



**Facultad de Economía,  
Empresa y Turismo**  
Universidad de La Laguna

## **MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO**

Factores sociológicos que influyen en el procedimiento de valoración Airbnb

Sociological factors that take action in the Airbnb accommodation rating  
process

Autor/a: D/D<sup>a</sup>: San Juan Cruz, Yeray y Lemus Morales, Romen

Tutor/a: D/D<sup>a</sup>: Díaz Armas, Ricardo Jesús

Grado en TURISMO

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico: 2018 / 19

San Cristóbal de La Laguna, 8 de julio de 2019

C/ Padre Herrera s/n  
38207 La Laguna  
Santa Cruz de Tenerife. España

T: 900 43 25 26

[ull.es](http://ull.es)



## ÍNDICE DE CONTENIDO

1. <b>INTRODUCCIÓN</b> .....	4
1.1. Plataformas de valoración .....	5
2. <b>AIRBNB</b> .....	6
3. <b>EL SESGO DE LAS VALORACIONES EN AIRBNB</b> .....	8
4. <b>OBJETIVOS</b> .....	9
5. <b>METODOLOGÍA</b> .....	10
5.1. Descripción de la encuesta .....	10
5.2. Diseño muestral .....	12
6. <b>ANÁLISIS DE LOS DATOS Y PRINCIPALES RESULTADOS</b> .....	14
7. <b>CONCLUSIONES</b> .....	19
8. <b>REFERENCIAS</b> .....	22
9. <b>ANEXOS</b> .....	23
9.1. ANEXO 1: Resultados descriptivos .....	23
9.2. ANEXO 2: Resultados en base a la variable experiencia.....	25
9.3. ANEXO 3: Resultados en función a los factores explicativos del sesgo.....	29
9.4. ANEXO 4: Representación de las medias por ítem.....	33



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Perfil sociodemográfico.....	12
<b>Tabla 2.</b> Comportamiento y experiencia en Airbnb .....	23
<b>Tabla 3.</b> Interacción y valoración en Airbnb .....	24
<b>Tabla 4.</b> Predisposición-actitud frente al peer to peer.....	25
<b>Tabla 5.</b> Chi-cuadrado: Predisposición peer to peer .....	26
<b>Tabla 6.</b> Altruismo .....	27
<b>Tabla 7.</b> Chi-cuadrado: Altruismo.....	28
<b>Tabla 8.</b> Tolerancia .....	28
<b>Tabla 9.</b> Chi-cuadrado: Tolerancia.....	29
<b>Tabla 10.</b> Apego: Frecuencias .....	30
<b>Tabla 11.</b> Reciprocidad: Frecuencias.....	30
<b>Tabla 12.</b> Reciprocidad: Medias.....	31
<b>Tabla 13.</b> Tolerancia: Frecuencias.....	31

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> Gráfica de medias: Factores explicativos del sesgo .....	33
--	----



## Resumen

En los últimos años, con el internet surgen las plataformas 2.0. Youtube, Facebook y Twitter son las más sonadas hoy en día. Esta herramienta supone la adaptación del WOM en eWOM: electronic word of mouth. La comunicación que se produce entre individuos ahora sucede en las redes.

Esta inmensa cantidad de comentarios, valoraciones y experiencias se convierte en un atractivo flujo de información para las distintas compañías que conforman el mercado y tejido empresarial turístico. El e-WOM alberga un gran potencial como fuente de información y, concretamente, en el sector turístico se produce en plataformas como Airbnb, Tripadvisor y Expedia.

En concreto, Airbnb posee una cantidad desproporcionada de valoraciones positivas frente a la casi inexistencia de reseñas desfavorables. Es por esto que la investigación se centra en averiguar si existe sesgo positivo en las valoraciones y por qué se produce este sesgo. Del mismo, analizaremos el proceso de valoración en términos de experiencia con respecto a una serie de variables moderadoras y factores que hemos denominado como explicativos del sesgo.

## Abstract

In the past few years, with the internet, platforms 2.0 came up. Nowadays, Youtube, Twitter and Facebook are the most known. These tools made WOM become into e-WOM: Electronic Word of Mouth. The chat between consumers takes place now in the social networks.

The vast amount of comments, ratings and experiences, called e-WOM as well, represent an appealing flow of information to the companies that compound the touristic market. In the tourism industry, these network interactions are an important source of information which, in this case, is located on Airbnb, Tripadvisor and Expedia, among other rating plataforms.

Airbnb, in particularly, has a suspicious bias in the comments and ratings. These are excessively favourable and we are going to figure out why. Our research is about to find out why this extremely positive bias exists against, almost, a non-existent rate of negative punctuations. Likewise, we are going to analyze the possible causes, those we have named: bias explanatory factors.



## 1. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, el boca a boca ha sido utilizado para intercambiar experiencias, valoraciones y recomendaciones de igual a igual. Conocido también como Word Of Mouth, constituye una importante herramienta de comunicación y fuente de información, donde, generalmente, dos consumidores o grupo reducido de ellos tiene una conversación sobre un producto o marca. Sin ir más lejos, hoy en día, cuando nuestro vecino nos cuenta qué tal han ido sus vacaciones o comparamos smartphones para saber cuál regalar por el cumpleaños a nuestro hermano, se está produciendo este fenómeno. Por esa razón el boca a boca se conforma como uno de los tipos de marketing más antiguos, cuyo fin no es otro que el de difundir un mensaje de forma espontánea y notoria sin importar el canal (EWOMERS, 2015).

En la industria turística este intercambio de opiniones y valoraciones ha cobrado especial importancia. Ser capaces de acceder a la información comunicada durante esta interacción entre individuos, que también se puede denominar 'feedback', nos familiariza con el cliente. Estar al tanto de los gustos, preferencias e inquietudes del público marca la diferencia, pero resulta un tanto complicado. Es por eso que las empresas persiguen, más que nada, conocer al detalle el mercado en el que se mueven y, como consecuencia, idear nuevos productos que cumplan las expectativas y les otorgue la capacidad de influir sobre la decisión de compra del consumidor. Es aquí donde reside el valor del WOM.

Con el paso del tiempo, nace internet y no tarda mucho más de dos décadas en ser usado por millones de usuarios. Desde entonces, esta red no ha parado de evolucionar y con ella, la forma en que nos comunicamos. Esta evolución lleva consigo la incesante inclusión de nuevas herramientas, que han aportado un nuevo contexto al mundo del marketing y las comunicaciones.

Ligada al progreso de internet surge la web 2.0, una herramienta que permite al usuario convertirse en un sujeto activo y dar rienda suelta a la interacción y la creación de contenido, todo un fenómeno social. Se crean así plataformas para la publicación de contenido como Blogger y Youtube, redes sociales como Facebook y Twitter y servicios conocidos como wikis, de las cuales proviene Wikipedia, ¿a que os suena? Esta herramienta supone la adaptación del WOM a la atmósfera cibernética. De esta forma el boca a boca se reformula en *e-WOM*: electronic Word of Mouth. Aquella conversación que se producía en la cafetería de la esquina o en el trabajo, ahora se desarrolla en las redes. Se dice rápido, pero las diferencias son plausibles. La forma en la que los individuos perciben la información cambia por completo y el mensaje emitido navegará por el mundo virtual a una velocidad de vértigo.

Esta inmensa cantidad de comentarios, valoraciones y experiencias se convierte en un atractivo flujo de información para las distintas compañías que conforman el mercado y tejido empresarial turístico. Con el *e-WOM* el acceso a la información intercambiada no supone dificultad alguna, pues se encuentra en internet publicada por



tiempo indefinido (Porta, 2015). Por tanto, seguir el WOM, aquello que décadas atrás resultaba tan complicado, hoy, con el internet, parece un juego de niños.

Las herramientas de monitorización y análisis digital como *Google Trends* y *Atribus* facilitarán a las empresas exprimir al máximo el gran potencial que alberga el e-WOM como fuente de información, que se produce en plataformas como Airbnb, Tripadvisor y Expedia, entre otras.

Airbnb y Tripadvisor, entre otros, son claros ejemplos que surgen, una vez más, gracias al progreso tecnológico. Hacen referencia a plataformas, en este caso, de alquiler de alojamientos, que se fundamentan en el consumo colaborativo. La economía colaborativa o 'sharing economy' designa un fenómeno más que reciente, el cual se estructura en plataformas online, como las antes nombradas, que ponen en contacto a personas que ofrecen determinados productos o servicios con aquellas que desean hacer uso de ellos (Fuentes, 2015). Hasta el momento, en la economía colaborativa predominan el alquiler de viviendas o el de transporte, donde alguien puede ofrecer una habitación libre de su hogar o una plaza de su coche en un trayecto de interés común.

### **1.1. Plataformas de valoración**

Tanto Airbnb como Tripadvisor son dos de los pilares fundamentales cuando hablamos de este tipo de economía dentro del sector turístico. Airbnb, que además de haber realizado decenas de millones de reservas de alojamientos a corto plazo vacacional, se ha convertido en un ejemplo clave de lo que hoy en día se conoce como la "sharing economy". Algunos ejemplos muy conocidos, a parte de los nombrados con anterioridad, son por ejemplo, Social Car, una empresa dedicada a alquilar coches de particulares, y Knok, especializados en el intercambio de casas entre familias para ir de vacaciones (Mimbrero, 2016).

