

EL IMPACTO DE LA CONFIANZA EN LA PLATAFORMA Y EN EL ANFITRIÓN EN LA RENTA DE ALOJAMIENTO EN AIRBNB

Alicia De la Peña De León, Universidad Autónoma de Coahuila
Juan Bernardo Amezcua Núñez, Universidad Autónoma de Coahuila
Juana María Saucedo Soto, Universidad Autónoma de Coahuila
Ivone Carolina González Gaona, Universidad Autónoma de Coahuila

RESUMEN

Cada vez son más los consumidores que eligen adquirir servicios ofertados dentro de lo que se conoce como la economía colaborativa. Así, en lugar de usar su propio auto, prefieren viajar en Uber o Cabify; o bien dejan su mascota al cuidado de Dog Hero, mientras ellos viajan por el mundo y se hospedan en AirBnB. Para conocer las motivaciones de los viajeros mexicanos al momento de elegir hospedarse con un anfitrión de AirBnb, se realizó un estudio con 330 adultos. Los hallazgos señalan que la intención de rentar un hospedaje en esta plataforma se ve afectada por la percepción de seguridad de utilizar un sitio de internet para rentar alojamientos, así como el nivel de confianza que el usuario tiene en la plataforma y en el anfitrión. Dado el creciente número de emprendedores que eligen ofertar servicios y productos en plataformas digitales, nuestros hallazgos les permitirán identificar áreas de oportunidad para mejorar las relaciones con sus clientes potenciales.

PALABRAS CLAVE: Confianza, Economía Colaborativa, Plataformas Digitales, Servicios Turísticos

IMPACT OF TRUST ON THE PLATFORM AND ON THE HOST IN THE AIRBNB ACCOMMODATION RENTAL MARKET

ABSTRACT

Consumers are increasingly choosing to purchase services offered within a collaborative economy. Instead of using their own car, they prefer to travel in Uber or Cabify. They leave their pet in the care of Dog Hero, while they travel around the world and stay at AirBnB. To know the motivations of Mexican travelers when choosing to stay with an AirBnb host, a study was conducted with 330 adults. The findings indicate that the intention to rent lodging in this platform is affected by the perception of security of using an internet site to rent accommodations, as well as the level of confidence that the user has in the platform and host. A growing number of entrepreneurs choose to offer services and products on digital platforms. Our findings will allow them to identify areas of opportunity to improve relationships with potential clients.

JEL: C83, C99, D83, L81, M31, M37

KEYWORDS: Trust, Sharing Economy, Touristic Services, Online Platforms

INTRODUCCIÓN

“AirBnB tiene un problema con cámaras de vigilancia”; “Un anfitrión holandés de Airbnb tira por las escaleras a una huésped”; “Captan a chofer de Uber robando” (López Michelone, 2019; Olmos, 2017; Sipse, 2019)... Las frases anteriores son tan sólo una muestra de alarmantes encabezados de periódicos mexicanos, los cuales pretenden advertir al lector de los posibles riesgos que enfrentan los usuarios de servicios ofertados bajo el esquema de la economía colaborativa. A pesar de estas escalofriantes noticias, viajeros de distintos rincones del mundo eligen a proveedores como AirBnB, Remixto o Wimdu al viajar (Oskam & Boswijk, 2016). El creciente fenómeno de la renta de habitaciones en casas y no en hoteles convencionales, surge en 2008 a iniciativa de dos jóvenes universitarios, con recursos limitados, quienes decidieron compartir su departamento en San Francisco, con algunos visitantes a una feria de diseño que se celebraba en esa ciudad (Alvarez, 2016).

Hoy por hoy, Airbnb [Air bed and breakfast -cama de aire y desayuno] es uno de los proveedores de servicio de hospedaje más grande del mundo. Con presencia en 191 países, la famosa plataforma surgió a iniciativa de Brian Chesky y Joe Gebb (Airbnb, 2019). Airbnb, al igual que muchos de sus competidores, ofrece a las personas una alternativa de hospedaje al viajar, vinculando a residentes locales con viajeros que buscan una opción distinta de alojamiento, encontrando en los espacios que los anfitriones de Airbnb ofrecen, una opción para viajar de forma saludable, local y sustentable. En México, Airbnb cuenta ya con más de 52,000 anfitriones y genera una derrama económica superior a los 1,500 millones de pesos anuales (Quiroz, 2018); dado el crecimiento de este esquema de hospedaje en México se diseñó un estudio exploratorio para identificar los principales motivadores que incentivan el uso de este tipo de plataformas entre los viajeros mexicanos. Para la investigación, elegimos Airbnb, ya que es la plataforma de hospedaje compartido más conocida entre los mexicanos (Rodríguez Durán, 2018).

