



**FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Airbnb: experiencias mediadas por la tecnología en el contexto de la pandemia por Covid-19



Trabajo Integrador Final de Reflexión de Prácticas en Comunicación

Licenciatura en Comunicación Social con Orientación en Periodismo

Presentación: agosto/2023

Gabriela Susana Cafiero

Mail: gabycafiero@gmail.com

Legajo: 15.655/8

Lorena Casandra Franceschini

Mail: casandraf@gmail.com

Legajo: 15.678/6

Directora

Dra. María Elisa Ghea



Agradecimientos

A nuestras familias, amigos/as, compañeros/as de trabajo y demás personas que vivieron este largo proceso con nosotras.

A todas las personas que participaron del estudio, entrevistados y profesionales por darnos su tiempo para realizar este trabajo.

A nuestros michis usurpadores de teclados.

Y, en especial, a nuestra directora por su inagotable paciencia.



RESUMEN

El uso de Internet para mediar las relaciones humanas, sumado al contexto de pandemia por Covid-19 generó cambios en las necesidades del consumo turístico y en las comunicaciones interpersonales. En este trabajo, buscamos observar y reflexionar sobre la plataforma digital Airbnb, en cuanto economía colaborativa, y su reacción frente a la pandemia.

Planteamos que las plataformas digitales dieron lugar a nuevas formas de consumo y a transacciones *online*, basadas en la confianza entre desconocidos remotos que se apropiaron de la tecnología para cubrir sus intereses.

Analizamos, desde lo comunicacional, la relación entre huésped y anfitrión; y como Airbnb superó las consecuencias negativas que la pandemia de Covid-19 dejó en el sector turístico. Resaltamos el lugar central que ocupa la confianza basada en la reputación y comentarios de otros usuarios, cuya ausencia afectaría negativamente al sistema. Confianza que también, debe mantenerse hacia la plataforma.

Desde un enfoque metodológico mixto cuali-cuantitativo, sin pretensiones de generalización, realizamos en primera instancia una revisión bibliográfica para definir el marco teórico, caracterizar los conceptos clave y exponer los antecedentes del trabajo integrador final.

Para el trabajo de campo, se realizaron entrevistas a especialistas en el tema y también se utilizó un cuestionario *online* distribuido mediante redes sociales.

Finalmente, comprobamos que existe la necesidad de un marco regulatorio para una competencia más leal y resaltamos la capacidad de Airbnb para superar el proceso de pandemia en medio de la tormenta.

Palabras clave: comunicación, app, economía colaborativa, consumo, confianza, tecnología, Airbnb, Internet.



ÍNDICE

PRESENTACIÓN

Introducción	06
Nuestra mirada	09
Sobre Airbnb	10
La pandemia	12
Estado del arte	14
Marco metodológico	16

MARCO TEÓRICO

Economía colaborativa	17
Plataformas digitales	24
La confianza	29

PRIMERA PARTE

¿Qué es Airbnb?	36
¿Cómo funciona Airbnb?	38
La letra chica	39
Casa Pasquale	40



SEGUNDA PARTE

La relación huésped /anfitrión mediada por la tecnología	44
--	----

TERCERA PARTE

El golpe de la crisis	49
-----------------------	----

Adaptación de Airbnb	55
----------------------	----

CONSIDERACIONES FINALES	62
--------------------------------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
-----------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	69
--------------------------------	----



PRESENTACIÓN

Introducción

Instalada Internet en la cotidianidad de las personas para realizar cualquier tipo de consumo, el mercado se esmera para agilizar las transacciones a través de las ofertas de servicios en la red de redes y, en especial, por el dispositivo de telefonía móvil mediante diversas *app* (aplicaciones). Si bien en los últimos años los avances tecnológicos fueron acelerando los ritmos a velocidades inimaginables, no deja de sorprender las posibilidades que hoy existen para cualquier tipo de interacción entre las personas.

