alojamientos a través de Airbnb.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Muy poco probable

Muy probable

2. Probablemente, volvería a alquilar alojamientos por Airbnb.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Muy poco probable

Muy probable

1. Mi intención de compra sería alquilar alojamientos a través de Airbnb.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Muy poco probable

Muy probable

PERSPECTIVA DEL ARRENDADOR:

21. En materia de funcionalidad, ¿Cuál es la confianza que deposita en el inquilino, cuando ofrece su apartamento por Airbnb? Marque del 1 al 7 las siguientes afirmaciones, según su criterio:

1. Los inquilinos son competentes.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy poco

Bastante

2. Los inquilinos son capaces.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy poco

Bastante

3. Los inquilinos son cualificados.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy poco

Bastante

22. En materia de integridad:

1. Los inquilinos son fiables.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy poco

Mucho

2. Los inquilinos son honestos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy poco

Mucho

3. Los inquilinos mantienen su palabra.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy poco

Mucho

23. En materia de benevolencia:

1. Los inquilinos tienen en cuenta mis intereses como arrendador.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy bajo

Muy alto

2. Los inquilinos no tienen intención de perjudicarme.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy bajo

Muy alto

3. Los inquilinos son personas bienintencionadas.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy bajo

Muy alto

24. En materia de funcionalidad, ¿Qué grado de confianza deposita en la plataforma Airbnb, como arrendador? Por favor, marque del 1 al 7, las siguientes afirmaciones, según su criterio:

1. Airbnb es competente en el trato con los arrendadores.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy poco

Bastante

2. Airbnb es capaz de reunir los requisitos que deseo como arrendador.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy poco

Bastante

3. Airbnb está capacitado en ofrecerme un buen servicio para alquilar un alojamiento.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy poco

Bastante

25. En materia de integridad:

1. Las afirmaciones y declaraciones de Airbnb, en relación a seguridad, calidad y confianza, son fiables.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy poco

Mucho

2. Airbnb es honesto, en cuanto al uso y a la privacidad de mis datos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy poco

Mucho

3. Airbnb ofrece un servicio acorde a lo que demando, como arrendador.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy poco

Mucho

26. En materia de benevolencia:

1. Airbnb tienen en cuenta los intereses de los arrendadores.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy en desacuerdo

Muy de acuerdo

2. Airbnb no tiene intención de perjudicar a los arrendadores.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy en desacuerdo

Muy de acuerdo

3. Airbnb es una plataforma caracterizada por tener buenas intenciones en el trato con los arrendadores.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muy en desacuerdo

Muy de acuerdo

27. En relación a la intención de venta:

1. Consideraría la posibilidad de poner mi apartamento o mi habitación, para que la gente lo alquile en Airbnb.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Muy poco probable

Muy probable

2. Probablemente, volvería a poner mi apartamento o mi habitación en alquiler a través de Airbnb.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Muy poco probable

Muy probable

3. Tendría la intención de poner mi apartamento o mi habitación en alquiler a través de Airbnb.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Muy poco probable

Muy probable