REVISIÓN DE LITERATURA

La Economía Colaborativa

La economía colaborativa es un sistema de negocios, conformado por plataformas digitales en las cuales se brindan servicios e intercambian bienes. Este tipo de intercambio se ha vuelto muy atractivo para diferentes segmentos de consumidores, ya que genera varias ventajas: se reduce el consumo en exceso, se comparten recursos, se reduce la contaminación, y, además, permite que los individuos reciban un ingreso al compartir o rentar sus propios bienes (Belk, 2014; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016). Al participar en la economía compartida o colaborativa, se realizan transacciones de negocios entre individuos, para utilizar recursos ociosos a cambio de una utilidad (Botsman & Rogers, 2010). Así, por ejemplo, quienes tienen una bicicleta en buen estado, pero que usan con poca frecuencia elegirán la opción de rentarla obteniendo un beneficio a cambio (Albinsson & Perera, 2012). De tal forma que las plataformas digitales como Airbnb, Home Away o One Fine Stay, forman parte precisamente de esta economía colaborativa. En este caso, un individuo o una familia deciden alquilar de manera temporal una habitación-o su vivienda completa- a otro individuo (o grupo de individuos), convirtiéndose así en una opción de hospedaje alterna a los hoteles convencionales (Oskam & Boswijk, 2016).

Los Retos de las Transacciones Digitales

Si bien cada día se incrementa el número de personas que realiza transacciones de compra-venta en internet, debemos reconocer que sus características también favorecen las actividades criminales: los ciber delincuentes se pueden esconder tras el anonimato en las redes sociales o dar un nombre falso en un correo electrónico; es fácil tener acceso a información personal de terceros; la distribución de correos maliciosos es conveniente y rápida; y además, la legislación que regula estas acciones es todavía incipiente (Chen, Beaudoin y Hong, 2017). Así, actividades tan simples como comprar un libro en línea,

reservar un vuelo o contratar un servicio de hospedaje, son acciones que comprometen la seguridad de los individuos, pues para poder participar en el proceso de intercambio la persona debe compartir información personal, que de caer en las manos equivocadas se puede convertir en un arma de doble filo. Estudios recientes señalan que dos de cada diez usuarios de internet en México son afectados por el crimen cibernético (El Universal, 2017), siendo la suplantación de identidad o *phishing* el más común. Y es que a pesar de las campañas contra el *phishing* que con frecuencia realizan las instituciones bancarias, y las alertas de las propias redes sociales y proveedores de internet, sólo el 13% de los usuarios de correo electrónico sabe distinguir entre un correo falso y uno legítimo; además la instalación de aplicaciones no autorizadas, la descarga de software gratuito y la publicación de información personal en diferentes sitios de internet incrementan la vulnerabilidad de los usuarios, quienes de forma ingenua comparten datos valiosos que terminan en manos de los ciber delincuentes.

Dada la susceptibilidad y vulnerabilidad que tienen los usuarios, hoy en día es común que distintos sitios de intercambio y compra-venta en línea se apoyen en el uso de sellos y símbolos de calidad y garantía, que orienten a los usuarios en sus decisiones de compra e incrementen su confianza en el sitio donde realicen las transacciones comerciales (Blauw, 2018; Van Goethem et al., 2014). En términos de comercio electrónico, la confianza se refiere a los niveles de fiabilidad, credibilidad y solidez de un vendedor (Chen & Dhillon, 2003). Esta confianza, se deriva de elementos como las características de la parte vendedora (p.ej. su integridad, reputación y reconocimiento de marca); las interacciones entre vendedor y comprador (i.e. calidad del servicio recibido, satisfacción del cliente, duración de la relación comercial, etc.); así como de la infraestructura del sitio o plataforma de internet (Chen & Dhillon, 2003). Estudios previos indican que la confianza en el comercio electrónico se da también por los sellos de confianza y seguridad que maneje el sitio de internet y la marca como promesa de credibilidad (Rojas, Arango & Gallego, 2009; Schneider et al., 2017). Estos sellos y certificados, los manejan por igual plataformas que venden libros, ropa o boletos para un concierto. En el caso de intangibles, como lo es la renta de una habitación en AirBnB, es importante preguntarse ¿en qué se fija un usuario antes de tomar una decisión de compra? ¿Considera los sellos y certificados?

¿Hotel o AirBnB?