Las empresas y comunidades utilizan las potencialidades de *big data*¹ y los algoritmos para ofrecer aquello que los usuarios están buscando. En este sentido, lo impensado hace unos años hoy es una posibilidad concreta, como el acceso directo a compras locales e internacionales de forma simple e intuitiva. En la era digital y con la pandemia por Covid-19, en particular, las transacciones de cualquier tipo crecieron de forma exponencial.

En la Argentina, como en otros países de la región y de Europa, fue durante el período de “Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio” (ASPO), durante la pandemia por el Covid-19, en el que el sector turístico se vio afectado y en el que plataformas como Airbnb debieron adecuarse y resistir teniendo en cuenta que sus servicios se basan en las relaciones entre personas al mismo tiempo en que dependen del tránsito turístico y, en especial, de quienes viajan.

Airbnb es una plataforma multilateral² que desafía el modelo de negocios de alojamiento de las cadenas hoteleras respondiendo a las nuevas demandas de los

¹ Los macrodatos, también llamados datos masivos, inteligencia de datos, datos a gran escala o *big data*, son conjuntos de datos tan grandes y complejos que precisan de aplicaciones informáticas no tradicionales de procesamiento de datos para tratarlos adecuadamente (Goyzueta Rivera, 2015).

² Las plataformas multilaterales (o PML) son las tecnologías, productos o servicios que crean valor al permitir la interacción directa entre dos o más grupos de clientes o participantes. Fuente: <https://www.harvard-deusto.com/decisiones-estrategicas-para-plataformas-multilaterales>



huéspedes. Funciona como una página web y una aplicación, también llamada app, que permite la contratación de hospedaje en diferentes destinos y es utilizada por miles de personas a nivel mundial para planificar sus viajes. En su constante actualización, incorporó los espacios para eventos, actividades en destino y el encuentro con personas con las mismas inquietudes e intereses. Además, debió reinventarse y adaptarse para seguir siendo rentable luego de que se cerraran fronteras para evitar los contagios del virus que generó la pandemia.

El sistema de Airbnb se presenta como un modelo multimercado en el que tienen relevancia tanto el anfitrión como el visitante y la comunicación que surja entre ambos. Como se define en su página: “es una comunidad con un pilar muy claro: crear vínculos entre las personas y lograr que todos nos sintamos como en casa donde vayamos” (<https://news.airbnb.com/es/about-us/> consultada el 26 de febrero de 2021).

De esta forma, funciona como un sistema multilateral en donde juegan un papel primordial la confianza y el sistema de valoración de quienes han utilizado el servicio para la contratación directa entre viajante y anfitrión, ya que el crecimiento de la cantidad de descargas de la app y su uso llevó a que sea una de las plataformas de turismo más utilizadas en el rubro.

En este sentido, nos hemos propuesto analizar dos dimensiones sobre esta forma comercial. Por un lado, la vinculación mediante la app entre las personas, relación que es mediada por la tecnología y, por el otro, si este desarrollo se da en el marco de lo conocido como economía colaborativa conectando a miles de personas.

Cabe decir que la economía colaborativa busca compartir productos o servicios utilizando la tecnología, redes sociales digitales e Internet a través de plataformas *online* ofreciendo un uso temporal de esos bienes y servicios.

Este trabajo de reflexión de prácticas en comunicación se centró en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (C.A.B.A.) y en la localidad bonaerense de Mar de las Pampas, observando la oferta y la demanda disponible durante el año 2020, marcado por la pandemia.



El Covid-19 obligó al mundo a cambiar prácticas y costumbres; y el uso de la tecnología le dio un giro a la forma de consumir. La mayoría de las personas tuvieron que aprender a utilizarla para la vida diaria. La educación, la salud, la compra y venta de productos *online* fueron, entre otras, las acciones más repetidas durante el período de aislamiento. Diversos comercios, como el de comidas y/o servicios en general se adaptaron para no llegar a fundirse. Las empresas de transporte de pasajeros también debieron reevaluar sus estrategias para seguir funcionando.

En el caso de la plataforma Airbnb también tuvo que reinventarse para subsistir en este proceso de cambios constantes durante las distintas etapas de apertura y cierre de fronteras, aislamientos y demás cuestiones acompañadas por los cambios en las regulaciones pertinentes.

