



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin De Grado

Sistemas de rating y ranking en plataformas online

Javier Cinca

Pablo García

Facultad de Economía y Empresa, Grado en Administración y Dirección de Empresas,  
2024

Índice.

<b>1. Introducción</b>	<b>3</b>
<b>2. Marco teórico sobre sistemas de rating y ranking</b>	<b>4</b>
<b>3. Sectores donde se aplican los sistemas</b>	<b>7</b>
El sistema de rating	7
El sistema de ranking	10
<b>4. Discusión y conclusiones</b>	<b>21</b>

## **1. Introducción y resumen**

En la era digital actual, las plataformas online de compraventa y recomendación han transformado significativamente la manera en que interactuamos con productos y servicios. Desde la planificación de un viaje hasta la adquisición de artículos de segunda mano, sitios web como TripAdvisor y Wallapop se han convertido en herramientas esenciales para millones de usuarios en todo el mundo. Estos sistemas de rating y ranking no solo facilitan nuestras decisiones, sino que también influyen en nuestras elecciones diarias. Como un apasionado de la compraventa online y un usuario experimentado de estas plataformas, he desarrollado un interés profundo en comprender los mecanismos que impulsan su funcionamiento. Esta afinidad personal me ha llevado a realizar una serie de análisis con el objetivo de explorar y desentrañar cómo operan los sistemas de calificación y clasificación en estos entornos digitales. En este trabajo, presento los resultados de estos análisis sobre el impacto y la eficacia de los sistemas de rating y ranking en plataformas como TripAdvisor, Wallapop y UpWork. A través de este estudio, propongo clarificar el papel que desempeñan estas herramientas en la experiencia de usuario y en el comportamiento de compra y venta online. Para llevar a cabo este análisis, voy a comparar opiniones ya establecidas de otros investigadores con mi experiencia combinada dentro de las aplicaciones.

## **2. Marco teórico sobre sistemas de rating y ranking**

Los sistemas de rating en plataformas online son los métodos de evaluación de servicios o productos a través de una puntuación (generalmente del 1 al 5) y si procede un comentario relatando su experiencia. Estos sistemas están elaborados por usuarios independientes que han decidido compartir su opinión para facilitar la experiencia a futuros usuarios.

Algo que parece innegable y consensado, es que los sistemas de rating son algo que forman parte de nuestra toma de decisiones cotidianas, nos ayudan y condicionan cuando planeamos viajes, realizamos compras, comemos fuera de casa, etc.

La relevancia es tan grande que han surgido casos de empresas que cometen fraude generando e incluso comprando reseñas falsas. Estas reseñas falsas pueden ir en dos direcciones, la primera es “inflar” la valoración de la propia empresa que comete fraude, aumentando el número de reseñas positivas (5 estrellas) para mejorar artificialmente la imagen que dan al cliente a través de los portales que vamos a estudiar, como el caso que sacó a la luz el New York Times sobre Amazon. La otra dirección que pueden llevar estas reseñas falsas es el sabotaje a la competencia: hay casos de empresas que “inundan” de malas reseñas a sus competidores para dañar su reputación y así poder robarle mercado y clientes. Hay que destacar que dependiendo de la plataforma supone un problema o no. Esto se debe a que hay algunas webs que requieren un proceso de verificación y otras que no, por ejemplo, en Tripadvisor cualquiera con una cuenta puede dejar una reseña en cualquier sitio registrado, sin tener que justificar si realmente ha estado ahí, mientras que en otras (como por ejemplo Booking) tienes que realizar una transacción para tener el derecho a dejar una reseña. Se espera que las calificaciones en sistemas no verificados estén más infladas y sean más volátiles que las calificaciones en sistemas verificados.

El tema de las reseñas falsas es ilustrativo principalmente para comprender la importancia y posibles consecuencias que pueden tener estos sistemas en un mercado, una empresa y en la impresión de un cliente.

Una base fundamental de los sistemas de rating es el impacto del usuario. Estos sistemas imponen la novedad de dar al consumidor un gran poder, ya que en ellos cae la responsabilidad de elaborar unas valoraciones que les supone tiempo y esfuerzo para

crear conjuntamente una imagen real e imparcial de productos o servicios para facilitar una futura experiencia a otros usuarios.

Para hablar de ambos sistemas, es fundamental entender que hay un algoritmo detrás que funciona para acercar al usuario con la aplicación. Este algoritmo intenta conocer al usuario e incentivarlo a usar la plataforma correspondiente a través de datos personales y el uso en la misma aplicación. La selección y jerarquización de las alternativas en rankings es la respuesta que el sistema aporta ante la incapacidad del individuo para organizar por sí mismo la abundancia de información que está a su disposición, pero para cuya gestión carece de tiempo, capacidad y criterio (Figini et al., 2020). La gestión por algoritmos, propia de la organización en plataformas, no es una automatización de la burocracia, a pesar de algunas similitudes superficiales. No es una forma de taylorismo digital: es un modelo nuevo, distintivo (Stark y Pais, 2020). Las normas y los límites entre la gestión algorítmica y la humana son borrosos y, a menudo, es imposible para los trabajadores discernir qué decisiones de plataforma se basan únicamente en el cálculo algorítmico y cuáles se basan en la percepción y el juicio humanos. La frustración y ansiedad que experimentan los trabajadores se debe en buena medida al sentimiento de estar tratando con máquinas en lugar de con personas y, por tanto, ser incapaz de comunicarte y de dar razón de las propias acciones (Curchod et al., 2020). A los trabajadores de plataforma les corresponde indagar sobre el funcionamiento interno de esa interacción, como en generaciones anteriores sus homólogos trataban de comprender el carácter y preferencias de las personas gestoras, para averiguar las oportunidades y protegerse ante las amenazas.

En un artículo que habla sobre las plataformas de búsqueda de trabajo, menciona que las técnicas de gestión algorítmica habilitadas por sistemas de calificación y clasificación basados en plataformas facilitan altos niveles de autonomía, variedad y complejidad de tareas, así como flexibilidad potencial espacial y temporal.

Gestionar la relación con el algoritmo no es una tarea fácil, entre otros motivos porque el sentido de la relación es en sí mismo ambiguo. Por una parte, las plataformas dependen de quienes trabajan ofreciendo productos y servicios en ella, pues los consumidores usan la plataforma en busca de tales productos y servicios. Pero, por otra parte, como hemos visto, los trabajadores dependen de la plataforma, pues esta tiene

poder para dar y para impedir el acceso a los consumidores. En la práctica, las relaciones entre usuarios y plataforma se configuran en el tiempo, de acuerdo con las efectivas relaciones de poder que surgen del carácter sociomaterial de la coordinación y el control organizacional.

El algoritmo influye sobre todo en el sistema de ranking. Los sistemas de ranking (clasificación) organizan a los usuarios, productos o servicios en una jerarquía basada en varios criterios, que a menudo incluyen las calificaciones (ratings), pero también otros factores como la cantidad de interacciones, la antigüedad, la relevancia, etc.