Dentro de la misma economía, pero con aspectos muy diferentes a Airbnb, nos encontramos con la plataforma pionera de este sector, Tripadvisor. Emerge en 1999 cuando su fundador, Stephen Kaufer y su esposa, observan que al acudir a una agencia de viajes la información que se ofrece de cada lugar es muy aséptica y escasa. Kaufer, junto a su equipo de siete personas, creó una compañía que ofrecía al visitante críticas de los propios negocios. Opiniones reales que los propios usuarios dejaban como reseña de su propia experiencia en un hotel, restaurante y demás establecimientos.

Actualmente, Tripadvisor cuenta con un tráfico mensual de 455 millones de visitantes, se pueden llegar a leer más de 570 millones de opiniones y comentarios de los usuarios y hay reseñas de aproximadamente 7 millones de alojamientos y restaurantes. Además, lo que empezó siendo un lugar donde consultar las opiniones de los viajeros, se llegó a convertir en un comparador de la industria hotelera, llegando a competir con plataformas tan potentes como Trivago y Kayak. Finalmente, en el año 2016, Tripadvisor apuesta por lo que se conoce como el 'instant booking' con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios con los dispositivos móviles. Incorpora, así, la



posibilidad de reservar en vistas a que los clientes permanezcan en su página web (Agencia SEM y Adwords, 2017).

En definitiva, Tripadvisor engloba, en base a opiniones, aquello que a los clientes les gusta o no de un determinado establecimiento. Es una plataforma que funciona en base a “influencers” internos, recomendadores que dan su opinión a los demás usuarios. Y ésta, según el marketing, es una de las formas más fiables de conseguir clientes, ya que el usuario basa su crítica en la experiencia. Sin embargo, como inconveniente podemos decir que la mala utilización de la plataforma afecta a establecimientos, puesto que opiniones falsas pueden dañar sus negocios. La competencia desleal ha hecho mucho daño a la plataforma ya que constantemente aparecen casos de opiniones falsas creadas para dañar la imagen de los establecimientos. Y además, muchas de sus funcionalidades como por ejemplo la gestión de reservas, información de los usuarios, y creación de un perfil más completo y atractivo, sólo están disponibles con una versión premium, lo que crea cierta falta de autoridad por parte de los dueños de los establecimientos.

## **2. AIRBNB**

Con una filosofía distinta está Airbnb. Fundada en 2008 por Brian Chesky, Joe Gebbia y Nathan Blecharczyk, es una plataforma que pone en contacto a personas que quieren ofrecer sus viviendas en alquiler, con huéspedes que necesitan un alojamiento temporal. Como todo modelo de negocio basado en el consumo colaborativo, necesita de varias partes para funcionar: los propietarios de las viviendas (hosts) y los huéspedes (guests). Airbnb pone en contacto a unos y otros directamente a través de su plataforma en internet. Fruto de esa relación entre las tres partes, surge una cuarta: la comunidad de usuarios de airbnb, que intercambia información sobre las experiencias que han tenido, compartiendo opiniones y consejos.

En cuanto al funcionamiento de la plataforma, en primer lugar, el anfitrión, que es la persona que ofrece su domicilio en alquiler, contacta con la plataforma a través de su página web, pulsa el botón de “conviértete en anfitrión” y rellena los formularios paso a paso. Es curioso y llama nuestra atención que no es obligatorio compartir el domicilio entero, sino que es posible indicar qué partes son compartidas (una o varias habitaciones, baños, armarios, lavadora,...) y cuáles no (De las Heras, 2018).

A medida que la plataforma se iba haciendo un hueco en el sector, los emprendedores se percataron de la importancia de la calidad de las fotos. En la mayoría de ocasiones, las fotos suponían un factor clave para que el cliente se decantara por uno u otro alojamiento. Teniendo esto en cuenta, se añadió el servicio de sesión de fotos del alojamiento, facilitando de esta forma la toma de decisiones del visitante y la exposición del alojamiento por parte del propietario.

Por otro lado, no podemos omitir el importante papel que juegan los huéspedes, aquél que busca el alojamiento. En Airbnb, el proceso a seguir es el siguiente: indicar el lugar, las fechas y el número de personas que van a viajar



y necesitan el alojamiento. Es posible filtrar los resultados para que cumplan los requisitos que buscamos, como por ejemplo si buscamos apartamento entero, habitación individual o compartida, rangos de precios, wi-fi, aire acondicionado, proximidad al centro de la ciudad, etc. Una vez que se ha filtrado y decidido un alojamiento, toca reservar. Para ello solo hay que indicar algunos detalles y realizar el pago. En caso de alquilar el alojamiento entero, el anfitrión debe señalar la forma de recoger las llaves. En definitiva, el procedimiento de reserva es parecido al de un hotel a través de cualquier motor de búsqueda, a excepción de que se trata de residencias particulares. Airbnb cobrará una comisión tanto a anfitrión como al huésped por cada reserva a través de su web y hará de intermediario en el pago.

Las calificaciones y los comentarios de los usuarios son un aspecto fundamental en los modelos multiplataforma. Las valoraciones constituyen el valor desencadenante para la toma de decisiones del visitante y, del mismo modo, desempeña funciones de marketing dando a conocer el alojamiento. Estas reseñas desempeñarán un papel potenciador y útil cuando alberguen connotaciones positivas, sean reales y constructivas. La veracidad de las opiniones, reside en que sólo un huésped que se haya hospedado en el alojamiento es capaz de valorarlo. La experiencia del usuario es primordial en este tipo de plataformas. Desde que un usuario entra en la web hasta que reserva un alojamiento debe sentirse cómodo y guiado. Airbnb cumple perfectamente con esta condición, haciendo que su web sea intuitiva y sencilla hasta para las personas menos acostumbradas a las nuevas tecnologías. Al final, se trata de crear una comunidad basada en la confianza y en la que se compartan experiencias, opiniones e información.

Desde su lanzamiento en noviembre de 2009, Airbnb ha alcanzado datos que han hecho temblar a la industria hotelera: más de 2 millones de alojamientos repartidos en 190 países, más de 60 millones de viajeros hospedados, y además, actualmente esta empresa está valorada en más de 30.000 millones de euros (De las Heras, 2018).

Aún así, no todo son aspectos positivos. Esta plataforma ha traído consigo una serie de problemas que han abierto un gran abanico de preguntas concernientes al futuro de este tipo de economías. Ofrecer un alojamiento en alquiler vacacional supone cumplir una normativa y unas condiciones, cosa que no siempre ocurre. En ciudades como Madrid y Barcelona, se han elaborado normas específicas para intentar regular la actividad del alquiler vacacional y están imponiendo fuertes sanciones, pero el problema es la ausencia de una legislación clara que controle la situación.

En Airbnb, las opiniones son un medio que, además de crear confianza y facilitar el comercio de productos y servicios entre sus usuarios, sirven para determinar cómo se clasifican los alojamientos en base al uso de los mismos y saber si de verdad se cumplen las condiciones prometidas (Bridges, 2016). Generar confianza en este tipo de economía poco regulada resulta especialmente difícil, puesto que los participantes presentan asimetrías de información con respecto al producto en juego. Estas asimetrías de información surgen porque los usuarios se conocen poco entre sí y, por si fuera poco, las fuentes de reputación, que escasean, levantan cierta incertidumbre.





### 3. EL SESGO DE LAS VALORACIONES EN AIRBNB

Sabiendo de la turbia atmósfera que rodea a Airbnb, resulta aún más interesante el sesgo positivo que se produce en las valoraciones de la plataforma. El sesgo describe la inclinación o tendencia desproporcionada a favor o en contra de algo. En Airbnb, concretamente, se observa que sus valoraciones se encuentran sesgadas de manera extrema hacia el positivismo. Según Zervas: "Alrededor del 95% de los alojamientos en Airbnb se encuentran valorados entre 4.5 y 5 estrellas y, a simple vista, caben en los dedos de una mano aquellas propiedades que se encuentran por debajo de las 3.5 estrellas" (2015; p.7). Si comparamos este caso con el de Tripadvisor las diferencias saltan a la vista. Y es que, Tripadvisor, presenta una media de valoración de 3.8 estrellas. Es cierto que en esta plataforma predominan los hoteles, pero ni siquiera extrapolando los resultados a alquiler vacacional logra alcanzar la media de 'ratings' de Airbnb. Es por esto que, cabe la posibilidad de que las valoraciones en Airbnb no reflejan la calidad real del producto y su credibilidad sea más bien inconsistente.