El prestigio de la marca, la calidad en el servicio ofrecido y el precio de la habitación por noche, son algunos de los atributos en los que el viajero se fija al elegir un hotel (Agag & El-Masry, 2016; Kim, Ma & Kim, 2006). Así mismo, aquellos que prefieren hospedarse en un hotel lo hacen por ser leales a una marca y por vivir una experiencia especial basada tanto en la atención del personal, como en la infraestructura y ambientación del hotel; sin dejar de lado la conveniencia o comodidad que ofrece un hotel (p.ej. el transporte gratuito aeropuerto-hotel-aeropuerto, servicio a la habitación, variedad de restaurantes, etc.) [Mody, Suess & Lehto, 2019]. Pero ¿qué busca una persona, cuando en lugar de elegir hospedarse en un hotel de una conocida cadena internacional, decide alojarse en la casa de un completo desconocido a quien eligió en una plataforma digital como Airbnb? Esta decisión conlleva ciertos riesgos. Por ejemplo, no hay una garantía de que la infraestructura cuente con los mismos estándares de calidad y seguridad que ofrece un hotel (Gurran, 2018). Y dado que hay una interacción de persona a persona, existen también riesgos psicológicos y de seguridad personal presentes (Bertrand & Mullainathan, 2004); así como también riesgos financieros y de seguridad en el manejo de la información tanto del anfitrión como del huésped (Malazizi, Alipour & Olya, 2018).

A pesar de los riesgos presentes, las opciones de hospedaje compartido son cada vez más populares entre los viajeros independientes y los viajeros de aventura, y se han convertido en una fuerte competencia para las cadenas de hotel establecidas. Estudios previos indican que los costos bajos, la familiaridad, la utilidad y la autenticidad son algunos de los elementos que influyen en el consumidor al momento de elegir alojamiento con un anfitrión de la economía compartida como Airbnb (Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2016). Adicionalmente, las instalaciones del espacio en renta (p.ej. sí tiene alberca o jardín); el

equipamiento (p.ej. TV, cafetera, servibar, etc.); la ubicación; el acceso a transporte público, centros comerciales y restaurantes; la seguridad y el nivel de confort (p.ej. poco ruido en las noches), determinan el nivel de satisfacción con un alojamiento de tipo AirBnB (Cheng & Jin, 2019).

En la contratación de servicios turísticos la confianza cobra vital importancia; y aunque se sabe que la confianza es un constructo multidimensional, estudios previos indican que la confianza suele ser una consecuencia de la reputación del proveedor del servicio (Artigas et al., 2017). En el caso de AirBnB, la reputación es doble: de la plataforma en sí (confianza institucional); e interpersonal (confianza en el anfitrión) [Artigas et al., 2017]. La confianza en la institución (i.e. en AirBnB) se refiere a la percepción que tiene el individuo del ambiente institucional, incluyendo sus normas y estructuras que contribuyen a que el individuo se sienta cómodo comprando en ese sitio de internet (Liang et al., 2018). Por otro lado, está la confianza en el anfitrión la cual se enfoca en el ser humano; y depende de componentes como la benevolencia y la integridad. Algunas investigaciones indican que ésta se construye con elementos como su popularidad, las historias que publica en su perfil, las fotografías que utiliza para promover el espacio en renta, el rating o calificación otorgado por huéspedes previos, la comunicación entre el anfitrión y el huésped, e incluso su nombre (Bertrand & Mullainathan, 2004, Cheng & Jin, 2019; Ert, Fleischer & Magen, 2016; Mauri et al., 2018). Esta confianza se mide en base a la percepción que tiene el cliente potencial del vendedor/anfitrión (Liang et al., 2018). En la siguiente sección se describe la metodología utilizada para medir la confianza que tiene el mexicano en la plataforma de AirBnB y en los anfitriones que ofertan sus servicios a través de la misma.

METODOLOGÍA

Este estudio examina dos tipos de confianza: confianza institucional (i.e. en AirBnB) y confianza en la persona (i.e. en el anfitrión). Para la realización del estudio se utilizaron cinco diferentes escenarios (Castaño et al., 2008) que nos permitieron analizar la actitud de los consumidores tanto hacia AirbnB como hacia un anfitrión en particular dentro de la plataforma. Las imágenes para recrear cada uno de los escenarios se diseñaron utilizando el programa de diseño Photoshop, tratando de apegarnos a lo que el usuario normalmente visualiza al entrar a una página de AirbnB. Para el diseño de la página, tomamos en cuenta elementos del Servipanorama digital, con base a lo propuesto por Hopkins et al., (2009) para la creación de plataformas para la venta de productos y servicios en línea.