Una de las ventajas más importantes para el consumidor que trae el sistema de rating es que reduce la incertidumbre. Algunos mercados (especialmente el turístico) tienen una naturaleza intrínseca que siembra duda en el consumidor, y una opinión imparcial externa ayuda a tomar decisiones y a adquirir productos o servicios con más confianza. Por lo que en teoría, los sistemas de rating deberían beneficiar a las empresas que hacen bien las cosas y a los consumidores responsables. Otra ventaja sería la mejora del servicio: al tener tanta relevancia estos sistemas en la imagen y reputación de la empresa, los vendedores están incentivados para dar un mejor servicio y mantener los estándares de calidad altos para recibir buenas reseñas y así seguir atrayendo a clientes. Por último, podríamos decir que los sistemas de rating fomentan la transparencia y responsabilidad en las transacciones, ya que la retroalimentación directa ayuda a distinguir a usuarios confiables. Por otro lado, también tenemos que hablar de las desventajas de los sistemas de rating: primero, como ya hemos mencionado con el tema de las reseñas falsas, existe la posibilidad de manipulación, y se siguen dando casos a día de hoy. Otro factor negativo es que una mala reseña puede tener un impacto negativo demasiado desproporcionado, y más si es reciente. Una mala reseña no tiene porqué reflejar la imagen total de una empresa y ser solo un caso aislado, pero esto a veces tiene consecuencias mayores de las esperadas. Por último, hay que mencionar que las valoraciones tienen su sesgo, ya que son elaboradas por personas independientes con experiencias únicas, por lo que pueden variar mucho dependiendo de las expectativas o percepción personal del comprador.

Vamos ahora con las ventajas y desventajas del sistema de ranking: la primera ventaja obvia y expandida, es la facilidad de decisión que otorga al comprador, haciendo que a día de hoy nos sea muy cómodo comparar por ejemplo dos restaurantes u hoteles a los

que estamos pensando en realizar una reserva gracias a este sistema. También podemos decir que este sistema fomenta una competencia saludable, en la que (idealmente) los competidores se esfuerzan por mejorar su servicio y/o productos para destacar sobre el resto y “subir su posición en el ranking”. Por último, la mejora del alcance. El sistema de ranking permite a los vendedores con mejores calificaciones y ranking llegar a más clientes, lo que significa que se hace más negocios y se expande el mercado. Para acabar, vamos con las desventajas del sistema de ranking: la primera que surge es la desigualdad de oportunidades, que ocurre porque el sistema destaca más a vendedores con más recorrido y valoraciones que a nuevos y sin experiencia, esto puede ocasionar la desmotivación de los vendedores emergentes. Otra desventaja es que las métricas que se utilizan en estos sistemas no siempre tienen porque ser las más adecuadas (por ejemplo, UpWork da más peso a la cantidad de proyectos acabados que a la calidad de estos, lo cual no siempre va a ser justo) y por ende no reflejar la calidad real del producto o servicio. Por último, este sistema tan competitivo provoca estrés y ansiedad a los vendedores, ya que sienten una presión constante por mejorar/mantener su posición en el ranking del mercado para así impulsar su negocio y atraer más clientes.

### **3. Sectores donde se aplican los sistemas**

#### ***El sistema de rating***

Normalmente en el ámbito económico entendemos el sistema de rating como el riesgo de crédito de una empresa, compañía, etc, pero en los últimos años ha ganado otro significado dentro de distintos portales de Internet. La traducción de rating que mejor encaja con el sistema del que hablamos es evaluación o valoración, ya que estamos hablando del método de puntuación o evaluación que se da en portales de compraventa online, sitios web de alojamiento, portales de profesionales e incluso aplicaciones de comida o conductores.

Este primer sistema consiste en dar una puntuación a una empresa o particular después de haber experimentado un servicio o haber realizado una transacción con el usuario para expresar tu experiencia y que sirva de referencia para futuros usuarios interesados en el servicio o persona. A día de hoy es casi imposible no haber experimentado con este sistema, ya que es difícil no haber calificado un servicio como puede ser un hotel o restaurante en el que te has alojado y quieres compartir tu buena o mala experiencia (cabe mencionar que las malas experiencias son las que humanamente tendemos más a compartir).

Ahora que he podido definir lo que es un sistema de rating, antes de diferenciar los ámbitos en los que voy a investigar, quiero nombrar las características comunes que considero que poseen estos sistemas: la primera característica común es que en todas las plataformas es que en todas ellas la página web que maneja este sistema solo actúa de intermediario entre comprador y vendedor y nunca se ve afectada por el sistema; por otro lado, aunque luego veremos las diferencias en cada una, el vendedor siempre es evaluado por el comprador, teniendo una posición por lo general más vulnerable en este sistema; y por último es que para todos este sistema es importante, es decir, que influye positiva o negativamente en la reputación del vendedor y en sus futuras ventas u operaciones (hay que tener en cuenta también que no todas las empresas o profesionales tienen la misma presencia en este tipo de portales, por lo que afectará más a los que tengan una mayor presencia).

Entonces ya podemos nombrar las plataformas concretas en las que vamos a analizar sus sistemas de ratings y rankings y las especialidades que tiene cada una:

- Plataformas de compraventa de segunda mano: concretamente nos vamos a centrar en Wallapop y eBay. Cuando encuentras un producto que buscas en Wallapop o eBay, lo primero que nos fijamos y resalta la aplicación es la media de todas las valoraciones que ha recibido el vendedor. Esto hace que el sistema sea muy importante para el vendedor, ya que esa media es un reflejo de las experiencias previas que han tenido otros clientes al comprarle algo, por lo que nos da una idea bastante clara y rápida de la fiabilidad y calidad de la empresa o particular a la que nos estamos planteando comprar un producto. La curiosidad que diferencia a estas aplicaciones, es que una vez se completa la transacción la valoración es bidireccional, es decir, como es común el comprador evalúa al vendedor, pero también (y esto es lo que lo hace especial) el vendedor puntúa al comprador, y esto puede repercutir en futuras compras que quiera realizar, ya que es cada vez más común hoy en día en estas plataformas mirar las valoraciones de un cliente desde la posición de una empresa o vendedor particular debido al incremento de estafas que van surgiendo (casi todas desde la posición del comprador, siendo el vendedor la posición más débil y dependiente de la otra en estas aplicaciones a día de hoy). A pesar de esta diferencia y punto a favor en la fiabilidad de las reseñas, en estas plataformas el sistema de rating no es algo tan importante como en las siguientes, ya que al existir un sistema de protección del comprador (que incluye el reembolso total en caso de que algo salga mal) o incluso haber posibles intereses de encontrar a personas inexpertas para aprovechar su inocencia provoca que no sea un factor tan importante. Esto no quita que siga siendo un factor relevante e incluso decisivo en ciertas ocasiones.
- Plataformas de alojamiento/restauración: nos referimos concretamente a Tripadvisor y Google Maps. Hay que tener en cuenta que estas dos plataformas tienen una diferencia y es que Google Maps tiene un sistema de rating que recoge muchos tipos de establecimientos, desde hoteles como Tripadvisor, hasta restaurantes de todo tipo e incluso locales profesionales dedicados a sus actividades propias. Aclarada la diferencia, hay que destacar la gran importancia que ha adquirido los sistemas de rating para los negocios que operan en estas webs, ya que al igual que a los vendedores en Wallapop o Ebay, los usuarios se fijan detalladamente (incluso más que en las webs de compraventa, en las que

siempre puedes disponer del recurso de devolución) en las valoraciones del sitio que se plantean ir antes de realizar una reserva (ya que en este caso, es mucho más difícil dar marcha atrás). La gran desventaja para la posición de vendedor en este caso es que en este sistema de rating además de ser unilateral (solo evalúa el comprador), no es necesario demostrar que has estado en X sitio alojado o has comido en X restaurante para tener el derecho de hacer una reseña, ya que cualquiera desde su casa tiene el derecho de evaluar cualquier servicio y por lo tanto es más probable que surjan “boicots” o manipulaciones que perjudiquen gravemente a las empresas.