Una serie de variables apuntan al por qué se produce este fenómeno. Airbnb se encuentra fuertemente caracterizado por la subjetividad. La interacción peer to peer favorece **la reciprocidad** entre anfitrión y huésped y hasta, en algunos casos, la aparición del **apego**. Si bien la experiencia no ha sido de lo más reconfortante, pero el 'host' ha sido amable contigo y te ha ayudado en todo lo posible, ¿por qué no ayudarlo con mi valoración en lugar de perjudicar con un comentario negativo? En segundo lugar, existe la posibilidad de que los usuarios adopten un **comportamiento estratégico** en el que, en vistas a no dañar la reputación de ninguna de las partes, ambos procederán a valorarse positivamente. A su vez, no podemos omitir el importante rol que juega la **ausencia de anonimato**, ya que todas las opiniones de los usuarios están vinculadas a su perfil y no existe la posibilidad de publicar una opinión sin dejar rastro de nuestra identidad. Algunos expertos han demostrado que las opiniones anónimas en otros sitios web son percibidas por los consumidores como con carencia de credibilidad y confiabilidad (Aye, Au, & Law, 2013; Bronner & de Hoog, 2016; Filieri, 2015). Por consiguiente, gran parte de la comunidad puede mostrarse reticente a comentar pública y explícitamente de forma negativa.

Asimismo, **la influencia social** adquiere un papel importante a la hora de comentar y valorar. Es de lo más normal echar un vistazo a los comentarios que, antes que nosotros, han 'posteados' otros usuarios. Desde aquí, es muy frecuente 'contaminarnos' de esos comentarios y valorar de forma similar. De la misma forma, no podemos olvidar que lo que estamos valorando no es un hotel, por lo que nuestro **grado de exigencia** disminuirá y nuestro grado de benevolencia aumentará. Normalmente, exigimos más a un hotel y somos más tolerantes con los aspectos negativos de un anfitrión de Airbnb. Estas, entre otras, son las causas que nos llevan a cuestionarnos la credibilidad de las valoraciones en Airbnb y, por tanto, a afirmar que existe un sesgo positivo y desmesurado.

Cabe añadir que, aunque en menor medida, las calificaciones abrumadoramente positivas ocasionalmente son mezcladas con algún comentario negativo. Las mismas causas que contextualizan el por qué se produce este sesgo positivo, nos dan las claves para entender la casi inexistencia de ratings negativos. La reciprocidad, la



ausencia de anonimato y el comportamiento estratégico, entre otros factores ya plasmados en el documento, conducen a los usuarios a omitir aspectos fundamentales de su estancia para evitar valorar una experiencia que no fue del todo reconfortante.

Es por esto, que se aprecia que ninguna de las partes suele hacer 'malas' valoraciones. Los factores sociológicos que están teniendo lugar durante la estancia y en el momento de puntuar a la otra persona juegan un importante rol.

Usualmente, los huéspedes/anfitriones se abstendrán a dejar un comentario crítico a menos que se tratase de una experiencia realmente horrible. Los pequeños problemas consiguen pasarse por alto y los principales perjudicados son aquellos que están por contratar el producto. Al parecer, para la mayoría de la gente, va en contra de nuestra naturaleza criticar a las personas que acabamos de conocer. Nos estresa y nos hace infelices. Así que nos resulta mucho más fácil decir "todo está bien" a "su casa no es muy agradable" ó "el anfitrión es un impresentable".

#### 4. OBJETIVOS

La investigación analiza la literatura existente sobre el boca a boca online en la industria turística y pretende comprender el proceso por el que los usuarios comentan y valoran sus experiencias. En el boca a boca, reconocido como un método poderoso para transferir información, reside el cáliz de la información. No obstante, la desmesurada cantidad de valoraciones positivas en Airbnb suscita desconfianza. Es por eso que nuestro trabajo tiene como objetivos básicos:

- Averiguar si existe sesgo positivo en las valoraciones realizadas en la plataforma.
- Conocer por qué se produce este sesgo.
- Descubrir y analizar las causas que producen el sesgo, lo que nos facilitará entender mejor cómo se realizan los procesos de valoración.
- Comprender los patrones de comportamiento entre huéspedes y anfitriones a la hora de valorar en función a determinadas variables.
- Indagar en las diferencias que se producen en las variables: tolerancia, altruismo y actitud *peer to peer*, en términos de experiencia.



## 5. METODOLOGÍA

En primer lugar, debemos tener en cuenta el funcionamiento de las evaluaciones en Airbnb. Las evaluaciones que se muestran en la plataforma han sido escritas por anfitriones y viajeros de la comunidad. Los mismos disponen de 14 días, a partir de la fecha de salida, para escribir una valoración sobre la estancia. Una vez que tanto el anfitrión como el huésped han escrito su evaluación, se publican las dos a la vez. Estas tienen un límite de unos 1.000 caracteres y deben respetar la Política de Acuerdo de Airbnb. Tras enviar la valoración se dispondrá de 48 horas para modificarla, a menos que el anfitrión o el huésped deje la suya antes de que transcurra el plazo. De la misma forma, los usuarios tienen la posibilidad de acceder a los comentarios que han realizado otros usuarios de la comunidad, así como visualizar los comentarios privados que hayan enviado otros clientes. También existe lo que se conoce como evaluaciones de grupos, en la que, si una reserva tiene un huésped confirmado, la evaluación del anfitrión aparecerá en todos los perfiles de los viajeros.

Airbnb posee una filosofía diferente a las demás plataformas, la cual se basa en la honestidad y la transparencia de las evaluaciones. Por ello, cualquier usuario que infrinja las normas de evaluación de la plataforma, será eliminado de la comunidad (Airbnb, 2019).

Una vez conocemos el funcionamiento del proceso de valoración, ensamblamos las distintas partes que conforman la estructura del cuestionario con ayuda de la aplicación *Lime Survey*. El mismo consta de unas 20 preguntas a escala nominal y likert a responder por el usuario aproximadamente en unos 5 minutos. A su vez, los datos de cada encuestado y sus respuestas se mantendrán bajo anonimato y los resultados obtenidos se presentarán de forma global.

### 5.1. Descripción de la encuesta

#### Estructura cuestionario

La primera parte del cuestionario está elaborada a través de la escala nominal, una escala de medición que hace uso de los números como “tasks”, es decir, elementos identificativos de un objeto. Este tipo de escalas, normalmente, trata sólo con variables no numéricas (no cuantitativas). De la misma forma, otra gran parte del cuestionario se encuentra elaborado con la escala likert, la cual es utilizada principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado. Nos sirve principalmente para realizar mediciones y conocer el grado de conformidad de una persona hacia una determinada oración negativa o afirmativa, es decir, cuando se responde a un ítem en escala likert el usuario responde específicamente en base a su nivel de acuerdo o desacuerdo. Cabe añadir, que el encuestado tiene la opción de mostrarse neutral también.

El cuestionario está dividido en una serie de bloques, los cuales se organizan en base a temáticas que marcan las preguntas que se formulan al encuestado. En un principio el encuestado podrá observar los objetivos de la



investigación, así como la duración y el proceso de participación. Simultáneamente, la política de protección de datos indica que los datos son totalmente confidenciales y sus respuestas permanecerán en el anonimato. El candidato participa voluntariamente en la respuesta de las 20 preguntas, y por último, en esta primera página, se introducirá el nombre del encuestador.

La experiencia en el sector marcará el primer bloque de preguntas, donde se esclarecen 5 niveles distintos de interacción. Al encuestado se le realizan una serie de preguntas generales que hacen referencia a su nivel de experiencia en relación a los viajes y la plataforma Airbnb. A su vez las mismas preguntas determinarán el grado de interacción que el encuestado suele mantener con el anfitrión-plataforma.

Posteriormente aparecen en este bloque del cuestionario unas variables moderadoras del sesgo valoración. Entre ellas destacan la predisposición o actitud, obligación de valorar, altruismo y la exigencia, entre otras. La entrevista personal se vuelca en la obtención de información con respecto a estas variables moderadoras. Las cuestiones se focalizan sobre la actitud del encuestado frente a la economía colaborativa, el nivel de obligación que sienten a la hora de valorar llegando incluso a hablar de altruismo, la exigencia que los caracteriza cuando acuden a un alojamiento de este tipo y, por último, su postura frente a la credibilidad que suscita las valoraciones de Airbnb. Los encuestados responderán en función a su nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala likert de 7 puntos.

A continuación, el bloque de cuestiones se sumerge en la reciprocidad, el umbral de tolerancia, el apego, la influencia social y el comportamiento estratégico o reputación. Variables que hemos denominado como posibles factores explicativos del sesgo y que surgen con la interacción peer to peer. Una vez más, a través de la escala Likert, el encuestado mostrará su grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a varias afirmaciones referentes a la reciprocidad que se produce al interactuar con el anfitrión, el apego que se puede originar resultante de una interacción reconfortante, el umbral de tolerancia, el comportamiento estratégico y la influencia social a la hora de valorar.

Seguidamente los ítems cambian su orientación hacia el objetivo final del cuestionario, el cual es averiguar si se produce sesgo a la hora de valorar en la plataforma de Airbnb. Antes de cerrar la encuesta con la cumplimentación de los datos del encuestado, se lanzarán afirmaciones y preguntas directas referentes a si el cliente omite ciertos factores cuando puntúa el alojamiento.

Finalmente se cierra la entrevista personal con los datos sociodemográficos de la muestra. El encuestado facilitará una serie de datos en términos de edad, género, estudios realizados, clase municipio en el que vive (turístico o no) y profesión que desempeña, entre otros.