El análisis del trabajo integrador final se centra en concebir a la comunicación como un proceso social de producción de sentido que forma parte de cada cultura y sociedad. En palabras de Manuel Castells (2013): “defino «comunicación» como el ejercicio de compartir significado mediante el intercambio de información” y agrega:

Es la comunicación consciente y significativa lo que hace humanos a los seres humanos. Por eso cualquier transformación importante de la tecnología y la organización de la comunicación es de máxima relevancia para el cambio social. Durante las cuatro últimas décadas, con la aparición de Internet y las comunicaciones inalámbricas, el proceso de comunicación para toda la sociedad se fue desplazando desde la comunicación de masas a la autocomunicación de masas. Ello significa pasar de un único mensaje enviado de uno a muchos con muy poca interactividad a un sistema basado en mensajes de muchos a muchos, multimodal, en el momento escogido y con interactividad total, en el que los emisores son receptores y los receptores, emisores. Además, ambos tienen acceso a un hipertexto multimodal en la red que constituye el núcleo siempre cambiante de los procesos de comunicación. (Castells, 2013, p. 20)



Los últimos avances tecnológicos se produjeron tan repentinamente y con tal velocidad que se incorporaron a nuestra cotidianidad para facilitar la comunicación entre pares casi instantáneamente y sin que pudiéramos advertirlo.

Nuestra mirada

Entendemos que el Covid-19 transformó la manera de comunicarse entre las personas. Algo que no pudo preverse, anticiparse y que configuró un mundo completamente distinto post pandemia. Cambiaron las formas en que las personas entablaron sus vínculos con otras y a la vez aceleró una nueva forma de hacer transacciones comerciales. Si bien el uso de Internet, *big data* y los algoritmos ya estaban en total funcionamiento en la búsqueda de potenciales consumidoras y consumidores, lo cierto es que la emergencia ante el aislamiento potenció a velocidades impensables estos procesos.

En este trabajo pretendemos ofrecer una mirada sobre lo comunicacional para conocer aspectos sobre la forma en que las personas se apropian de la tecnología, redefiniendo las formas de comunicarse, el sentido y el uso de esa comunicación; como así también entender de qué manera el uso de Internet influye en el mundo de las comunicaciones, atraviesa las subjetividades, cambia prácticas y consumos. Para ello, hemos escogido el abordaje analítico de la plataforma Airbnb, que en el mundo del ciberespacio no presenta fronteras y que permite una práctica individual y personalizada de quienes viajan y de quienes se hospedan de manera instantánea y efectiva.

Con este fin, ahondamos en las estrategias que utilizó la empresa para poder mantener el interés del público y su rentabilidad durante la pandemia que le permitió en el marco de la economía colaborativa e inmobiliaria, ubicar a Airbnb en un lugar preponderante.

Manuel Castells (2013) señala en *C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas*, que: “Si hay una materia en la que las ciencias sociales en toda su diversidad deberán contribuir a mejorar nuestra comprensión del mundo en que



vivimos, es precisamente aquella que, en el entorno académico, hemos denominado «estudios de internet» (p. 10).

Así es que entre los objetivos que nos planteamos cuando comenzamos a abordar el tema, se encuentra analizar la relación y las distintas dimensiones intervinientes entre lo que se considera una nueva forma de comunicación entre las personas mediada por la tecnología, al mismo tiempo que relacionar cuáles son los emprendimientos posibles dentro del contexto de economía colaborativa mediante el uso de la plataforma Airbnb.

También entendemos que esta relación no es ingenua sino que es una relación de negocios, ya que Airbnb no deja de funcionar como una empresa, con sus intereses y ganancias, mediante el uso de la incorporación de las nuevas formas que ofrece la comunicación digital, *big data* y algoritmos diversos entre otras cuestiones.

Sobre Airbnb

La plataforma se inició para colaborar con viajeros y oferentes de casas particulares para luego convertirse en un sinnúmero de ofertas de hospedajes que además ofrece experiencias y actividades recreativas. Airbnb hoy, es una empresa que gana millones de dólares.