- Plataformas de intercambio de profesionales: por último, vamos a analizar las plataformas Free Lancer y UpWork. Primero, voy a definir las porque estas son menos conocidas. Estas plataformas online funcionan como intermediarias (algo así como AirBnb) entre las empresas y los profesionales o agencias que buscan nuevos proyectos. Además, las plataformas, son muy intuitivas y fáciles de usar, ya que ofrecen varias ventajas como, por ejemplo, facilitar la comunicación entre ambas partes y la facilidad en los métodos de pago. Vamos a volver a tener dos puntos de vista, pero un tanto diferentes: en este contexto, va a haber mucha más competencia entre los profesionales que buscan trabajo que entre las empresas que buscan profesionales, por lo que en cierto modo va a ser más importante para los profesionales este sistema de rating. En cambio, para las empresas las valoraciones no son tan importantes, si no que el requisito más importante desde el punto de vista de un profesional que busca un trabajo/proyecto en estas plataformas es el salario que ofrece y que cuente con la verificación de pago (aunque diga que sea lo más importante es obvio que también importan las valoraciones y tener una idea del ambiente de trabajo). Cabe decir que estas plataformas no eran conocidas para mí y me he hecho una cuenta de 0 para poder entenderlas mejor.
- Una vez mencionadas los tres tipos de plataformas en los que vamos a estudiar los sistemas de rating y ranking, cabe decir que también planteé la posibilidad de introducir las aplicaciones de comida a domicilio o de servicio de taxis como Uber o Just Eat, en las que tienen un sistema de rating que influye en los “riders”. Pero la verdad es que no es tan interesante como los otros sistemas, ya que en estas plataformas no eliges a los “riders” y no tienes que realizar una

búsqueda previa sobre ellos. Otra aplicación que pensé fue BlaBlaCar, pero es un caso parecido a las ya mencionadas, quizás con un sistema de rating algo más interesante e influyente en el usuario externo que utiliza la aplicación, pero sin un sistema de ranking del que poder sacar conclusiones.

### ***El sistema de ranking***

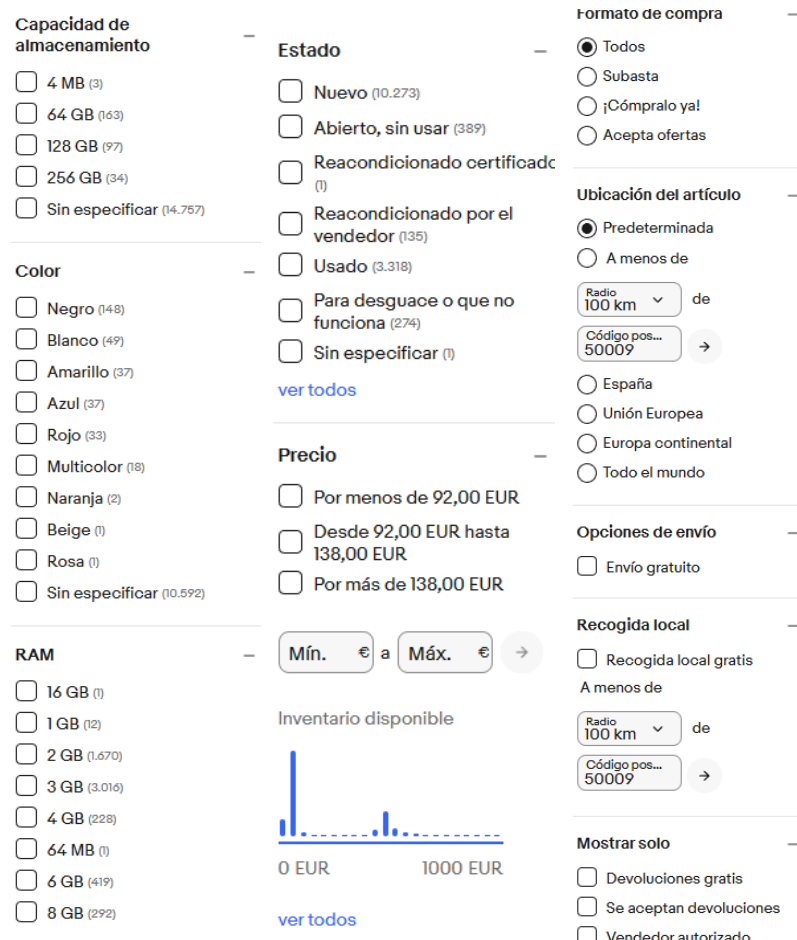
Podemos definir el sistema de ranking como el posicionamiento que tienen los productos/servicios en las búsquedas y pantalla inicial de las aplicaciones (concretamente de las que estamos estudiando). Este posicionamiento depende de muchos factores (en cada contexto unos concretos, manejables por el usuario y no manejables), pero en todas las aplicaciones coinciden en que tienen un algoritmo que busca adaptarse a la persona que está usando la aplicación, a través de filtros, el mismo uso de la plataforma, datos personales, etc... Vamos a intentar analizar a través de ejemplos cómo funcionan realmente estos sistemas de ranking y ver las diferencias entre los distintos campos que tenemos.

En primer lugar vamos con las plataformas de compraventa online, las cuales tienen un sistema de ranking muy completo y variado. Para empezar, hay que tener en cuenta que existen las promociones dentro de este sistema, es decir, hay vendedores que pagan una cierta cantidad de dinero (esta cantidad es variable dependiendo el alcance y duración que le interese y esté dispuesto a pagar), por lo que estos productos van a tener una prioridad “artificial” sobre el resto, ya que la aplicación les va a poner más arriba que a los demás por el simple hecho de estar promocionada y no porque se adapte mejor al usuario u ofrezca un servicio de gran calidad (aunque es común que coincidan las dos cosas), por lo que no vamos a prestarles mucha atención. Una vez dicho esto, vamos a hablar de los filtros de búsqueda y lo importantes que son. Los filtros metodológicos o filtros de búsqueda son estrategias de búsquedas que nos ayudan a encontrar artículos de manera eficiente. Son instrumentos cuyo objetivo principal es atenuar el efecto negativo causado por el exceso de información en las bases de datos bibliográficas, reducir al mínimo la obtención de información superflua o redundante, así como elevar el nivel de especificidad o sensibilidad de la búsqueda al máximo posible. Los filtros de búsqueda en estas aplicaciones te permiten realizar búsquedas concretas, no solo por el nombre del producto si no también por otros factores como pueden ser: localización, novedad, precio, estado del producto, categoría, tipo de vendedor, etc. El sistema de ranking a través de estos filtros acerca al posible comprador al producto que más se

acerca a lo que está intentando describir y condiciona totalmente tu búsqueda. Estas dos imágenes reflejan los filtros de las aplicaciones Wallapop y eBay con la búsqueda de “iPhone XR”, donde podemos observar que Wallapop tiene unos filtros generales para todos los productos mientras que eBay cuenta con filtros mucho más concretos y hasta personalizados dependiendo de lo que estemos buscando.