Para este estudio, se eligió un anfitrión de AirbnB al azar que ofreciera hospedaje en alguna ciudad de México y se pidió a los participantes en el estudio imaginar que en una próxima fecha tendrían que viajar a un destino turístico dentro del país (San Luis Potosí); para posteriormente responder a una serie de preguntas que nos permitieran analizar sus actitudes hacia la plataforma de AirbnB y hacia el anfitrión seleccionado. También se incluyeron preguntas para conocer su comportamiento de compra en la plataforma de hospedajes en línea. Se diseñó un cuestionario basado en la escala desarrollada por Chen et al., (2015) que nos permitiera identificar los aspectos extrínsecos que motivan a los viajeros, primero a hospedarse en un alojamiento de tipo AirbnB, y segundo a elegir a determinado anfitrión. Se utilizaron preguntas dicotómicas (respuesta Si y No) y de escala de Likert de 5 puntos.

El cuestionario se aplicó utilizando la plataforma digital *Survey Monkey*, la cual permite realizar trabajo de campo sin necesidad de contar con una conexión de internet. Los encuestadores –previamente capacitados- utilizaron tabletas y teléfonos inteligentes para realizar el trabajo de campo. El estudio se llevó a cabo en espacios públicos donde suelen reunirse los adultos jóvenes (ej. universidades, edificios de oficinas, cafés, centros comerciales, etc.). La selección de la muestra se realizó con adultos de 18 a 35 años, siguiendo un muestreo sistemático (i.e. se invitó a uno de cada cinco adultos presentes en los sitios mencionados a participar en el estudio). El trabajo de campo se realizó en un periodo de tres semanas en el verano de 2018 en una ciudad del norte de México. Una vez finalizado el levantamiento de encuestas,

los datos se analizaron con el paquete estadístico SPSS utilizando modelos de regresión logística y general para analizar el comportamiento de los viajeros.

RESULTADOS

Estadísticas Descriptivas

En el estudio participaron 330 adultos (54% mujeres) en un rango de edad de los 18 a 35 años, lo cual nos permitió estudiar el comportamiento de los viajeros jóvenes en distintas etapas de su ciclo de vida, y con diferente nivel de ingreso. 40% de los entrevistados son estudiantes universitarios; 39.5% estudia y trabaja y 20.5% de los participantes corresponde a jóvenes profesionistas urbanos (ya graduados de la universidad). De los entrevistados, el 38.8% acostumbra comprar o rentar bienes y servicios en internet con frecuencia (sólo el 13% no utiliza internet para hacer compras o rentas). Los bienes que más se adquieren en línea son ropa (24%), boletos para cine/conciertos (20%), música (16%) y comida a domicilio (15%). Únicamente el 7.3% de los entrevistados acostumbra rentar alojamientos tipo Airbnb en línea. La Tabla 1 presenta un resumen de las características de los participantes en el estudio y sus comportamientos habituales al utilizar el comercio electrónico.

Tabla 1: Rasgos del Viajero Digital en México

Atributo		%
Género	Femenino	54.0
	Masculino	46.0
Ocupación	Estudiante universitario	40.0
	Estudia y trabaja	38.5
	Joven profesionista urbano	20.5
Hábitos digitales	Compra ropa en línea	24.0
	Compra boletos para cine en línea	20.0
	Compra música en línea	16.0
	Compra comida en línea	15.0
	Renta alojamientos en línea	7.3
	Utiliza la app de Uber	61.4
	Utiliza la app de Mercado libre	21.6
	Utiliza la app de Wish	5.2
Utiliza la app de AirBnB	4.3	

En esta Tabla 1 se presenta el perfil general de los participantes en el estudio, lo cual nos permite analizar el comportamiento de compra que los jóvenes mexicanos presentan al realizar transacciones comerciales en un entorno digital; así como las aplicaciones utilizadas para realizar sus compras.

Análisis de Escenarios

En el estudio se presentaron cuatro escenarios hipotéticos y un escenario de control. De manera aleatoria cada participante en el estudio podía ver únicamente uno de los cinco escenarios. La Tabla 2 presenta una síntesis de la información contenida en cada uno de los escenarios. Los escenarios presentados son los siguientes:

Escenario de Control: Este escenario corresponde a una página genérica de AirBnB, que incluye como información únicamente el nombre y una fotografía pequeña del anfitrión; un collage de fotografías de la habitación en renta, el precio por noche y un comentario muy general sobre el anfitrión.

Escenario 1: Además de la información del escenario de control, se le agregó un símbolo de seguridad poco conocido.

Escenario 2: Incluye la misma información que el escenario 1, más información sobre políticas de cancelación y reembolso.

Escenario 3: Además de la información del escenario de control, se le agregó un símbolo de seguridad muy conocido (i.e. verificado por Visa).

Escenario 4: Incluye la misma información que el escenario 1, más información sobre políticas de cancelación y reembolso.