La empresa ofrece el uso temporal de un servicio brindado por particulares y obtiene su propio rédito monetario. Las ganancias de la compañía se ven básicamente cuando se concreta una transacción entre viajero y anfitrión quedándose con una comisión cuyo monto varía según el valor de la operación y los servicios adicionales ofrecidos. ¿Cómo son las ganancias? En el portal de la compañía se detalla que:

“La mayoría de los anfitriones pagan una tarifa por servicio fija del 3 % del subtotal de la reserva. El subtotal se calcula sumando el precio por noche y las tarifas opcionales que cobren a los huéspedes (como la tarifa de limpieza), pero no se incluyen los impuestos ni la tarifa por servicio de Airbnb. Los huéspedes



suelen pagar una tarifa por servicio de alrededor del 14 % del subtotal de la reserva”.

“Por lo tanto, si cobrás U\$D 100 por noche en una estadía de 3 noches más U\$D 60 por la tarifa de limpieza, el subtotal de tu reserva es de U\$D 360. La tarifa por servicio para anfitriones, que suele ser del 3 % del subtotal de la reserva (U\$D 10,80), se deduce de tus ingresos, mientras que la tarifa por servicio que pagan los huéspedes, del 14 % (U\$D 50,40), se incluye en el precio total que van a pagar. En este ejemplo: ganarías U\$D 349,20 y tu huésped pagaría U\$D 410,40”.

En la economía colaborativa como en la tradicional, siempre se busca una ganancia, ya sea por el uso del producto o a nivel monetario. Airbnb tiene sus propias ganancias y permite que los particulares tengan las propias, de ahí que se la considere como una economía p2p³.

Vacacionar buscando servicios a través de una plataforma digital ha permitido a los usuarios simplificar trámites y acceder a una mayor cantidad de ofertas. Se trata de cambios en los hábitos de consumo. Lo que antes se reducía a hotelería ahora se abrió al uso de habitaciones o casas particulares. Los pagos que antes se hacían por transferencias desde los bancos ahora se hacen de forma *online*. Incluso se pueden hacer reservas con antelación y desde cualquier lugar del mundo. Las plataformas con servicios para viajeros han facilitado mucho el acceso a los hospedajes, a los tipos de alojamientos y a la manera de cancelarlos. La facilidad con la que se pueden hacer las transacciones, incluso elegir los destinos de antemano por fotos y/o videos llevan a que estas plataformas sean exitosas en el rubro turístico. Coordinar la adquisición de un recurso a cambio de una compensación también es parte del consumo colaborativo y eso es resultado de los avances tecnológicos, económicos políticos y sociales que nos permiten una modernización.

³ *Peer-to-peer* significa de igual a igual, de persona a persona, se traduce como red de pares o red entre iguales y se puede expresar también como p2p, por sus siglas en inglés.



La pandemia

Según lo publicado en la web de la Organización de las Naciones Unidas (O.N.U.) con respecto a la cronología de la pandemia, el 31 de diciembre de 2019 China comunica a la agencia la existencia de varios casos de neumonía en la ciudad de Wuhan. Se trata de la primera comunicación sobre lo que sería el nuevo Coronavirus o Covid-19. El 30 de enero de 2020, habiendo solamente 82 casos fuera de China, se declaró una emergencia de salud pública internacional y el 11 de marzo fue declarada una pandemia.

Acorde los datos publicados el 24 de mayo de 2023 por Abigail Orús (2023) en la página Statista.com, hasta ese día se habían contabilizado aproximadamente 6,9 millones de muertes debidas al virus SARS-CoV-2. Además, había más de 766,9 millones de casos confirmados de Covid-19 en todo el mundo.