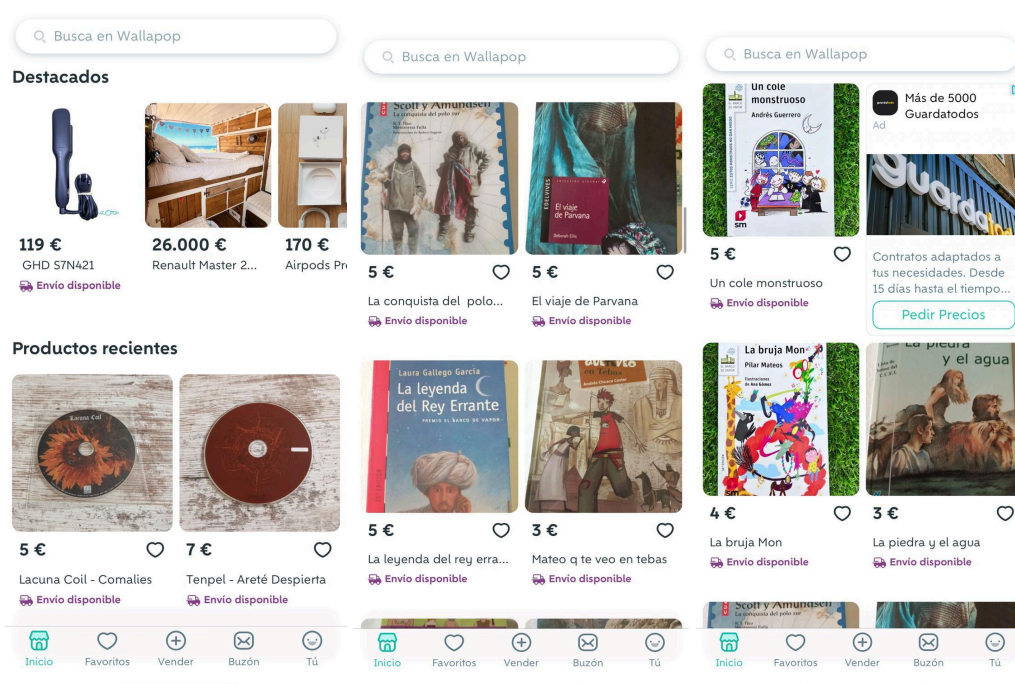
*Filtros de Wallapop*



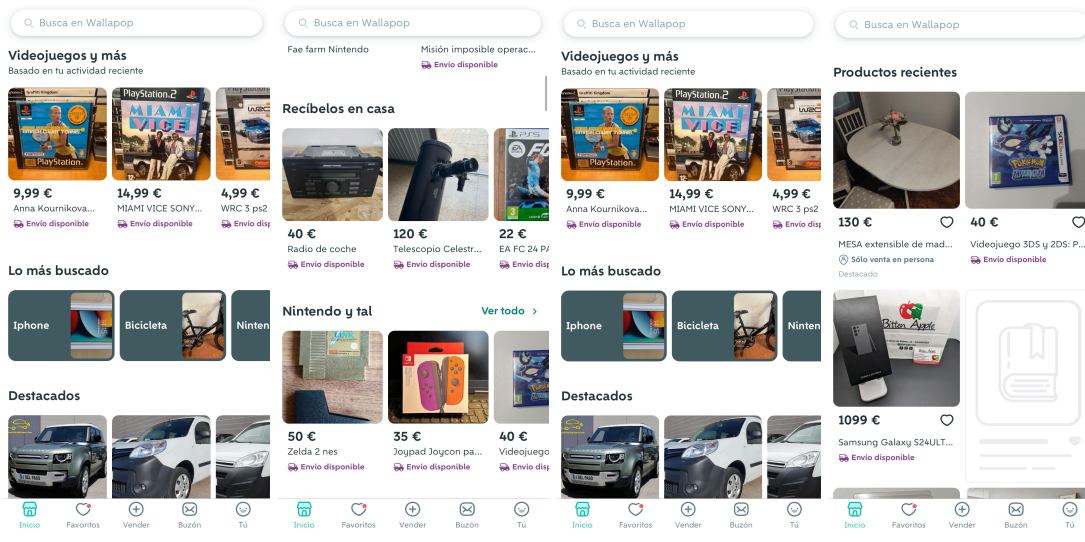
*Filtros de eBay*

Por otro lado, una de las herramientas más importantes que reflejan el sistema de ranking es la pantalla principal de inicio, que nos muestra unas recomendaciones de productos sin ni siquiera tener que realizar ninguna búsqueda. Dentro de esta pantalla, tenemos por un lado a las ya nombradas promociones, pero lo que nos interesa realmente son las recomendaciones basadas en el algoritmo, que nos enseña productos que la aplicación supone que nos van a interesar después de haber pasado por un

proceso de “educación” por el cual la aplicación nos conoce y sabe lo que buscamos. Para entenderlo bien voy a poner un ejemplo práctico: vamos a comparar a dos perfiles que usan o han usado la aplicación y comparar que nos sale en cada uno, por un lado tenemos mi pantalla principal, en la que podemos observar que me recomiendan videojuegos por todos lados. Esto se debe a que además de mi gran afán por los videojuegos, la mayoría de uso que doy a Wallapop es para comprar, vender e informarme sobre precios de videojuegos, por lo que tiene sentido que me recomienden este tipo de productos; por otro lado tenemos a una buena amiga, cuyos gustos están más inclinados a la lectura y ha usado la aplicación para vender o comprar para ella o sus padres muy esporádicamente además de buscar algún dispositivo electrónico o libro. Esta diferencia entre mi amiga Marta y yo se ve reflejada en las recomendaciones que nos muestra Wallapop nada más abrir la aplicación. Nos conoce a ambos y sabe qué recomendarnos a través de nuestro uso en la misma plataforma.



*Pantalla de inicio de Marta*



*Mi pantalla de inicio*

Por último, tenemos que hablar del sistema de ranking en las búsquedas, que quizás sea el más importante. Ya sabemos que la pantalla de inicio se adapta a los gustos del usuario, pero, ¿por qué cuando realizamos una búsqueda exactamente igual dos personas distintas salen resultados diferentes? Para ello, he vuelto a pedir a Marta que busque en Wallapop “iPhone XR”, y yo he hecho exactamente lo mismo.