## 5.2. Diseño muestral

### Ámbitos y unidades de la encuesta

El ámbito de la encuesta se define respecto al tiempo de referencia, al espacio geográfico y a la población investigada. Por ello podemos distinguir tres ámbitos importantes dentro de este apartado como son el ámbito temporal, el geográfico y el poblacional que explicaremos a continuación.

El **ámbito** de análisis **temporal** de la encuesta es trimestral de manera discontinua y conveniente. El **ámbito territorial** que abarca la encuesta no es concreto, ya que depende totalmente de la disponibilidad de desplazamiento del encuestador para realizar la entrevista de manera personal.

### Perfil sociodemográfico del encuestado

La **muestra** está compuesta por un total de 235 encuestados, las cuales han reservado alguna vez a través de la plataforma de Airbnb por motivos de ocio o negocios, entre otros, y, consecuentemente, han valorado su estancia en uno de estos alojamientos localizados en nuestra comunidad autónoma, resto de España, algún país de Europa u otro continente. Más concretamente, predomina, aunque no por mucho, el género femenino (58,8%). Los menores de 22 años (41,9%) y aquellos que se encuentran comprendidos entre 23 y 30 años (39,2%) ocupan en su mayoría el cómputo total de encuestados. El 75,7% de los usuarios posee estudios universitarios y, es por esto, que un 53,4% de los usuarios investigados son estudiantes y el 32,4% son empleados. Finalmente, poco más de 2/3 de la muestra (68,3%) viven en áreas/municipios turísticos. Por lo que concluimos que nuestro público objetivo es joven, levemente en su mayoría femenino, culto (con estudios) y familiarizado con la actividad turística.

Tabla 1. Perfil sociodemográfico

		% del N de la columna
Género	Femenino	58,8%
	Masculino	41,2%
Edad	< 22	41,9%
	de 23-30	39,2%
	> 30	18,9%
Estudios realizados	Primaria	,7%
	Secundaria	4,1%
	Bachillerato	12,2%
	FP	7,4%



	Universitarios	75,7%
Profesión	Empresario	2,0%
	Autónomo	4,1%
	Empleado	32,4%
	Directivo	2,7%
	Estudiante	53,4%
	Jubilado	,7%
	Trabajos del hogar	,7%
	En paro	4,1%
	[Vive en zona / municipio turístico]	Sí
	No	31,7%

Fuente: Elaboración propia

## Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado es polietápico y no probabilístico, es decir la encuesta cuenta con varias etapas para recoger la información necesaria, y no probabilístico porque es un proceso que no brinda a todos los individuos de la población la misma oportunidad para ser seleccionados. A través del método de muestreo no probabilístico han sido seleccionadas aquellas personas que reúnen los requisitos necesarios para aportar resultados representativos a nuestra investigación, es decir que, básicamente, son aquellas personas que han usado y valorado a través de la plataforma de Airbnb. A partir de este punto, dentro del muestreo no probabilístico, se han aplicado el muestreo por conveniencia y el muestreo por bola de nieve.

En primer lugar, el muestreo por conveniencia nos permite reclutar muestras de manera fácil, pues, los futuros encuestados, se encuentran disponibles, lo cual nos permite de manera veloz y efectiva obtener los datos que necesitamos de nuestros conocidos. Este tipo de muestreo es el que hemos empleado expresamente para la aplicación y realización de la encuesta forzada o entrevista personal.

Resulta un tanto complicado llegar a nuestro público objetivo el cual queremos encuestar, es decir, dar con personas que no sólo hayan reservado, sino que también hayan valorado a través de Airbnb. Existe mucha población con estas condiciones, pero están ubicadas de manera muy dispersa y a escala internacional. Es por esto que, de manera complementaria, hemos empleado el muestreo por “bola de nieve” en vistas a conseguir la participación de sujetos similares y el crecimiento de la muestra. En el muestreo por bola de nieve, cada encuestador ha distribuido a través de las redes sociales y diferentes apps de contacto una encuesta auto-administrada, la cual previamente explica los objetivos del estudio, junto a un mensaje que incita a aquél que haya



clickado en el enlace a contestar. De esta forma, aportamos consistencia y veracidad a los resultados obtenidos de primera mano en la entrevista.

## 6. ANÁLISIS DE LOS DATOS Y PRINCIPALES RESULTADOS

Hemos utilizado una serie de herramientas para la extracción, tratamiento y análisis de datos, de entre las cuales destaca el *IBM SPSS*. El mismo es un software que te permite realizar de forma avanzada análisis estadísticos a través de una amplia gama de algoritmos, análisis de texto e integración con Big Data, entre otros procedimientos.

Tal y como se esclarece en la estructura del cuestionario, el **Anexo 1** nos permitirá extraer resultados concernientes a los primeros bloques de preguntas los cuales se corresponden con la grado de familiarización del encuestado con el sector y su experiencia en la plataforma Airbnb.

### Comportamiento y experiencia con Airbnb

Tras observar la tabla de Comportamiento y experiencia en Airbnb, que acota aún más dentro del sector las características de nuestro público objetivo, extraemos la siguiente información. Los encuestados en su mayoría viajan entre una vez (36,6%) y dos o tres veces al año (37%). Del mismo modo, el 25,2% de nuestro público se ha alojado al menos una vez en un alojamiento Airbnb, mientras que un 37,4% afirma haberlo hecho entre 2 y 4 veces. Cuando se hace uso de estos alojamientos, predominan aquellos que se encuentran en nuestro país (60,8%) y el resto de Europa (55,4%). Una vez concluida la estancia, el 33,5% de los encuestados confiesa que siempre valora, a lo que un 25,8% contesta que lo hace “la mayoría de veces”. Por último, casi la totalidad de nuestra muestra (83,1%) realiza las reservas en Airbnb personalmente y, en tales reservas, destacan la solicitud de viviendas completas (81,8%) y habitaciones privadas (39,2%).

### Interacción y valoración (sesgo e-WOM)

Seguidamente saltamos a los distintos niveles de interacción por parte del encuestado dentro del proceso de valoración en Airbnb. En este apartado del cuestionario esclarecemos, a través la tabla 3 situada en el **Anexo 1**, que el 87,2% de los encuestados reconoce que siempre tiene en cuenta las valoraciones realizadas por los demás usuarios. Hecho que podría justificar la, tan asidua, homogeneidad en las valoraciones y patrones de comportamiento similares. Además, casi la mitad de la muestra (46,6%) se ha dirigido de forma privada al anfitrión una vez finalizada la estancia para realizar comentarios sobre la misma, lo cual apoya el siguiente resultado. El mismo porcentaje declara no dirigirse nunca a la plataforma de manera privada.

A su vez, un 43,2% de los usuarios de Airbnb encuestados, afirman que “alguna vez” el anfitrión les ha animado a que realicen una valoración del complejo, lo cual es intrigante ya que hemos dicho que el comportamiento estratégico es una variable que toma protagonismo en la interacción que se produce entre anfitrión y huésped.



Por último y, sorprendentemente, tan sólo un 56,8% contesta “siempre” cuando se le pregunta por la interacción directa con el anfitrión. Cuando esta interacción sucede, tanto el Whatsapp (57,4%) como la plataforma Airbnb (60,1%) son los medios que destacan y afirman haber utilizado los clientes.

En vistas a llevar la investigación un paso más allá, se ha llevado a cabo, de forma más específica, un análisis contrastado estadísticamente de cómo el concepto experiencia afecta al sesgo que se produce en el proceso de valoración. Lo hemos hecho a través de una serie de variables, de entre las cuales destacan la predisposición o actitud frente al peer to peer y el altruismo, dentro de las variables moderadoras. Entenderemos por inexperiencia aquellos individuos que tan sólo han contratado Airbnb una vez, mientras que experiencia se relacionará con los usuarios que lo han hecho dos o más veces. Con respecto a las variables “obligación a valorar” y “exigencia”, nos moveremos en suposiciones y observaciones, pues los resultados alcanzados no son representativos. Las tablas se encuentran en el **Anexo 2**.

### Predisposición - actitud peer to peer

En primer lugar, el encuestado refleja su actitud frente a la economía colaborativa. El bloque, conformado por tres ítems, presenta homogeneidad casi absoluta. El **Anexo 2** nos muestra como el 44,4% de aquellos que han utilizado Airbnb tan sólo una vez se muestran “bastante de acuerdo” cuando se les pregunta si la economía colaborativa representa una forma de consumo inteligente. Del mismo modo, aunque en menor medida (35,7%), aquellos más experimentados se posicionan igual. En el segundo ítem existe una ligera discordancia, aunque nos seguimos moviendo dentro de los ámbitos “algo de acuerdo” y “bastante de acuerdo”. En mayor medida (33,3%), los más inexpertos marcan la casilla “algo de acuerdo” cuando se les cuestiona si la economía colaborativa resulta buena para la sociedad. Por su parte, aquellos que han utilizado la plataforma dos o más veces, se encuentran “bastante de acuerdo” con la afirmación en un 35,7%. Al igual que el primer ítem, el tercero describe un completo apoyo sobre la respuesta “bastante de acuerdo”. Es cierto que, tanto los inexpertos como los habituales en la plataforma creen que participar en la economía colaborativa tiene sentido. No obstante, somos capaces de observar a través del chi-cuadrado (Sig.0,049) que los usuarios experimentados son más conscientes de lo que aporta la economía colaborativa a la sociedad y, por tanto, apoyan la afirmación en mayor medida (89,3%).