En Argentina, el primer caso se conoció el 3 de marzo de 2020, dando lugar a la expansión del virus. Junto al Covid-19, llegaron las medidas gubernamentales para hacer frente a la situación. Entre las primeras decisiones, estuvo prohibir el ingreso de extranjeros en vuelos que provenían del exterior, a lo que se fueron sumando la suspensión de viajes en tren y en ómnibus de larga distancia, controles en las rutas y medidas de distanciamiento para viajar en el transporte público. Se propuso el uso del barbijo en forma permanente y un alejamiento de dos metros entre persona y persona. A mediados de marzo, se suspendieron las clases presenciales y se decretó el cierre de fronteras nacionales para el ingreso de extranjeros no residentes. Hubo licencias laborales para personas pertenecientes a grupos de riesgo, como embarazadas, mayores de 60 años o personas con enfermedades preexistentes.

Finalmente, el 20 de marzo de 2020, con el fin de contener el avance del virus en el país, el Poder Ejecutivo decretó una cuarentena total en base a dos medidas principales: el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (A.S.P.O.) y el Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (DISPO). La medida duraría quince días, pero se fue renovando hasta el 8 de noviembre del mismo año. La decisión prohibía a los ciudadanos la libre circulación,



debiendo permanecer en sus viviendas y transitar solamente para pasear perros, comprar alimentos o medicamentos. Las personas que podían circular debían portar un permiso que estaba destinado al llamado personal esencial: trabajadores médicos, de seguridad, gubernamentales, periodistas y personas que debían atender a otras. Por su parte, los comercios primero debieron cerrar sus puertas y luego restringieron la venta al público.

Todas estas medidas tuvieron consecuencias negativas para el sector económico, sanitario, industrial, educativo, deportivo, administrativo y gastronómico.

En solo un par de meses, el Covid-19 cambió la vida cotidiana en forma contundente poniendo sobre la mesa las deficiencias en la ciencia, la economía, la educación y la desigualdad, entre cientos de aspectos.

En lo que se refiere concretamente a la economía, el turismo fue un área muy afectada. Las agencias, las hostelerías, la recreación y los servicios de transporte se vieron seriamente afectados llevando a un derrumbe de la industria.

Los cierres de las fronteras, la parálisis en la circulación externa e interna vació las calles de las grandes ciudades como Roma o París y la escasa circulación aérea, fluvial y terrestre, y el cierre de fábricas permitió ver paisajes limpios como el del Himalaya o los canales de agua cristalina en Venecia.

En 2021, un año después del inicio de la pandemia, el Covid-19 se manifestó con nuevas variantes y lejos de estar controlado, las restricciones en las relaciones sociales se afianzaron y el mundo debió adaptarse a lo que se llamó “nueva normalidad”. Todo esto obligó a la industria turística a replantear sus acciones para no desaparecer y optaron por reorientar su actividad hacia los territorios nacionales y redescubrir lugares que hasta entonces no eran promocionados.

Fue necesario prestar atención al “nuevo” turista que enfrentaba otra forma de relacionarse. Los limitados viajes al exterior, los protocolos en hoteles, gastronomía y centros culturales, derivaron en la elección de destinos locales que generaban una sensación de mayor seguridad por la familiaridad de las costumbres y protocolos sanitarios conocidos.



Es aquí en donde entra en juego el cambio y la adaptación permanente, enfrentando desafíos cotidianos y viendo las oportunidades posibles.

Estado del arte

La mayoría de los trabajos académicos recopilados sobre nuestro tema de estudio están enmarcados dentro de las ciencias económicas en lo que respecta al turismo. Éste fue uno de los motivos que nos impulsó para realizarlo y su justificación al plantearlo con una mirada procedente de la comunicación.

Uno de esos trabajos es la tesis de grado para la Licenciatura en Turismo de la Universidad Nacional de La Plata de Pasquet (2018) de la cual extrajimos las definiciones vinculadas con el uso de la tecnología, pero se diferencia de nuestra postura ya que prevalece la investigación sobre la falta de un marco legal que regule la actividad de las plataformas en el sector turístico.