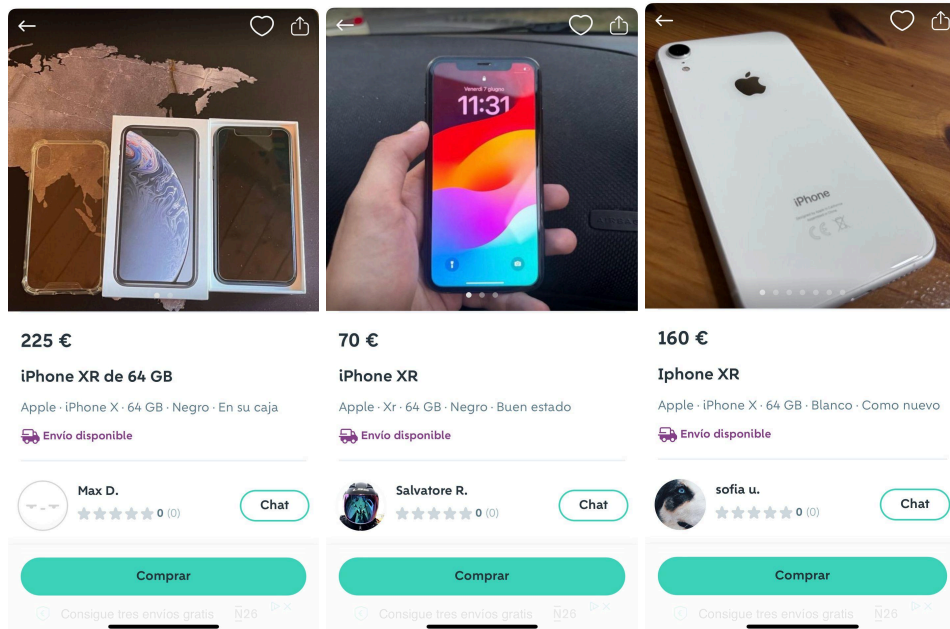


*Mis resultados*

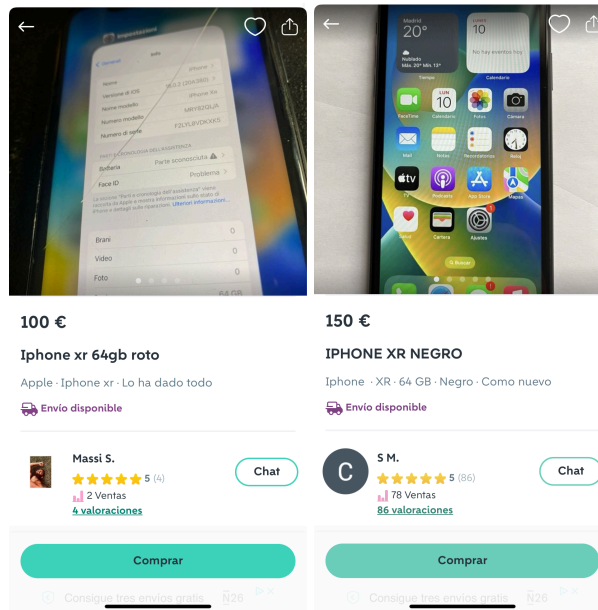


*Resultados de Marta*

Podemos observar que los resultados son totalmente diferentes, ya que no nos coincide ni un solo producto de los primeros resultados. Para empezar, a mi me salen en primera línea recomendaciones destacadas (las ya comentadas promociones) mientras que a Marta no, por otro lado, ella tiene un anuncio externo a la aplicación. Quizás estas diferencias se deban a factores aleatorios (los anuncios pueden manifestarse de diferentes maneras) y a la experiencia y recorrido de cada uno en la aplicación (mientras que yo he realizado más de 100 compras/ventas, Marta no llega a 10). Ahora vamos a analizar un poco más detalladamente los resultados de búsqueda de cada uno:



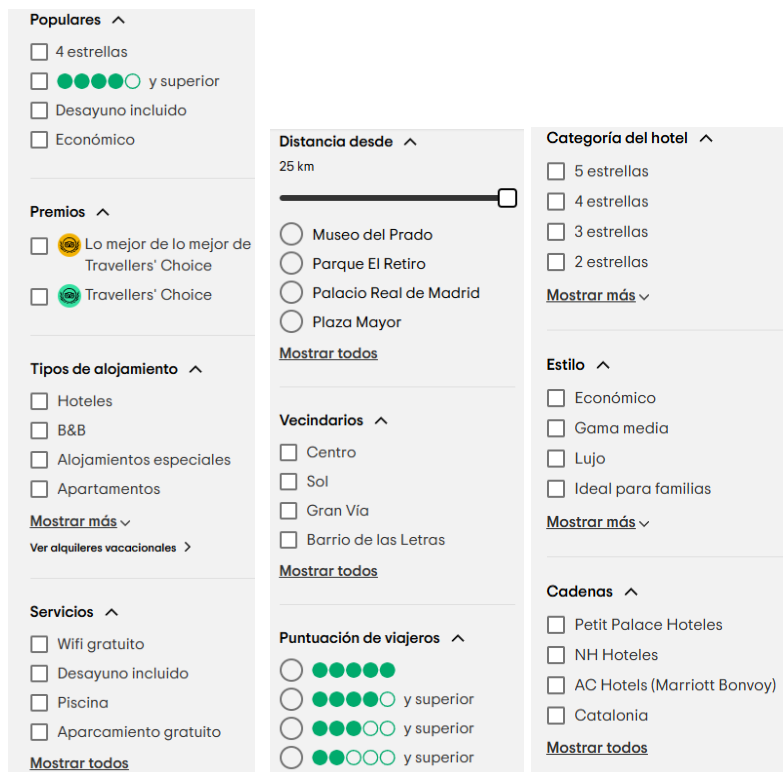
*Resultados detallados de Marta*



*Mis resultados detallados*

Podemos ver que buscando lo mismo nos salen resultados totalmente diferentes, no coincide ninguno de los resultados y además los vendedores tienen perfiles muy distintos. Mientras que a Marta, usuaria sin apenas experiencia, los vendedores que le recomiendan primero son vendedores sin ninguna experiencia también, a mi me salen vendedores más experimentados y con unas valoraciones muy positivas. Esto se puede deber en parte al momentum de la búsqueda (aunque la búsqueda sea la misma y vivamos bastante cerca, hubo una diferencia de minutos entre las búsquedas, sumado a que es un producto bastante comercializado y hay mucho mercado) pero también otra vez al uso y experiencia de cada uno de nosotros. Puede ser que a Marta al tener menos uso y experiencia le recomienden usuarios más parecidos a ella, mientras que a mi me recomiendan usuarios experimentados como yo.

Ahora pasamos a las plataformas de alojamiento/restauración. Vamos a seguir una dinámica de análisis parecida, pasando primero por los filtros de las páginas web. Primero en Tripadvisor, podemos observar que tiene una gran cantidad de filtros y muchos específicos que se adaptan a tu búsqueda (uno de ellos incluye al sistema de rating, lo cual condiciona a una empresa con mala reputación, ya que como hemos comentado es un factor muy relevante para una primera impresión, que puede ser solucionado únicamente con una opinión buena de alguien que tenga influencia sobre nosotros o quizás un precio muy asequible), en este caso va a ser “hotel Madrid”.



*Filtros de búsqueda en TripAdvisor*

Por otro lado, la otra plataforma a analizar es Google Maps. En este contexto vamos a profundizar en ambas porque no cumplen exactamente la misma función. Google Maps quizás sea una de las herramientas de Google más útiles y usadas, y aunque sea mayormente conocida por su servicio de ubicación, también es muy usada para tener una primera impresión de distintos hoteles, restaurantes, tiendas, etc que vamos a visitar a través del sistema de rating que incorpora. El sistema de filtros es bastante parecido al de Tripadvisor por lo que no voy a comentarlo demasiado.



*Filtros básicos de Google Maps*

Precio por noche

Entre €0 y €300 o más

Valoración como mínimo

Cualquier valoración ▾

Categoría de hotel

2 estrellas 3 estrellas 4 estrellas 5 estrellas

Servicios del hotel

- Wi-Fi gratuito
- Desayuno gratuito
- Piscina
- Piscina cubierta
- Piscina exterior
- Se admiten mascotas
- Restaurante
- Aire acondicionado
- Adecuado para niños
- Gimnasio
- Spa
- Servicio de habitaciones

Marcas

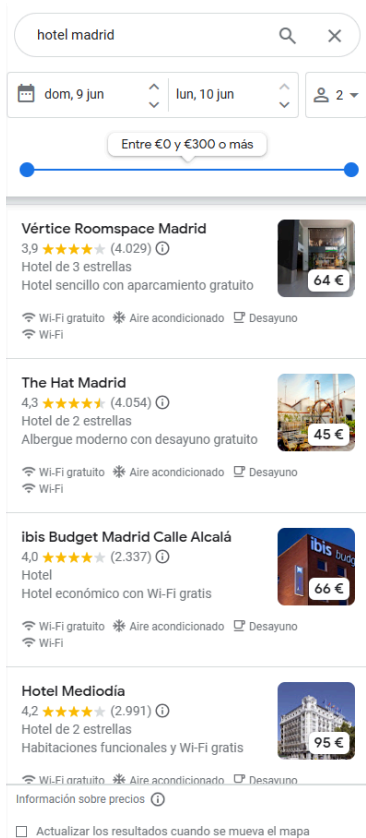
- Accor Live Limitless ▾
- B&B Hotels
- Barceló Hotel Group ▾
- Four Seasons
- Groupe Pierre & Vacances Center Parcs ▾
- Hilton Honors ▾
- Hyatt ▾
- IHG Hotels & Resorts ▾
- Marriott Bonvoy ▾
- Melia Hotels International ▾
- Motel One
- NH Hotel Group ▾
- Radisson Hotel Group ▾
- RIU Hotels & Resorts ▾
- Wyndham Hotels & Resorts ▾