### Altruismo

En el concepto de altruismo, de nuevo, esclarecemos una leve diferencia en función a la variable experiencia. El **Anexo 2** nos permite decir, con toda seguridad, que los usuarios de Airbnb encuestados se muestran, desmesuradamente, entre “bastante” y “muy de acuerdo” con las afirmaciones formuladas en cada ítem. Sin embargo, la significación 0,037 del chi-cuadrado en el primer ítem nos permite ver que el usuario denominado





como experto inclina la balanza en mayor grado y, por tanto, disfruta en mayor medida valorando los servicios y ayudando a clientes futuros de Airbnb.

Bien es cierto que, el usuario, poseedor o no de experiencia, cree fuertemente que valorando ayudan a la toma de decisiones de clientes venideros. Alrededor del 80% de la muestra se mueve entre los dos parámetros antes nombrados, “bastante” y “muy de acuerdo” en los tres ítems.

### Obligación a valorar y exigencia

Las variables moderadoras que nos quedan no poseen resultados lo suficientemente representativos. Aún así, en la variable “obligación a valorar” parece observarse que los dos primeros ítems describen una actitud positiva, más concretamente, “bastante de acuerdo”. En torno al 30% aproximadamente de cada grupo, expertos e inexpertos, se sienten comprometidos a valorar y el hecho de hacerlo se encuentra en línea con sus valores. No obstante, cuando el concepto de obligación se nombra en el tercer ítem surge una pequeña fluctuación en los resultados. Los usuarios que han utilizado una vez la plataforma y los que lo han hecho dos o más se muestran indiferentes o ligeramente de acuerdo. La exigencia que caracteriza a los usuarios encuestados, a simple vista, es más bien pusilánime. Los tres ítems del bloque parecen mostrar un tímido posicionamiento a la hora de presentar reclamaciones cuando se trata de no estar satisfechos con respecto a un servicio prestado o presentar reclamaciones cuando una petición no es atendida. Ambos clientes, tanto inexpertos como expertos oscilan entre “algo en desacuerdo” y “algo de acuerdo”.

Los resultados que se citan a continuación hacen referencia a las cuestiones relativas a los factores que demuestran la existencia del sesgo en las valoraciones y se exponen en los **Anexos 2 y 3**. Este apartado del cuestionario está compuesto por seis bloques que incluyen cuestiones relacionadas con, el apego, es decir, ¿se produce un sentimiento más profundo entre huésped y anfitrión?, la reciprocidad, el umbral de tolerancia, ¿qué está dispuesto a soportar el usuario?, el comportamiento estratégico o la reputación, la influencia social, que actúa como filtro a la hora de realizar valoraciones y, por último, el propio factor sesgo en el procedimiento de valoración. El factor “tolerancia”, en concreto, será contrastado estadísticamente en términos de experiencia. Haremos alusión a las medias y frecuencias de cada ítem que conforman los bloques. Las medias y frecuencias nos aportarán el valor que representa el nivel de respuesta más común dentro de la escala Likert, siendo 1. “muy en desacuerdo” y 7. “muy de acuerdo” y el porcentaje en que ese valor es apoyado por la muestra.

### Apego

En los resultados relacionados con el apego, es decir, el nivel de afección entre anfitrión y huésped, los cuales podemos observar en el **Anexo 3**, los encuestados están por lo general “bastante de acuerdo” con las afirmaciones. El 37,2% de la muestra total se encuentra “bastante de acuerdo” con la afirmación del primer ítem y



reconoce que el anfitrión en algún momento de su estancia se ha preocupado por el huésped. La media del propio ítem (5,1) representa el valor más alto del bloque. Hay que resaltar además los altos porcentajes de “ni en desacuerdo, ni de acuerdo” del segundo y tercer ítem, que son de 32,4 % y 35,1 % respectivamente. Del mismo modo, las medias del último ítem (4,9) y del segundo ítem (4,6) demuestran, al igual que en el primer ítem, una actitud positiva, aunque en menor medida, frente a la relación establecida con el anfitrión.

### Reciprocidad

En este grupo de cuestiones, el cual refiere a la reciprocidad, saltan a la vista altos porcentajes en los parámetros de “bastante de acuerdo” y “muy de acuerdo”. Este bloque recoge un alto grado de positivismo de acuerdo a las afirmaciones lanzadas en cada ítem. Debemos hacer especial hincapié en el 33,1 % en “muy de acuerdo” del primer ítem, al igual que el 31,1 % en “bastante de acuerdo” del segundo ítem, y el 39,9 % en “bastante de acuerdo” del último ítem. La ubicación de las frecuencias nos da a entender que los usuarios de Airbnb no perjudican con sus comentarios al anfitrión siempre y cuando este último se haya portado de forma adecuada. Las medias respaldan nuestra interpretación de los resultados y es que son claramente llamativas en comparación con las medias de otros bloques. En el **Anexo 3** podemos observar como las medias son de 5,7 en el primer ítem, 5,5 en el segundo ítem y 5,9 en el último ítem, lo cual justifica una clara tendencia a valorar positivamente al anfitrión

### Tolerancia

El umbral de tolerancia que tienen los huéspedes hacia los anfitriones posee respuestas notablemente positivas, aunque saltan a la vista porcentajes en los que los encuestados tienden a postularse de manera indiferente. En el **Anexo 3**, el primer ítem de la tabla referente a tolerancia posee un 29,7 % como frecuencia destacable, es decir, los consumidores de Airbnb se posicionan “bastante de acuerdo” y reconocen ser más exigentes con un hotel. En el segundo ítem los encuestados parecen actuar con mayor benevolencia cuando se trata de pasar por alto los fallos cometidos por el anfitrión. Esto se encuentra sustentado en el 30,4% de la frecuencia del segundo ítem. No obstante, si nos basamos en la significación hallada con el chi-cuadrado (0,008) y mostrada en el **Anexo 2**, podemos añadir que una parte de los clientes considerados como expertos no concuerdan con la tolerancia demostrada por el resto de usuarios que componen la muestra. Éste, aunque es cierto que mayormente suele exigir más a un hotel, se mueve en la indiferencia (22,3%) cuando de pasar por alto los fallos cometidos por el anfitrión se trata. Tal indiferencia, en términos de inexperiencia, se torna en distintos niveles de desacuerdo que suman un 27,8% de los usuarios menos familiarizados con la plataforma. Por último, la media (4,3) y la frecuencia (34,5%) del tercer ítem demuestran el posicionamiento neutral por parte de los usuarios cuando el anfitrión es el dueño del alojamiento. Por consiguiente el factor “tipo de alojamiento” es el que hace decantar al usuario por un parámetro u otro.



## Comportamiento estratégico

Los resultados concernientes al comportamiento estratégico adoptado entre huésped y anfitrión son cuanto menos dispersos. El primer ítem presenta unos porcentajes casi que aleatorios. En este ítem un 20,9 % de los encuestados admiten que publicar una crítica negativa tras una estancia puede perjudicar de cara a futuras reservas, pero un 16,2 % están bastante en desacuerdo con esta afirmación. En el ítem 2 se les pregunta a los encuestados sobre si en Airbnb cooperan anfitriones y huéspedes para no perjudicar la reputación de cada uno, a lo que estos responden muy indiferente, destacando un 26,4 % en “ni en desacuerdo, ni de acuerdo”. En último ítem relacionado con “me preocupa ser considerado problemático si realizo una valoración negativa del anfitrión”, destacan las respuestas en “algo desacuerdo” con un 23,3 %, y un 21,6 % en “algo de acuerdo”. En este bloque las medias bajan en comparación con los bloques anteriores. Estas dieron un 4,0 en el ítem 1, un 4,1 en el segundo, y un 3,2 en el último ítem, debido prácticamente a los altos porcentajes que hallamos en desacuerdo con la afirmación de este ítem.

## Influencia social

El penúltimo bloque hace referencia a la influencia social, es decir, ¿el comportamiento del usuario es influenciado socialmente? A simple vista, observamos que, en los tres ítems, la mayoría de las respuestas caen del lado del desacuerdo. En concreto, el primer ítem presenta leves diferencias. En este ítem destaca un 16,1 % en “bastante desacuerdo” y un 20,3 % en “algo acuerdo” con la afirmación de “al escribir las valoraciones suelo mirar antes las que habían puesto otros”. En el segundo ítem destaca que un 26,4 % de los encuestados la valoración la hicieron de forma similar a cómo la hicieron anteriores huéspedes. Y en el tercer y último ítem, se pregunta sobre “tiendo a poner las mismas valoraciones que ponen los demás”, en él un 29,1 % de los encuestados responden que están en muy en desacuerdo con la afirmación. Las medias van desde un 4,2 en el primer ítem, seguidamente de un 3,1 en el segundo, y un 2,5 en el último.