Tabla 2: Elementos Incluidos en Cada Escenario

Escenario	Logo de la Plataforma	Nombre y Foto Anfitrión	Fotos del Alojamiento	Símbolo de Seguridad	Políticas de Cancelación y Reembolso
Escenario de Control	Si	Si	Si	No	No
Escenario 1	Si	Si	Si	Si, de marca desconocida	No
Escenario 2	Si	Si	Si	Si, de marca desconocida	Si
Escenario 3	Si	Si	Si	Si, de marca muy conocida	No
Escenario 4	Si	Si	Si	Si, de marca muy conocida	Si

La Tabla 2 presenta la descripción de los escenarios utilizados en el estudio. Cada uno incluyó el logotipo de la plataforma, el nombre y fotografía del anfitrión, así como fotografías del alojamiento disponible para renta. El cambio se da al utilizar los símbolos empleados por empresas que garantizan la seguridad al comprar en línea, así como el manejo de información en políticas de cancelación y reembolso. Fuente: elaboración propia.

Los hallazgos indican que el 45% de los participantes en el estudio, independientemente del escenario consideran que el sitio de AirBnB cuenta con suficientes elementos de seguridad. El 54.4% encontró la información necesaria para tomar su decisión de compra (i.e. características generales del alojamiento, precio por noche, fechas disponibles). Sin embargo, un 13.6% de los participantes en el estudio indicó que, para tomar una mejor decisión de compra, requiere información sobre la ubicación, qué servicios hay cerca (p.ej. transporte público, restaurantes, atractivos turísticos, bares, etc.), qué tan segura es la calle donde se ubica, cómo es el edificio donde se encuentra alojada la habitación. Finalmente, en la valoración de los escenarios el 10% de los participantes en el estudio, considera que necesita leer más comentarios de otras personas que ya se hospedaron con Youssef, así como las valoraciones o ratings que otorgaron al anfitrión; y un 7% indica que las fotografías mostradas no son claras, ni permiten analizar a detalle los servicios que el anfitrión ofrece.

Índices de Confianza

Con los datos obtenidos se calcularon tres índices, que posteriormente se utilizaron para realizar pruebas de ANOVA que nos permitieran verificar la relación entre la confianza en la plataforma y las intenciones de compra; la confianza en el anfitrión y las intenciones de compra; y, seguridad percibida e intenciones de compra, respectivamente. Los índices calculados fueron: 1. Índice de Confianza en la Plataforma (3 ítems); 2. Índice de Confianza en el Anfitrión (5 ítems); e, 3. Índice de Seguridad Percibida (6 ítems). Para cada índice se calculó el alfa de Cronbach. Obteniendo los siguientes resultados: Índice de Confianza en la Plataforma $\alpha = .876$; Índice de Confianza en el Anfitrión $\alpha = .950$; e, Índice de Seguridad Percibida $\alpha = .936$; lo cual indica una fuerte consistencia interna de las variables. La Tabla 2 presenta los tres índices con sus ítems respectivos. Con estos índices buscamos probar las siguientes hipótesis:

H1: La confianza en la plataforma incrementa la intención de renta de alojamiento por AirBnB.

H2: La confianza en el anfitrión incrementa la intención de renta de alojamiento por AirBnB.

H3: Una mayor percepción de seguridad en la transacción incrementa la intención de renta de alojamiento por AirBnB.

La variable con mayor impacto en la intención de renta es el índice de confianza en AirBnB (β : 0.350, $p < 0.01$). Descubrimos también que sólo la variable “AirBnB es competente y con experiencia” del subíndice de confianza en la plataforma, impacta positivamente la intención de renta (β : 0.161, $p < 0.10$); en tanto que sólo la variable “Creo que el anfitrión Youssef cumple con sus promesas” del subíndice de confianza en el anfitrión, impacta positivamente la intención de renta (β : 0.314, $p < 0.01$).

El tamaño del impacto de las variables que integran el subíndice de confianza en el anfitrión son “Creo que el anfitrión Youssef cumple con sus promesas” con β : 0.113, “Creo que el anfitrión Youssef tiene integridad” con β : 0.111, y “Creo que el anfitrión Youssef ofrece calidad y servicio” con β : 0.097 respectivamente. Finalmente, al analizar la relación entre la intención de rentar un alojamiento en AirBnB y la seguridad percibida en la plataforma encontramos una relación significativa (β : 0.450, $p = 0.000$); lo cual nos indica que una vez que las personas analizan los diferentes elementos de la plataforma (p.ej. políticas de renta y cancelación; elementos de seguridad de la transacción económica; sellos que garantizan la privacidad de sus datos, etc.) no se sienten en una situación que ponga en riesgo ni sus finanzas personales, ni su toma de decisiones.