Barrios

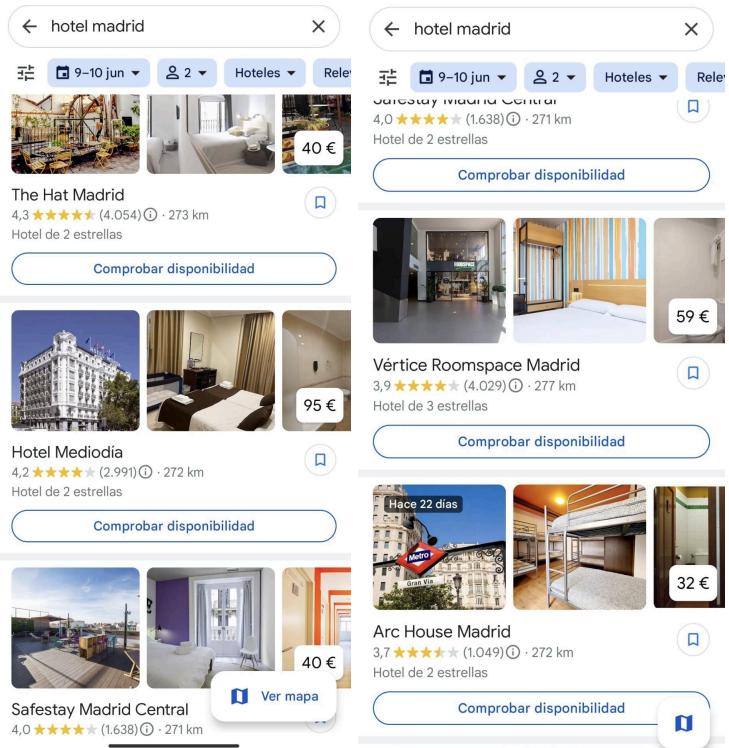
- Universidad
- Lavapiés
- Barrio de las Letras
- Salamanca
- Sol
- Chamberí

*Filtros avanzados de Google Maps para la búsqueda de “hotel Madrid”*

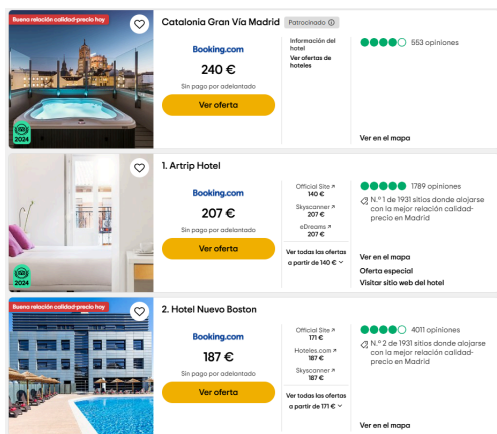
Vamos a pasar directamente al experimento de comparación de búsquedas. Esta vez los sujetos vamos a ser yo y mi pareja. Los datos a destacar son que mi pareja ha estado más veces en Madrid y yo tengo desde hace más tiempo la aplicación. La búsqueda que vamos a realizar es “hotel Madrid”, para que no tenga mucha relevancia la ubicación en la que nos encontramos, lo cual influiría demasiado si buscáramos sitios en Zaragoza. Podemos observar los distintos resultados que nos da la búsqueda, empezando por Google Maps y luego TripAdvisor:



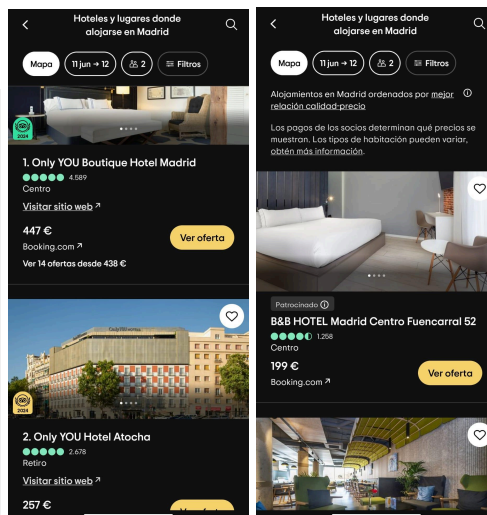
Resultados de mi búsqueda



Resultados de mi pareja



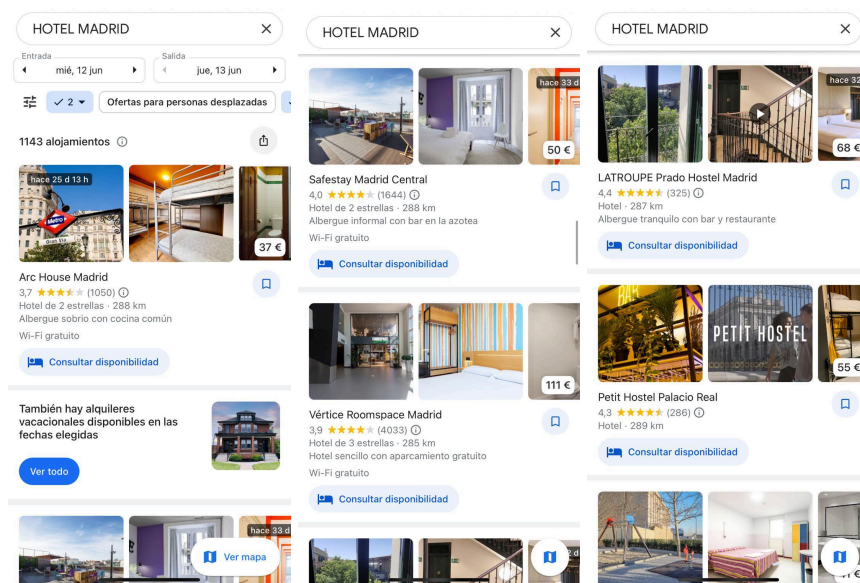
Mis resultados



Resultados de mi pareja

Podemos concluir que en estas plataformas, haciendo la misma búsqueda sin filtros los resultados son muy diferentes, pero aquí cuesta más encontrar el por qué. En Google Maps llegamos a coincidir en varios, aún con el orden un poco cambiado. Esto se puede deber a que con mi pareja hemos dado un gran uso a Google Maps, mirando reseñas,

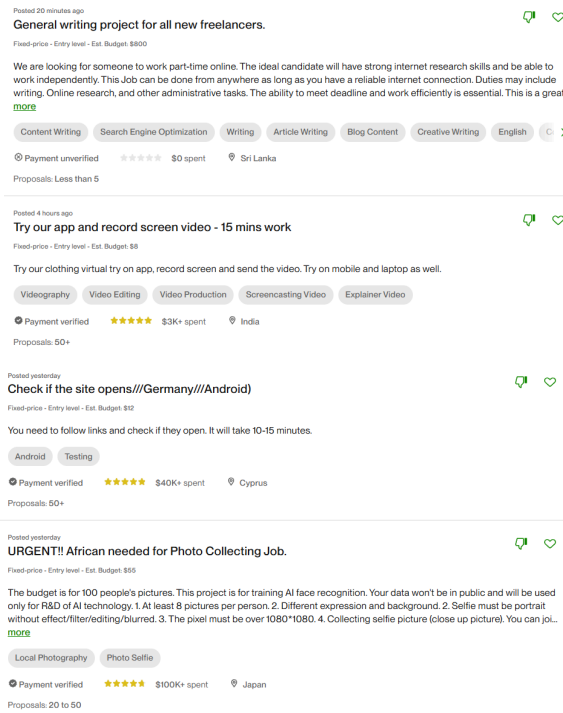
ubicandonos y mirando restaurante cuando de viaje juntos o a restaurante en la misma Zaragoza, y por lo tanto Google, que además de tener muchos datos nuestros, se da cuenta de esto y nos lo recomienda de esta manera. Esto podría explicar quizás el porqué de la semejanza en una aplicación y en otra no, ya que TripAdvisor prácticamente nunca le damos uso ni hemos realizado reservas a través de ella. Aunque para asegurarnos de esta teoría, he recurrido a una tercera persona, una amiga llamada Manar a la que no suelo ver muy a menudo ni vamos a comer juntos hace años, y sus resultados han sido estos:



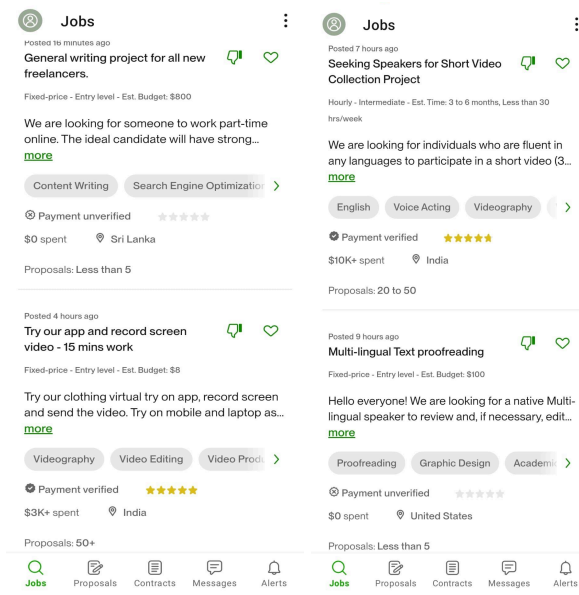
*Resultados de Manar*

Podemos observar que también coincide uno conmigo y dos con mi pareja, quizás porque ambas sean chicas. También a ella le sale la opción de alquileres vacacionales, muy probablemente porque ella suele ir más a menudo con su pareja de viaje “escapada” que nosotros.

Por último, vamos con las plataformas de intercambio de profesionales. Vamos a analizar más profundamente UpWork, que para investigarla, tanto yo como mi pareja nos hemos creado un perfil personal (ya que considero que tenemos perfiles bastante distintos y podemos llegar a sacar conclusiones representativas).



### Mis trabajos recomendados



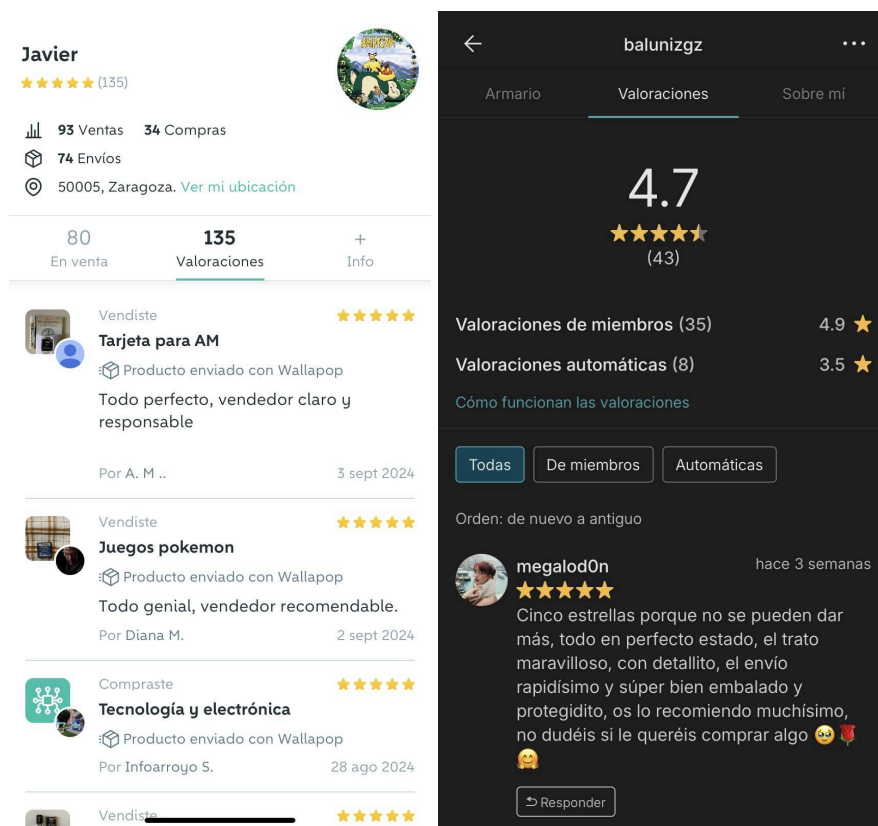
### Trabajos recomendados de mi pareja

Hay que tener en cuenta que ambos nos hemos creado la cuenta recientemente, ninguno la hemos usado en el pasado. Eso provoca que nos coincidan dos de las cuatro primeras ofertas de trabajo, ya que se puede deducir fácilmente que son ofertas para nuevos usuarios sin experiencia en la aplicación (una literalmente lo especifica y la otra es de probar una aplicación 15 minutos, algo muy llamativo para gente que no sabe

demasiado del tema). Por otro lado, podemos ver que mientras a mi me salen ofertas un tanto “aleatorias”, ya que dentro de mi perfil he combinado mi experiencia laboral con las características principales de mi carrera (marketing, administración, contabilidad...) y creo que el sistema no ha sabido muy bien cómo adaptarme. En cambio, mi pareja, que estudia filosofía, tiene varios títulos de idiomas y da clases particulares ocasionalmente, le han salido unas ofertas de trabajo mucho más acertadas y podemos concluir que el sistema se ha adaptado mejor con ella.

#### 4. Discusión y conclusiones

Una vez realizados los pequeños experimentos, podemos hacer un contraste sobre lo que se dice por ahí y lo que nos dice la experiencia. Para facilitar el contraste, vamos a centrarnos sobre todo en las conocidas y ya nombradas “ventajas y desventajas” de estos sistemas. Cabe mencionar que para tener un análisis más amplio y poder ver más detalladamente el punto de vista del vendedor, voy a hablar desde mi experiencia como usuario experimentado en Wallapop (y Vinted también), ya que acumulo más de 200 ventas y estoy capacitado para hablar sobre ello.



*Mis perfiles de compraventa*

Empezando por el sistema de rating, la primera ventaja que mencionamos es que este sistema reduce la incertidumbre. Estoy de acuerdo en que los sistemas de rating ayudan a tomar decisiones, pero creo que es más adecuado decir que ayudan a descartar opciones. A lo que me refiero es que son muy útiles para descartar un vendedores o sitio con unas reseñas claramente negativas, pero creo que en otros casos en los que hay una comparación “igualada” entre dos vendedores o por ejemplo hoteles, pueden hacerte