## Sesgo en el procedimiento de valoración

Y por último en vistas a centralizar las cuestiones sobre el sesgo en el procedimiento de valoración, los encuestados, en esta última parte, responden directamente sobre la sonante positiva de las reseñas. Primeramente, a la afirmación de “a veces en las valoraciones omito aspectos de la experiencia” destaca un 31,1 % de encuestados que han respondido “algo de acuerdo”, aunque a la afirmación de “en ocasiones en los comentarios que he puesto evito poner todo lo que pienso”, resalta el 25,7 % al que los encuestados contestaron “ni en desacuerdo, ni de acuerdo”. Y en el último ítem destaca con gran diferencia el 31,1 % en “algo de acuerdo” que los encuestados respondieron a la afirmación de “al escribir mi comentario sobre la experiencia en Airbnb



suavizo algunas de mis opiniones”. Las medias van de los ítems son de un 4,0 en el primero, 3,8 en el segundo, y 4,0 en último.

## 7. CONCLUSIONES

Los comentarios y valoraciones que se publican en Airbnb constituyen una de las tantas fuentes de información valiosas en la industria turística. Concretamente, esta información que fluye a través de los distintos canales de comunicación de la plataforma suscita incertidumbre. Y es que existe una desmesurada cantidad de puntuaciones extremadamente positivas frente a una ausencia casi absoluta de *ratings* negativos (Zervas, 2015).

Por todo ello, la investigación ha pretendido averiguar si existía sesgo positivo en las valoraciones realizadas en la plataforma y por qué se producía este sesgo. A partir de aquí, hemos centrado nuestros esfuerzos en el descubrimiento, así como también en el análisis de las causas que lo producen, lo cual nos facilitaría entender mejor cómo se ejecutan los procesos de evaluación. Además, tratamos de comprender por qué en muchas ocasiones se repiten patrones de comportamiento similares en las valoraciones.

Contemplamos el hecho de que el factor experiencia influyera de algún modo en el proceso de valoración. Es por esto, que hicimos especial hincapié sobre aquellos consumidores que viajan a menudo y han sido usuarios de Airbnb reiteradas veces comparándolos con los usuarios más inexpertos.

Las conclusiones extraídas tras el posterior tratamiento de datos y análisis de resultados son las siguientes:

- Nuestra muestra viaja asiduamente teniendo en cuenta que, según *Lastminute*, los españoles viajan una media de 13 veces a lo largo de su vida (Paris, 2015). Viajan de 1 a 4 veces al año y su destino normalmente atañe al resto de ciudades de España o al resto de países de Europa. En dichos destinos, su opción de alojamiento suele ser frecuentemente Airbnb, más concretamente, la vivienda completa o la habitación privada. En su mayoría se encuentran familiarizados al proceso de reserva y valoración del alojamiento.
- Los usuarios tienen en cuenta los comentarios ya publicados. Cuando surge alguna petición, queja o recomendación, el usuario prefiere comunicarse directamente con el anfitrión en lugar ponerse en contacto la plataforma. A menudo, el anfitrión alienta al usuario a valorar. Casi un 60% se comunica siempre con el anfitrión predominando el *Whatsapp* y la propia plataforma como medios.
- Tanto aquellos que han contratado una vez Airbnb como los que lo han hecho dos o más veces se encuentran bastante de acuerdo con la ideología de la economía colaborativa y lo que su actividad supone. Bien es cierto que, los usuarios más “veteranos” demuestran una mayor predisposición y se encuentran fuertemente a favor en comparación con los clientes más “jóvenes”.



- Por lo general, los usuarios se sienten comprometidos a comentar y compartir sus experiencias sobre los viajes que realizan. No obstante, ese compromiso no llega del todo a convertirse en obligación. Este concepto suscita indiferencia entre los clientes, sobre todo entre los más inexpertos.
- El usuario de Airbnb demuestra una actitud altruista cuando se dispone a realizar una valoración. A lo largo del proceso es consciente de que sus comentarios y calificaciones ayudarán a optimizar la toma de decisiones de futuros clientes de la plataforma. Por así decirlo, el usuario experto, en mayor medida que el inexperto, procura el bien o se preocupa, de manera desinteresada, por el viajero que está aún por confiar en un alojamiento de Airbnb.
- El público objetivo no demuestra una actitud exageradamente exigente. Cuando un servicio prestado no ha resultado satisfactorio o una petición no ha sido atendida, el usuario no siempre presenta reclamaciones formales o da a conocer su descontento. El encuestado con menos experiencia muestra, con respecto al usuario más experimentado, una exigencia, ligeramente, más introvertida y según qué situaciones demostrarán un grado mayor o menor de determinación.

El conjunto de respuestas que analizamos anteriormente con respecto a los factores explicativos del sesgo, nos han demostrado que los resultados obtenidos no son lo bastante congruentes con la realidad. A causa de ello, nos disponemos a concluir lo siguiente:

- En el factor de “apego” el usuario tiende, en su mayoría, al menos un 60 % de media, a posicionarse positivamente frente a las afirmaciones del bloque. Quizá, fruto del uso y desde el punto de vista del usuario habitual, podemos hablar de “sentir apego por el anfitrión”.
- La existencia de reciprocidad da lugar, en la mayoría de ocasiones, a evitar valorar una experiencia que no fue del todo reconfortante. En otras palabras, la intervención de todos los factores sociológicos que se producen durante la interacción huésped-anfitrión conlleva la omisión de aspectos fundamentales durante la estancia. Por consiguiente, usualmente, no apreciamos valoraciones negativas por parte de los huéspedes. Por ello, la gran mayoría de usuarios, actúan de la misma manera y suavizan los aspectos negativos, por así decirlo, de sus comentarios.
- La mayor parte de los usuarios presentan un umbral de tolerancia muy flexible cuando de un alojamiento Airbnb se trata. A diferencia de si se estuvieran alojando en un hotel, los usuarios actúan de manera más benevolente con los propietarios de apartamentos en Airbnb. Esto consecuentemente sesga positivamente los comentarios de la plataforma. El umbral de tolerancia, por tanto, reside en el tipo de alojamiento. El huésped será mucho más crítico cuando sea un hotel el alojamiento que no ha cumplido con los servicios contratados.



- El comportamiento estratégico demostrado por los usuarios tiene principalmente un objetivo social de mejorar y mantener, pero nunca empeorar, la reputación. Usuarios reconocen cooperar con el anfitrión en vistas a no dañar la reputación de ambas partes. Sin embargo, discrepan en cuanto a la relevancia que se le otorga a una reseña negativa y surge una variedad de opiniones entorno a la creencia de que *postear* la misma estropee una reserva futura. Del mismo modo, los usuarios más experimentados se muestran despreocupados y no temen ser considerados como “problemáticos”. Por el contrario, los clientes menos experimentados se encuentran más disgregados, pues una parte teme ser considerados como “problemáticos” y la otra no.
- Los candidatos se encuentran influenciados socialmente durante el proceso de valoración. Estos afirman recurrir y fijar su atención en los comentarios *ya posteados*, y además se sienten más tranquilos y seguros de no recibir represalias, puesto que comentan de forma similar y positiva como ya lo hicieron huéspedes anteriores. Por el contrario, los *rookies* de la plataforma demuestran una actitud más arriesgada. Ser considerados la *oveja negra* de las reseñas no parece suponer ningún problema para ellos.
- Los usuarios no terminan de reconocer de forma contundente que omiten una serie de aspectos cuando califican los alojamientos. El encuestado ante afirmaciones como “en los comentarios que realizo en Airbnb a veces excluyo algunas opiniones” prefiere no postular su parecer y dejar que predomine la indiferencia. En el mejor de los casos, sólo demuestran una ligera y desinteresada tendencia a aceptar que su puntuación no coincide con lo que realmente sentían acerca de su estancia.

El tratamiento de datos y análisis de datos parecen reflejar que los usuarios más inmaduros en la plataforma se muestran algo más dubitativos, pues el cuestionario muestra unas respuestas más distribuidas. Al contrario, los clientes más veteranos demuestran una posición más clara, mayor seguridad y tienden a ser extremistas.

En definitiva, la investigación llevada a cabo y los consecuentes resultados obtenidos nos permiten corroborar que el sesgo se produce en el proceso de valoración del alojamiento, así como formular las causas que están detrás del mismo. No obstante, en el **Anexo 4**, a través de la gráfica que muestra las medias por ítem, podemos observar que, por así decirlo, los encuestados se “mojan” más a la hora de posicionarse con respecto a su umbral de tolerancia y que, en el resto de cuestiones referidas a los distintos factores explicativos del sesgo, se posicionan tímidamente. Por tanto, los resultados alcanzados no resultan suficientes como para determinar la existencia de diferencias significativas y contrastadas estadísticamente entre los usuarios más experimentados y aquellos menos familiarizados con Airbnb cuando realizan una valoración.