Tabla 3: Variables Analizadas

Variable	Alfa de Cronbach	Carga
<i>Índice de Confianza en la Plataforma</i>	0.876	
Puedo confiar en AirBnB todo el tiempo		0.875
AirBnB tiene un alto nivel de integridad		0.915
AirBnB es competente y con experiencia		0.894
<i>Índice de Confianza en el Anfitrión</i>	0.950	
Creo que el anfitrión Youssef ofrece calidad y servicio		0.886
Creo que el anfitrión Youssef es honesto		0.922
Creo que el anfitrión Youssef cumple con sus promesas		0.925
Creo que el anfitrión Youssef tiene integridad		0.916
Creo que el anfitrión Youssef es confiable		0.919
<i>Índice de Seguridad Percibida</i>	0.936	
Confío que al contratar, AirBnB va a proteger mis datos personales		0.836
Confío que al contratar con AirBnB no hay riesgo de que se cometa un fraude con mi tarjeta de crédito		0.864
Confío en el sistema de pago de esta página		0.848
Confío que al contratar, el anfitrión Youssef no hará mal uso de mis datos personales		0.825
Creo que las instituciones bancarias tienen obligación de protegerme cuando contrato alojamiento en línea		0.727
Tengo confianza en que instituciones como Norton, Trustee o Paypal protegen mi información personal cuando contrato alojamiento en línea		0.846

En esta Tabla 3 se presentan cada uno de los ítems que integran los constructos del estudio; y que fueron utilizadas en el instrumento diseñado con base a Chen et al., (2015). Elaboración propia a partir de los resultados del SPSS 23.

CONCLUSIONES

Si bien las plataformas digitales favorecen las transacciones de negocios entre individuos, los usuarios de sitios como Airbnb no pueden tocar los productos y servicios ofertados, ni experimentarlos antes de la compra, por lo que dependen de la información publicada en la misma plataforma para poder así tomar una buena decisión al momento de elegir un alojamiento en línea. Dicha información debe ser completa, clara y transparente de tal modo que se reduzca el riesgo percibido de la adquisición, a la vez que se incrementa la satisfacción con el servicio y la intención de compra.

A diferencia de los hoteles, que normalmente cuentan con un valor de marca y un prestigio que los respalda, los anfitriones de AirBnB son ciudadanos ordinarios, que no cuentan con ese mismo capital de mercadotecnia, por lo que deben de acuerdo a la literatura, utilizar herramientas que contribuyan a construir su prestigio y reputación. Como señalan Blauw (2018), Özpölat y Jank (2015) y Van Goethem et al., (2014), el utilizar sellos de identidad del negocio (p.ej. transacción monitoreada por Visa) o símbolos de seguridad (p.ej. VeriSign, Norton, etc.) contribuyen a aumentar la seguridad percibida de utilizar la plataforma; por lo tanto, incrementan la confianza en la misma y la intención de realizar transacciones de negocio.

Consideramos relevante que las plataformas generen información en la que se destaquen las razones para confiar en la plataforma en sí misma, sin hacer referencia a un anfitrión en particular. Por su parte los anfitriones deben buscar utilizar nombres que no tengan connotaciones negativas ya sea sociales, políticas o económicas. El nombre que se utilizó en los escenarios es Youssef, y aunque es un anfitrión mexicano, pareciera corresponder a una persona de origen musulmán, lo que pudiera de acuerdo con Bertrand y Mullainathan (2004) generar desconfianza e inseguridad al momento de elegir su oferta de hospedaje. Finalmente, recordemos que el atributo más valorado de los anfitriones es el cumplimiento de promesas, por lo que debería resaltarse este atributo en su perfil.

La plataforma también podría certificar este atributo entre las cosas que evalúa de sus anfitriones, dando así mayor confianza a los viajeros potenciales que buscan en la plataforma una opción de hospedaje. AirBnB puede apoyarse en terceros, para que sean instituciones externas las que validen la seguridad de rentar una estancia a través de este servicio. Este estudio demuestra que las personas que deseen incursionar en plataformas digitales para ofertar sus bienes y servicios deberán trabajar en la construcción de una marca personal y una reputación digital que denote confianza y credibilidad.

El anfitrión deberá describir de forma precisa los servicios que ofrece a sus huéspedes, así como las pequeñas amenidades que incluirá como parte del alojamiento (p.ej. café, shampoo, tips para conocer la ciudad, etc.). De igual manera, deberán buscar que sus clientes/huéspedes participen en la construcción de esta imagen, valorando y calificando el servicio recibido para que se incremente así la popularidad del anfitrión o prestador de servicios. Finalmente, no olvidemos, que una imagen vale más que mil palabras, por lo que, además, el anfitrión tendrá que invertir en fotografías claras y nítidas, que permitan al futuro huésped recorrer de manera virtual el alojamiento e identificar si éste es adecuado para sus necesidades de viaje.