dudar incluso más de lo que lo harías sin tener ninguna referencia, por ejemplo: siguiendo con el caso de los hoteles de Madrid, imagínate que tienes un hotel ya pensado por cercanía a los lugares que estás pensando visitar, pero al compararlo ves otro que está 1 kilómetro más lejos pero tiene un 0.2 de valoración más que el inicial, es igual de barato y ambos dan una imagen de buena calidad. En esta situación, muchas veces puede surgir un sentimiento de duda que en un inicio no existía, y que nos hace perder más tiempo en decidir cuál de las dos opciones elegir. La segunda ventaja era la mejora del servicio, en la cual estoy totalmente de acuerdo, ya que quitando excepciones como los casos que hemos visto de empresas que compran/falsifican reseñas o casos de empresarios (generalmente mayores) que no le dan ninguna importancia a la reputación online de su empresa, es una realidad que es un factor muy influyente y cada vez lo será más. La última ventaja mencionada era el fomento de la transparencia y responsabilidad, algo que coincido que en plataformas online es cierto, ya que todos los usuarios quieren reflejar una imagen buena y confiable para facilitar las futuras transacciones/interacciones en la misma aplicación. Pero claro, esta mejora de la transparencia y responsabilidad solo se puede aplicar en estas plataformas online, ya que a mi se me hace muy ambigua esta afirmación porque no consigo ver una aplicación general: la transparencia y responsabilidad online intenta igualar a la que pueden ofrecerte las tiendas presenciales clásicas, las cuales representan un nivel de transparencia y responsabilidad “máximo”, ya que no lo tienen tan fácil para escabullirse en caso de fraude o estafa. Por lo que esta ventaja sólo puede considerarse si hablamos en términos “online”. Ahora vamos con las desventajas, la primera de todas es la posibilidad de manipulación. Es una realidad que existen fraudes y maneras de falsificar estos sistemas a través de reseñas falsas, pero este problema sigue existiendo porque las propias páginas quieren. Es decir, al existir la diferencia entre páginas que verifican la reseña y piden que demuestres que has ido a un sitio o has realizado una transacción y otras páginas que no, significa que hay páginas que prefieren la abundancia de reseñas (como TripAdvisor o Wallapop) y por lo tanto asumen que un porcentaje de las reseñas que haya en su página van a ser falsas, pero permiten valorar a restaurantes o sitios que de normal no es fácil demostrar que has estado ahí, y otras páginas que prefieren que las reseñas (aunque no tan abundantes) sean todas verdaderas y se refleje una imagen de veracidad y transparencia real en su página. La segunda desventaja es que una mala reseña puede tener un gran impacto negativo, y más si es reciente. Estoy de acuerdo con esta afirmación, aunque matizaría que afecta sobre todo

a usuarios o empresas pequeñas y que no tienen mucho recorrido, ya que en una empresa grande y/o veterana, no va a tener un gran impacto una mala reseña porque ya existe una reputación consagrada y dispone de una gran cantidad de clientes fieles, en cambio las empresas pequeñas o nuevas, es más probable que haya más personas que busquen referencias sobre la empresa porque no tienen imagen ni opinión sobre la empresa. La última desventaja conocida de los sistemas de rating es que en las valoraciones existe un sesgo, lo cual es totalmente cierto y no tengo nada que añadir.

Pasamos ahora a analizar las ventajas y desventajas comentadas anteriormente del sistema de ranking. La primera ventaja es la facilidad de decisión que otorga al comprador y el análisis de esto es exactamente el mismo que el de la ventaja de “reducción de incertidumbre”, así que no voy a repetirme. La segunda ventaja de este sistema es que fomenta la competencia saludable, en lo cual estoy más o menos de acuerdo. Es cierto que quitando excepciones todos los usuarios/empresas mejoran su reputación a través de mejorar su producto/servicio y por lo tanto ser más atractivo para los clientes, pero yo creo que es tan alta y difícil la competencia por lo general que se ha creado un “acoso al cliente”. Es decir, existen tantas empresas y usuarios que quieren destacar tanto por encima del resto (lo cual es lógico porque al fin y al cabo es un negocio) que se genera una cantidad de publicidad y sobrecarga de información que hace que muchas veces los clientes se saturen o no sepan qué hacer, además de que las propias empresas se ven obligadas a innovar constantemente e invertir más y más dinero en publicidad y productos “novedosos” que muchas veces no van a ninguna parte. La última ventaja era la mejora del alcance, que permite a vendedores que hacen bien las cosas llegar a más clientes. Esto es cierto, y es muy útil para los vendedores sobre todo en mercados muy competitivos (ya que en estos lo que más importa es destacar sobre el resto).

Para finalizar, tenemos las desventajas del sistema de ranking. La primera de las tres, sería la desigualdad de oportunidades. Para analizar esto, tengo que repetirme un poco con la última ventaja del sistema que acabo de comentar. Es cierto que en muchos mercados es muy difícil emerger y puede ser muy desmotivador para los vendedores, pero eso no significa que ocurra siempre. Existen muchos mercados que son “de nicho”, pequeños y concretos, y su sistema de ranking funciona un tanto distinto, ya que al haber poco volumen de mercado cuando tu buscas un producto, al haber pocas unidades disponibles de tu búsqueda concreta, van a priorizar otros factores más generales que

hemos visto en los filtros de búsqueda del experimento (el más reciente suele ser de gran relevancia en estos mercados). Por ejemplo, si te dedicas a vender libros antiguos y raros, si alguien busca al haber tan pocas unidades en el mercado vas a salir arriba en la búsqueda, independientemente de tus valoraciones y tu recorrido en la plataforma. La siguiente desventaja que nombramos era que las métricas utilizadas no tienen por qué ser las adecuadas (poníamos el ejemplo de UpWork que prioriza la cantidad a la calidad). Estoy de acuerdo, aunque también añadiría el factor de adaptación al sistema, ya que aunque las métricas no sean justas bajo el criterio de todo el mundo, los usuarios pueden adaptarse de distintas maneras a este ranking y subir posiciones gracias a su ingenio. Por último está el tema del estrés que genera: creo que el estrés que te provoque este sistema depende completamente del producto que vendas o el tipo de empresa que seas, por ejemplo: si vendes un producto genérico y necesitas destacar en un mercado con mucha competencia semejante a ti (por ejemplo un restaurante de hamburguesas), es muy probable que te genere una mayor cantidad de estrés que si operas en un mercado más pequeño y concreto, como por ejemplo en el que realizaba yo la compraventa, que es el coleccionismo de videojuegos. En mi caso no tenía ningún problema con el sistema de rating (aunque es probable que sin darme cuenta algunos clientes hayan optado por comprar el mismo videojuego que yo oferté a una cuenta con más valoraciones), ya que los productos de coleccionismo están muy demandados e influyen mucho más otros factores a la hora de la compra (como la calidad de las fotos, el estado que refleje del producto, el precio, etc).

Mi conclusión final es que el funcionamiento de estos sistemas y sus consecuencias en los usuarios son mucho más complejas de lo que parece a simple vista. Podemos observar algunos comportamientos y sacar conclusiones sobre ellos, pero en algunos aspectos (como entender el funcionamiento del algoritmo de búsqueda y como el sistema de ranking influye en él, por ejemplo), creo que son solo pinceladas de cómo funciona realmente, porque después de hacer los experimentos hay muchas cosas que no son fáciles de explicar. Por ejemplo, con las búsquedas de “iPhone XR”, yo entiendo que los factores que he explicado influyen bastante, pero no puedo quitarme de la cabeza que hay otros miles de factores (aleatorios y no aleatorios) que tienen más peso a la hora de realizar las búsquedas y no son posibles de analizar desde un punto externo como el mío. Quizás no, y sea todo en base a los datos personales que recopilan las apps

de nosotros, pero tampoco creo que pueda haber una lógica muy coherente a la hora de la práctica.

## BIBLIOGRAFÍA

García, P. (2022) *Ratings y rankings: El vínculo consumo-trabajo en la economía de las plataformas*. <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/96254/72785>

Heatfeed (2020). *Wallapop Review – A Complete Analysis*

<https://heatfeed.com/wallapop/>

J Wood, A., Graham, M., Lehdonvirta, V., Hjorth, I. (2019) *Good Gig, Bad Gig: Autonomy and Algorithmic Control in the Global Gig Economy*  
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0950017018785616>

Luca, M., Zervas, G. (2016) *Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud* <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.2015.2304>

Tripadvisor (2023). *Everything You Need to Know About the Tripadvisor Popularity Ranking*

<https://www.tripadvisor.com/business/insights/hotels/resources/tripadvisor-popularity-ranking>

Urbanos, S. (2018) *How Wallapop Works*

<https://www.actualidadecommerce.com/en/how-does-wallapop-work/>

<https://es.wallapop.com/>