## 8. REFERENCIAS

- G. Zarves, D. Proserpio y J.W. Byers, (2015) *First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average*, Escuela de gestión y Departamento informático, Universidad de Boston.
- J. Bridges y C. Vásquez, (2016) *Current Issues in Tourism: if nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless?*, Taylor & Francis Online. Recuperado el 2 de marzo de 2019. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2016.1267113>
- J.J. Ayala, (2018) *Estadísticas Económicas: Encuesta sobre el Gasto Turístico*, Instituto Canario de Estadística.
- Airbnb, (2019). Disponible en: <https://www.airbnb.es/>
- J. Paris, (2015). *Los españoles visitan una media de 6 países a lo largo de su vida*, 20Minutos. Recuperado el 2 de junio de 2019. Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/2566454/0/espanoles-visitacion-media/6-paises-vida/menos-media-europea/>
- EWOMERS, (2015). *¿Y qué es eso del eWOM Marketing?*, Wordpress. Recuperado el 21 de abril de 2019. Disponible en: <https://ewomeando.wordpress.com/2015/12/01/y-que-es-eso-del-ewom-marketing/>
- P. Porta, (2015). *El Papel del Boca a Boca Electrónico (eWOM) en las Herramientas Web 2.0 del Sector Turístico*, Trabajo de Fin de Máster, Universidad de Granada, Andalucía.
- C. Carbellido, (2011). *¿Qué es el Word-Of-Mouth Marketing?*, Uncommunitymanager. Recuperado el 10 de abril de 2019. Disponible en: <https://www.uncommunitymanager.es/word-of-mouth-marketing/>
- O. Fuente, (2015). *¿Qué es la economía colaborativa? Ejemplos, ventajas y datos más relevantes*, IEB School. Recuperado el 29 de marzo de 2019. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/economia-colaborativa-consumo-lean-startup/>
- Frigorífico del Moral SA, (2017). *Ventajas e Inconvenientes de Tripadvisor*, Del Moral Congelats. Recuperado el 17 de abril de 2019. Disponible en: <http://www.fdelmoral.es/es/frigorificos-del-moral/consejos/ventajas-e-inconvenientes-de-tripadvisor.aspx>
- Agencia SEM y Adwords, (2017). *¿Qué es y cómo funciona Tripadvisor?*, Nivel de Calidad. Recuperado el 15 de abril de 2019. Disponible en: <https://niveldecalidad.com/que-es-y-como-funciona-tripadvisor/>



- E. Mimbbrero, (2016). *¿Qué es el “Sharing Economy”?*, RACC Blog. Recuperado el 2 de mayo de 2019. Disponible en: <http://blog.racc.es/viajes/que-es-el-sharing-economy/>
- O. De las Heras, (2018). *¿Qué es y cómo funciona Airbnb?*, Lo Entiendo. Recuperado el 16 de mayo de 2019. Disponible en: <https://loentiendo.com/que-es-airbnb/>
- E. Dans, (2014). *Sesgos Positivos*, Enrique Dans. Recuperado el 23 de abril de 2019. Disponible en: <https://www.enriquedans.com/2014/07/sesgos-positivos.html>

## 9. ANEXOS

### 9.1. ANEXO 1: Resultados descriptivos

**Tabla 2.** Comportamiento y experiencia en Airbnb

		% del N de la columna
¿Cuántos viajes de ocio suele realizar al año?	No suelo viajar	2,1%
	Un viaje cada 2 años aproximadamente	7,7%
	Un viaje al año	36,6%
	Dos o tres viajes al año	37,0%
	Cuatro viajes o más al año	16,6%
¿Cuántas veces se ha alojado en una vivienda vacacional a través de Airbnb?	Nunca	15,7%
	Una vez	25,2%
	De 2 a 4 veces	37,4%
	Más de 4 veces	21,7%
¿Suele valorar la estancia en vivienda vacacional a través de Airbnb?	Si, siempre	33,5%
	Sí, la mayoría de las veces	25,8%
	Algunas veces	17,0%
	Casi nunca	15,5%
	Nunca	8,2%
¿Ha realizado usted personalmente reservas en Airbnb?	Sí, he realizado reservas	83,1%
	No, las realiza otra persona	16,9%





Tipo de alojamiento	[Vivienda completa]	81,8%
	[Habitación privada]	39,2%
	[Habitación compartida]	10,8%
Donde ha alquilado VV por Airbnb	[En su Comunidad Autónoma]	31,8%
	[En resto del País]	60,8%
	[En otros países de Europa]	55,4%
	[En otros países fuera de Europa]	10,8%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3.** Interacción y valoración en Airbnb

		% del N de la columna
A la hora de reservar en Airbnb, ¿tiene en cuenta las valoraciones y comentarios que realizan los demás sobre las viviendas?	Sí, siempre	87,2%
	Algunas veces	11,5%
	Rara vez	1,4%
[Ha realizado comentarios privados dirigidos al anfitrión a través de la plataforma una vez finalizada la estancia] Evaluaciones	No recuerda	8,8%
	Sí, siempre	15,5%
	No, nunca	29,1%
[Ha realizado comentarios privados sobre la estancia dirigidos a Airbnb ] Evaluaciones	Sí, alguna vez	46,6%
	No recuerda	10,8%
	Sí, siempre	7,4%
[Los anfitriones suelen animarle a que realicen la valoración de la estancia en Airbnb] Evaluaciones	No, nunca	46,6%
	Sí, alguna vez	35,1%
	No recuerda	14,9%
	Sí, siempre	26,4%
	No, nunca	15,5%



	Sí, alguna vez	43,2%
	No recuerda	2,0%
[Suele interactuar directamente con el anfitrión]	Sí, siempre	56,8%
Evaluaciones	No, nunca	5,4%
	Sí, alguna vez	35,8%
	[Correo electrónico]	26,4%
	[Conversación telefónica]	24,3%
Plataforma de interacción con anfitrión	[Chat tipo wasap o similar]	57,4%
	[Conversación cara a cara]	41,9%
	[A través de la plataforma] Principalmente ¿qué medios de interacción suele mantener con el anfitrión?	60,1%

Fuente: Elaboración propia

## 9.2. ANEXO 2: Resultados en base a la variable experiencia

Tabla 4. Predisposición-actitud frente al peer to peer

		Una vez	2 o más
		% del N de la columna	% del N de la columna
[Creo que la economía basada en compartir o intercambiar es una manera de consumir inteligente]	Muy en desacuerdo	0,0%	,9%
	Bastante en desacuerdo	0,0%	0,0%
	Algo en desacuerdo	2,8%	0,0%
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	13,9%	10,7%
	Algo de acuerdo	25,0%	23,2%
	Bastante de acuerdo	44,4%	35,7%



	Muy de acuerdo	13,9%	29,5%
[La economía basada en compartir o intercambiar es muy buena para la sociedad]	Muy en desacuerdo	2,8%	,9%
	Bastante en desacuerdo	0,0%	1,8%
	Algo en desacuerdo	2,8%	,9%
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	22,2%	11,6%
	Algo de acuerdo	33,3%	19,6%
	Bastante de acuerdo	25,0%	34,8%
	Muy de acuerdo	13,9%	30,4%
	[Creo que participar en economía basada en compartir o intercambiar tiene sentido]	Muy en desacuerdo	2,8%
Bastante en desacuerdo		0,0%	,9%
Algo en desacuerdo		8,3%	,9%
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo		13,9%	8,9%
Algo de acuerdo		25,0%	21,4%
Bastante de acuerdo		36,1%	37,5%
Muy de acuerdo		13,9%	30,4%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Chi-cuadrado: Predisposición peer to peer

[Creo que la economía basada en compartir o intercambiar es una manera de consumir inteligente]	Chi cuadrado	6,831
	gl	5
	Sig.	.234 <sup>a,b</sup>
[La economía basada en compartir o intercambiar es muy buena para la sociedad]	Chi cuadrado	10,076



	gl	6
	Sig.	.122 <sup>a,b</sup>
[Creo que participar en economía basada en compartir o intercambiar tiene sentido]	Chi cuadrado	12,648
	gl	6
	Sig.	.049 <sup>a,b,*</sup>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Altruismo

		Una vez	2 o más
		% del N de la columna	% del N de la columna
[Me gusta valorar los servicios para que otros viajeros puedan tomar una buena decisión]	Muy en desacuerdo	0,0%	0,9%
	Bastante en desacuerdo	2,8%	0,9%
	Algo en desacuerdo	0,0%	0,0%
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	19,4%	3,6%
	Algo de acuerdo	19,4%	17,0%
	Bastante de acuerdo	27,8%	40,2%
	Muy de acuerdo	30,6%	37,5%
[Valorando, ayudo a otros viajeros con mis propias experiencias]	Muy en desacuerdo	0,0%	0,0%
	Bastante en desacuerdo	2,8%	0,9%
	Algo en desacuerdo	0,0%	0,9%
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	5,6%	2,7%
	Algo de acuerdo	11,1%	8,9%
	Bastante de acuerdo	44,4%	31,3%
	Muy de acuerdo	36,1%	55,4%



[Mis valoraciones permiten que otros puedan tomar mejores decisiones]	Muy en desacuerdo	0,0%	0,0%
	Bastante en desacuerdo	0,0%	0,9%
	Algo en desacuerdo	0,0%	0,9%
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	5,6%	2,7%
	Algo de acuerdo	16,7%	12,5%
	Bastante de acuerdo	41,7%	33,9%
	Muy de acuerdo	36,1%	49,1%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Chi-cuadrado: Altruismo