Limitaciones del Estudio

Si bien AirBnB ofrece sus servicios en casi todo el mundo, este estudio se realizó únicamente con viajeros de habla hispana, residentes del norte de México; por lo que un estudio adicional puede realizarse tanto con viajeros de otras zonas de México, como con extranjeros que pretendan visitar nuestro país. Una segunda limitación se encuentra en las características de la muestra, la cual estuvo integrada en su mayoría por estudiantes y jóvenes profesionistas. El siguiente estudio puede explorar las actitudes y percepciones de un grupo demográfico diferente, para así comparar hallazgos y plantear estrategias que

permitan a las plataformas de hospedaje atender diferentes segmentos de mercado. Este estudio se realizó desde el punto de vista del viajero, analizando los elementos que para él son importantes al momento de contratar un alojamiento en AirBnB.

Sin embargo, la relación de confianza se construye en una doble vía: el anfitrión abre las puertas de su hogar a completos desconocidos, y corre a su vez ciertos riesgos (p.ej. daños a su propiedad, robo de pertenencias, etc.) por lo que consideramos importante construir un nuevo experimento, en el que se analice a los huéspedes, y sus características; para evaluar la percepción de confianza desde el punto de vista del anfitrión -fenómeno que la literatura actual no ha contemplado hasta el momento-.

BIBLIOGRAFÍA

Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). "Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 54, Abril pp. 52-67.

Airbnb (2019). "Información sobre nosotros. Sitio de prensa de Airbnb". Recuperado 4 de febrero 2018 de Airbnb.com Sitio Web: <https://press.airbnb.com/es/about-us/>

Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). "Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events", *Journal of consumer Behaviour*, vol. 11(4), pp. 303-315.

Alvarez, I. (2016). "La increíble historia de Airbnb". Recuperado 4 de febrero 2018 de Revista Forbes. Sitio Web: <http://forbes.es/business/8618/la-increible-historia-de-airbnb/>

Artigas, E., Yrigoyen, C., Moraga, E., & Villalon, C. (2017). "Determinants of trust towards tourist destinations", *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 6(4), pp. 327-334.

Belk, R. (2014). "You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online", *Journal of business research*, vol. 67(8), pp. 1595-1600.

Bertrand, M., & Mullainathan, S. 2004. "Are Emily and Greg More Employable Than Lakisha and Jamal? A Field Experiment on Labor Market Discrimination", *American Economic Review*, vol. 94 (4), p. 991-1013.

Blauw, F. (2018, June). "SecuSeal: Preventing Cybercrime Susceptibility Using Browser-Specific Warning Badges", In *European Conference on Cyber Warfare and Security* (pp. 29-X). Academic Conferences International Limited.

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). "Beyond zipcar: Collaborative consumption", *Harvard Business Review*, vol 88(10), pp. 30.

Castaño, R., Suján, M., Kacker, M. & Suján, H. (2008). "Managing uncertainty in the adoption of new products: temporal distance and mental simulation", *Journal of Marketing Research*, vol. 45 (Junio), pp. 320-36.

Chen, H., Beaudoin, C. E., y Hong, T. (2017). "Securing online privacy: An empirical test on Internet scam victimization, online privacy concerns, and privacy protection behaviors", *Computers in Human Behavior*, vol. 70 (Mayo), pp. 291-302.

Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). "Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce", *Information technology and management*, vol. 4(2-3), pp. 303-318.