La tesis más similar a la nuestra en cuanto a la temática es la que realizaron en mayo 2019 Melanie Schygiel y María Candela Tesouro para la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, titulada *Airbnb: ¿Turismo colaborativo? Las representaciones de Comunidad, Turismo y Experiencias en la plataforma Airbnb en el contexto de la Economía Colaborativa*. Es una de las pocas que se sitúa dentro del ámbito de la Comunicación, pero difiere de nuestro enfoque por haber sido realizada antes de la pandemia. Además, se centra en el concepto de comunidad y nosotros en la relación anfitrión/huésped, aunque también la consideran, pero con menor relevancia. Otra de las diferencias es que su estudio es comparativo, ya que recopila datos de la plataforma. En nuestro caso, proponemos una reflexión desde la práctica. No obstante, nos fue útil para extraer algunos conceptos sobre economía colaborativa de Rosalía Alfonso Sánchez por ejemplo y material de otros autores.

El texto de Sonia Carolina Moscoso Orellana titulado *Análisis comparativo de las empresas coworking de Buenos Aires y Quito en los años 2016 y 2017*, realizado para la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata, no está centrado



en Airbnb, pero utilizamos como referencia las definiciones de Cañigüeral sobre consumo colaborativo.

El trabajo de fin de grado de Gross (2014), también situado dentro de las ciencias económicas y empresariales, nos sirvió para extraer conceptos sobre economía colaborativa.

Por su parte, la tesis de doctorado en Ciencias Sociales de Martínez Polo (2019) fue interesante en lo que respecta a la importancia de la confianza en este tipo de relaciones mediadas por la tecnología entre anfitriones y huéspedes.

También nos resultó un aporte la tesis de Maestría realizada por Sánchez Alzate (2015) ya que, si bien está encuadrada en la Ingeniería Administrativa, de ella extrajimos la importancia que tiene la privacidad y la seguridad entre ambas partes para que la operación se haga realidad, entre otras cosas.

Con respecto a los cambios que incorporamos en la vida cotidiana por el uso de Internet, fue muy útil el libro *Investigar en cuerpo, arte y comunicación. Perspectivas e intersecciones en la producción de conocimiento*, de Martín González Frígoli y Julieta Párraga escrito en el año 2020.

Además, coincidimos con el concepto de comunicación expresado en el cuaderno de cátedra *El universo de las estrategias y productos comunicacionales. Un itinerario posible para recorrerlo, conocerlo, construirlo y disfrutarlo* que también fue redactado por González Frígoli en el año 2021, en conjunto con otros autores. Nos resultó interesante la mirada que proponen sobre la generación de contenido por parte de los usuarios en las diferentes plataformas mediante el uso de la tecnología y cómo cambiaron las relaciones a partir de la pandemia.

Marco metodológico

Para analizar los usos y apropiaciones que realizan los usuarios de Airbnb, cómo interactúan y comparten experiencias mediante la *app*, es necesario examinar el



funcionamiento de la plataforma en cuanto a sus recursos de comunicación entre usuarios. Con este fin, se utilizó el método cualitativo.

De acuerdo con Vasilachis de Gialdino (1992), las técnicas cualitativas se efectúan en base a información observacional o de expresión oral o escrita, poco estructurada, recogida con pautas flexibles, difícilmente cuantificable. Dicho análisis, implica la formulación de conceptos que se van creando en un continuo ir y venir de la información empírica a la construcción teórica.

Este método permite ir construyendo sentido en la medida en que vayan surgiendo elementos significativos que puedan aportar o reformular información sobre el objeto a estudiar.

El trabajo cualitativo permitió utilizar técnicas como la observación y la entrevista pudiendo así realizar un seguimiento de las publicaciones. Según Raúl Rojas Soriano (2006):

la técnica de la observación... permite proporcionar información del comportamiento de los individuos o grupos sociales tal como ocurre, en comparación con otras técnicas que captan información sobre conductas pasadas o que supuestamente se presentarán en el futuro.

Y aclara que:

para incrementar la exactitud de las observaciones, es recomendable, si se cuenta con suficiente personal de investigación, que sean dos o más personas quienes las registren, lo cual permitirá que la información sobre un mismo asunto pueda ser depurada y complementada. (pág. 206)

Con respecto a la realización de entrevistas, nos basamos en los conceptos de Gloria Pérez Serrano (2004) quien explica que la entrevista es una estrategia para hacer que la gente hable de lo que sabe, piensa y cree. Esta información suele referirse a la biografía, al



sentido de los hechos, a sentimientos, opiniones y emociones, a las normas o estándares de acción, y a los valores o conductas ideales. Esta entrevista es una relación social a través de la cual se obtienen enunciados y verbalizaciones en una instancia de observación y participación.