[Me gusta valorar los servicios para que otros viajeros puedan tomar una buena decisión]	Chi cuadrado	11,863
	gl	5
	Sig.	.037 <sup>a,b,c</sup>
[Valorando, ayudo a otros viajeros con mis propias experiencias ]	Chi cuadrado	5,210
	gl	5
	Sig.	.391 <sup>b,c</sup>
[Mis valoraciones permiten que otros puedan tomar mejores decisiones]	Chi cuadrado	3,117
	gl	5
	Sig.	.682 <sup>b,c</sup>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Tolerancia

		Una vez	2 o más
		% del N de la columna	% del N de la columna
[Exijo más a un hotel que a un alojamiento de Airbnb]	Muy en desacuerdo	5,6%	1,8%
	Bastante en desacuerdo	2,8%	7,1%
	Algo en desacuerdo	5,6%	3,6%
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	5,6%	19,6%
	Algo de acuerdo	13,9%	17,0%
	Bastante de acuerdo	27,8%	30,4%



	Muy de acuerdo	38,9%	20,5%
[Soy más tolerante con los fallos de un anfitrión de Airbnb que con los de un hotel]	Muy en desacuerdo	11,1%	1,8%
	Bastante en desacuerdo	0,0%	4,5%
	Algo en desacuerdo	16,7%	5,4%
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	5,6%	22,3%
	Algo de acuerdo	13,9%	22,3%
	Bastante de acuerdo	33,3%	29,5%
	Muy de acuerdo	19,4%	14,3%
[Si observo que el anfitrión es el propietario del alojamiento de Airbnb, soy más tolerante con los posibles fallos]	Muy en desacuerdo	8,3%	5,4%
	Bastante en desacuerdo	2,8%	2,7%
	Algo en desacuerdo	19,4%	12,5%
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	30,6%	35,7%
	Algo de acuerdo	11,1%	27,7%
	Bastante de acuerdo	16,7%	9,8%
	Muy de acuerdo	11,1%	6,3%
	Muy en desacuerdo	5,6%	1,8%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Chi-cuadrado: Tolerancia

[Exijo más a un hotel que a un alojamiento de Airbnb]	Chi cuadrado	9,775
	Gl	6
	Sig.	.134 <sup>a,b</sup>
[Soy más tolerante con los fallos de un anfitrión de Airbnb que con los de un hotel]	Chi cuadrado	17,503
	Gl	6
	Sig.	.008 <sup>a,*</sup>
[Si observo que el anfitrión es el propietario del alojamiento de Airbnb, soy más tolerante con los posibles fallos]	Chi cuadrado	6,674
	Gl	6
	Sig.	.352 <sup>a,b</sup>

Fuente: Elaboración propia

### 9.3. ANEXO 3: Resultados en función a los factores explicativos del sesgo



**Tabla 10.** Apego: Frecuencias

		% del N de la columna
[El anfitrión se ha preocupado por mi en todo momento]	Muy en desacuerdo	2,7%
	Bastante en desacuerdo	1,4%
	Algo en desacuerdo	3,4%
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	21,6%
	Algo de acuerdo	23,6%
	Bastante de acuerdo	37,2%
	Muy de acuerdo	10,1%
[El anfitrión me ha tratado como un amigo]	Muy en desacuerdo	1,4%
	Bastante en desacuerdo	6,8%
	Algo en desacuerdo	6,1%
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	32,4%
	Algo de acuerdo	30,4%
	Bastante de acuerdo	19,6%
	Muy de acuerdo	3,4%
[He entablado una buena relación con el anfitrión]	Muy en desacuerdo	,7%
	Bastante en desacuerdo	2,7%
	Algo en desacuerdo	4,7%
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	35,1%
	Algo de acuerdo	22,3%
	Bastante de acuerdo	23,0%
	Muy de acuerdo	11,5%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 11.** Reciprocidad: Frecuencias

		% del N de la columna
[Ayudo al anfitrión con mis valoraciones si ha sido amable conmigo]	Muy en desacuerdo	0,7%
	Bastante en desacuerdo	1,4%
	Algo en desacuerdo	2,0%
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	12,8%
	Algo de acuerdo	20,9%



	Bastante de acuerdo	29,1%
	Muy de acuerdo	33,1%
[No perjudico con mi valoración a los anfitriones que se han preocupado por mi]	Muy en desacuerdo	0,0%
	Bastante en desacuerdo	2,0%
	Algo en desacuerdo	4,7%
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	16,9%
	Algo de acuerdo	20,3%
	Bastante de acuerdo	31,1%
	Muy de acuerdo	25,0%
[Comento los aspectos positivos cuando los anfitriones han sido amables conmigo]	Muy en desacuerdo	0,0%
	Bastante en desacuerdo	0,0%
	Algo en desacuerdo	1,4%
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	9,5%
	Algo de acuerdo	19,6%
	Bastante de acuerdo	39,9%
	Muy de acuerdo	29,7%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 12.** Reciprocidad: Medias

	Media
[Ayudo al anfitrión con mis valoraciones si ha sido amable conmigo]	5,7
[No perjudico con mi valoración a los anfitriones que se han preocupado por mi]	5,5
[Comento los aspectos positivos cuando los anfitriones han sido amables conmigo]	5,9

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 13.** Tolerancia: Frecuencias

		% del N de la columna
[Exijo más a un hotel que a un	Muy en desacuerdo	2,7%





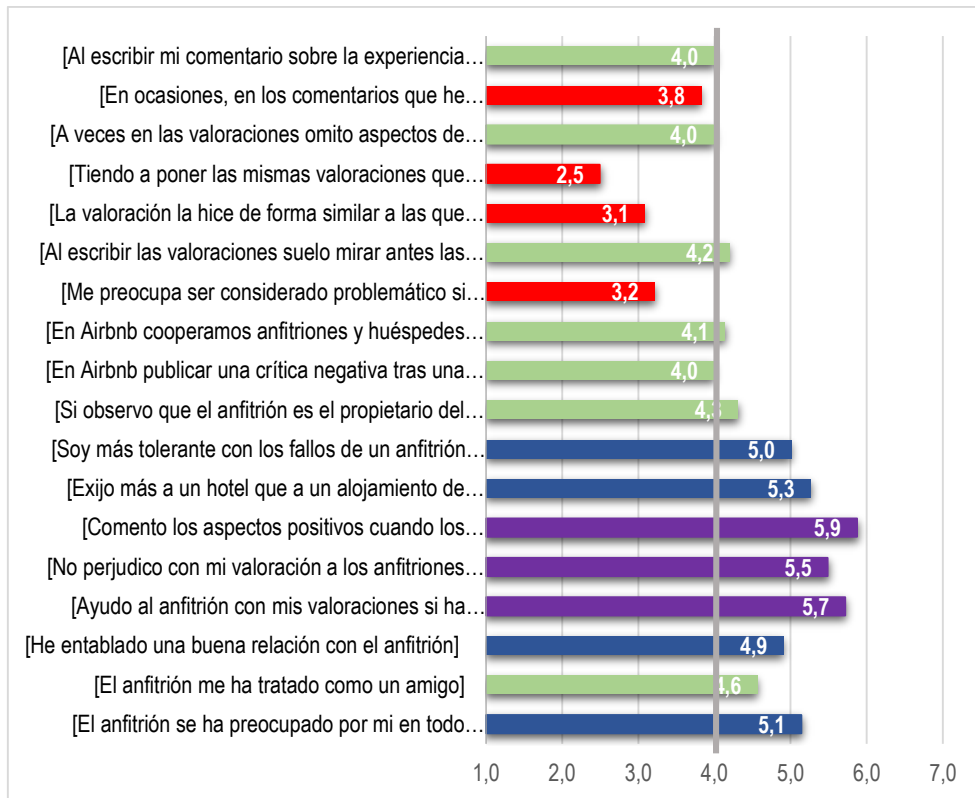
alojamiento de Airbnb]	Bastante en desacuerdo	6,1%
	Algo en desacuerdo	4,1%
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	16,2%
	Algo de acuerdo	16,2%
	Bastante de acuerdo	29,7%
	Muy de acuerdo	25,0%
[Soy más tolerante con los fallos de un anfitrión de Airbnb que con los de un hotel]	Muy en desacuerdo	4,1%
	Bastante en desacuerdo	3,4%
	Algo en desacuerdo	8,1%
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	18,2%
	Algo de acuerdo	20,3%
	Bastante de acuerdo	30,4%
	Muy de acuerdo	15,5%
[Si observo que el anfitrión es el propietario del alojamiento de Airbnb, soy más tolerante con los posibles fallos]	Muy en desacuerdo	6,1%
	Bastante en desacuerdo	2,7%
	Algo en desacuerdo	14,2%
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	34,5%
	Algo de acuerdo	23,6%
	Bastante de acuerdo	11,5%
	Muy de acuerdo	7,4%

**Fuente:** Elaboración propia



## 9.4. ANEXO 4: Representación de las medias por ítem

Ilustración 1. Gráfica de medias: Factores explicativos del sesgo



Fuente: Elaboración propia