- Chen, X., Huang, Q., Davison, R. M., & Hua, Z. (2015). "What drives trust transfer? The moderating roles of seller-specific and general institutional mechanisms," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 20(2), pp. 261-289.
- Cheng, M., & Jin, X. (2019). "What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 76 (Enero), pp. 58-70.
- El Universal (2017). "Cibercrimen en México". Recuperado el 30 de agosto de 2017 de Periódico El Universal. Sitio Web: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2017/01/27/cibercrimen-en-mexico>
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). "Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb". *Tourism Management*, vol. 55 (Agosto), pp. 62-73.
- Gurran, N. (2018). "Global home-sharing, local communities and the Airbnb debate: a planning research agenda", *Planning theory & practice*, vol. 19(2), pp. 298-304.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). "The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption", *Journal of the association for information science and technology*, vol. 67(9), pp. 2047-2059.
- Hopkins, C. D., Grove, S. J., Raymond, M. A., & LaForge, M. C. (2009). "Designing the e-servicescape: implications for online retailers", *Journal of Internet Commerce*, vol. 8(1-2), pp. 23-43.
- Kim, W. G., Ma, X., & Kim, D. J. (2006). "Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions", *Tourism Management*, vol. 27(5), pp. 890-900.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). "Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 69 (Enero), pp. 41-48.
- López Michelone, M. (2019). "AirBnB tiene un problema de vigilancia", *UnoCero*. Recuperado el 3 de Abril de 2019 de <https://www.unocero.com/noticias/airbnb-problema-camaras-de-vigilancia/>
- Malazizi, N., Alipour, H., & Olya, H. (2018). "Risk perceptions of airbnb hosts: Evidence from a Mediterranean island", *Sustainability*, vol. 10(5), pp. 1349-1372.
- Mauri, A. G., Minazzi, R., Nieto-García, M., & Viglia, G. (2018). "Humanize your business. The role of personal reputation in the sharing economy", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 73 (Julio), pp. 36-43.
- Mody, M., Suess, C., & Lehto, X. (2019). "Going back to its roots: Can hospitableness provide hotels competitive advantage over the sharing economy?", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 76 (Enero), pp. 286-298.
- Möhlmann, M. (2015). "Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 14(3), pp.193-207.
- Olmos, F. (2017). "Un anfitrión holandés de Airbnb tira por las escaleras a una huésped". *La Verdad*. Recuperado el 4 de abril de 2019 de <https://www.laverdad.es/sociedad/anfitrion-holandes-airbnb-20170712133722-nt.html>

Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). "Airbnb: the future of networked hospitality businesses", *Journal of Tourism Futures*, vol. 2(1), pp. 22-42.

Özpolat, K., & Jank, W. (2015). "Getting the most out of third-party trust seals: An empirical analysis", *Decision Support Systems*, vol. 73 (Mayo), pp. 47-56.

Quiroz, M. (2018). "Las cifras de Airbnb demuestran sus beneficios más allá de las polémicas". Recuperado 4 de febrero 2018 de Revista Obras. Sitio Web: <https://obrasweb.mx/inmobiliario/2018/07/23/las-cifras-de-airbnb-demuestran-sus-beneficios-mas-alla-de-polemicas>

Rodríguez Durán, A. (2018). "CDMX destino con más crecimiento del mundo según AirBnB". Recuperado el 4 de febrero 2018 de Revista Merca 2.0. Sitio Web: <https://www.merca20.com/cdmx-destino-con-mas-crecimiento-del-mundo-segun-airbnb/>

Rojas, M. D., Arango, P., & Gallego, J. P. (2009). "Confianza para efectuar compras por internet", *Dyna*, vol. 76(160), pp. 263-272.

Schneider, D., Lins, S., Grupp, T., Benlian, A., & Sunyaev, A. (2017). "Nudging Users into Online Verification: The Case of Carsharing Platforms". Recuperado el 5 de marzo de 2019 de: <https://aisel.aisnet.org/icis2017/HumanBehavior/Presentations/11/>

Sipse (2019). "Captan a chofer de Uber robando a los vecinos de su cliente". Recuperado el 9 de Abril de 2019 de <https://sipse.com/mundo/policia-detiene-chofer-uber-robo-domicilio-intento-entrar-casa-clientes-san-mateo-california-329378.html>

Tussyadiah, I. P. (2016). "Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 55 (Mayo), pp. 70-80.

Van Goethem, T., Piessens, F., Joosen, W., & Nikiforakis, N. (2014). "Clubbing seals: Exploring the ecosystem of third-party security seals". In *Proceedings of the 2014 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security* (pp. 918-929). ACM.

BIOGRAFÍA

Alicia De la Peña es doctora en Ciencias Administrativas, con especialidad en comportamiento del consumidor y responsabilidad social corporativa por la EGADE Business School. Es profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Coahuila. Integrante del Cuerpo Académico de Administración de la Mercadotecnia. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel Candidato.

Bernardo Amezcua es doctor en Ciencias Administrativas, con especialidad en comportamiento del consumidor y responsabilidad social corporativa por la EGADE Business School. Es profesor investigador de la Universidad Autónoma de Coahuila. Forma parte del Cuerpo Académico de Administración de la Mercadotecnia. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel Candidato.

Juana María Saucedo Soto. Doctora en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Politécnica de Catalunya, Catedrático Investigador de Tiempo Completo. Responsable del Cuerpo Académico Administración de la Mercadotecnia. Se puede contactar en la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila.

Ivone Carolina González Gaona es estudiante de Octavo Semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia (Matrícula 15218147). Participa en el diseño e implementación de proyectos de investigación enfocados a estudiar el comportamiento del consumidor en temas de bienestar, salud y consume socialmente responsable.