En su mayoría las entrevistas fueron realizadas mediante correo electrónico, redes sociales o por *WhatsApp* y, en algunos casos, en persona, es decir, cara a cara. Por otra parte, utilizamos un cuestionario estructurado *online* (en línea) de recolección de datos CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) o entrevista web asistida por computadora, a través de la página <https://www.questionpro.com/> con el fin de analizar las opiniones de usuarios de Airbnb sobre diferentes aspectos: confianza, rentabilidad, ahorro, comodidad, calidad del servicio, profesionalismo, etc. También, con esta técnica, pudimos observar la disminución del uso de la plataforma durante la pandemia.

MARCO TEÓRICO

Economía colaborativa

La economía colaborativa es un modelo en desarrollo que está a la par de lo que conocemos como economía tradicional, que permite utilizar, compartir, intercambiar o invertir recursos o bienes, pudiendo existir o no una contraprestación monetaria entre los usuarios.

El término economía colaborativa describe un modelo económico que se desarrolla en plataformas digitales para el intercambio de productos y/o servicios entre iguales. Puede ser *peer-to-peer* (p2p), es decir, de persona a persona, de empresa a cliente o *B2B*⁴, que significa de empresa a empresa.

⁴Negocio a negocio (del inglés business-to-business o B2B) hace referencia a las transacciones comerciales entre empresas, es decir, a aquellas que típicamente se establecen entre un fabricante y el distribuidor de un producto, o entre un distribuidor y un comercio minorista. Fuente: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/b2b/>



Entre las múltiples definiciones existentes, la Comisión Europea (2016) en su presentación de la Agenda Europea para la economía colaborativa, la define como "modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares".

Por su parte, en una publicación de la Cámara Argentina de Comercio y Servicios (2017) dice que:

La economía colaborativa es una tendencia mundial que redefine los patrones de consumo de la sociedad. Parte del concepto de que los individuos son propietarios de una gran cantidad de productos que solo utilizan por un corto lapso de tiempo y que en el tiempo restante podrían ser utilizados por otras personas que los necesitan. De esta forma, se crea un mercado para el uso temporal de bienes o servicios.

Belk (2014) define al consumo colaborativo como un espacio en donde se permite a los individuos coordinar la adquisición y la distribución de un recurso a cambio de un pago u otra compensación.

Por su nombre se puede esperar que estas plataformas tengan una orientación sin fines de lucro. Sin embargo, en la mayoría de los casos, las actividades de la economía colaborativa son remunerativas, aunque muchos de sus usuarios también realizan obras comunitarias y de conciencia ambiental como, por ejemplo, el caso de BlaBlaCar que propone que cinco personas en un vehículo, es necesariamente menos contaminante que cinco coches con una persona.

La Comisión Europea (2016) también sostiene que "La economía colaborativa implica a tres categorías de agentes 1) prestadores de servicios que comparten activos, recursos, tiempo y/o competencias -pueden ser particulares que ofrecen servicios de manera ocasional ("pares") o prestadores de servicios que actúen a título profesional ("prestadores de servicios profesionales"); 2) usuarios de dichos servicios; y 3) intermediarios que -a través de una plataforma en línea- conectan a los prestadores con los usuarios y facilitan las



transacciones entre ellos (“plataformas colaborativas”). Por lo general, las transacciones de la economía colaborativa no implican un cambio de propiedad y pueden realizarse con o sin ánimo de lucro”.

Entre las diferencias entre la economía colaborativa y la economía tradicional, se destaca que la relación es horizontal, entre pares, es decir que el valor del servicio y/o producto se establece de persona a persona. En cambio, en la economía tradicional la relación es vertical, jerárquica. De este modo, la economía colaborativa abre un nuevo mercado con oportunidades para todos a partir del permanente crecimiento tecnológico. En palabras de Cañigual:

A nivel de paradigma económico, estamos pasando de una economía basada en la producción y el hiperconsumo a una economía focalizada en la eficiencia a todos los niveles, poniendo en circulación todo aquello que ya existe (bienes materiales, capacidades de la gente, dinero, ideas, etc.). Este modelo económico empodera a los ciudadanos que dejan de ser meros consumidores para pasar a ser productores de valor en muchos ámbitos y presenta beneficios económicos, sociales y medioambientales. (2014, pág. 30)

El ámbito en el que se desarrolla la economía colaborativa es el resultado de cambios tecnológicos, económicos, políticos y sociales, resumidos por el mismo autor en tres factores fundamentales:

1. **Internet y la cultura digital.** En su crecimiento, Internet ha pasado por fases:
 - a. En principio manejaba un mensaje unidireccional donde los medios tradicionales no se relacionan con sus lectores.
 - b. Luego se incorporan la interacción y la bidireccionalidad. La gente publica sus propios contenidos (*YouTube*, redes sociales o *blogs*), participa en proyectos abiertos (*Wikipedia*), crea comunidades por afinidad (*Facebook*), evalúa a desconocidos (*eBay*) y decide que el acceso es mejor que la propiedad (*Spotify* o



Pluto.tv). La democratización de la generación de valor en el mundo online obligó a reinventar muchos modelos de negocios.

- c. La tercera fase es la que llega con el consumo y la economía colaborativa. Las plataformas digitales del consumo colaborativo se abren para la generación de confianza en el espacio digital, aunque las interacciones ocurren en el espacio físico.

Cañigueral sostiene que así redescubrimos el poder de las comunidades de ciudadanos organizados y con un objetivo compartido, y nos concientizamos de que “no hace falta ser propietarios de las cosas para poder disfrutarlas” (2014, p. 38). Esto lo podemos ejemplificar con las casas o habitaciones que tenemos deshabitadas y se pueden alquilar, bicicletas o herramientas que se pueden rentar o vehículos que se pueden compartir.

2. **La tecnología omnipresente** nos permite permanecer conectados todo el día y sin necesidad de estar sentados frente a un ordenador. Los teléfonos inteligentes permiten que el uso de las plataformas sea muy ágil y, al mismo tiempo, aportan soluciones a temas como la identidad digital, la geolocalización, sistemas de pagos y generan una mayor velocidad de respuesta entre los usuarios.
3. **La crisis económica.** Las crisis siempre han empujado a la gente a agudizar el ingenio y a aprovechar las oportunidades, tomando a la crisis como un sinónimo de cambio, de alternativas. En ese sentido, la crisis económica mundial que estalló a finales de 2007 también abrió un camino para el consumo colaborativo. Frente a la reducción de la capacidad adquisitiva de muchas familias e incluso la pérdida de empleo, servicios como Airbnb (para alquilar habitaciones) o BlaBlaCar (para compartir trayectos en coche), han permitido ganar unos ingresos extra o minimizar los gastos.

En consecuencia, la crisis mundial o particular lleva a cambios de comportamientos y a la búsqueda de soluciones. Esto pudo verse durante el transcurso de la pandemia de



Coronavirus durante el año 2020, cuando muchos pequeños comerciantes centralizaron sus ventas a través de plataformas *online* debido a la prohibición implementada por los gobiernos de circular por las calles y tomar contacto entre personas.

Es así que la crisis genera una desconfianza hacia los partidos políticos y las grandes empresas. Los ciudadanos optan por autogestionarse y confiar entre ellos. En la ciudad de Buenos Aires, en plena pandemia, si bien los gobiernos implementaron subsidios y créditos Pyme, el sector gastronómico, por ejemplo, se vio muy afectado ya que debieron cerrar las puertas al público. Una gran cantidad de estos comercios decidieron implementar la modalidad *Take away* (comida para llevar) permitiendo que el negocio siguiera funcionando, al menos para abonar los alquileres, gastos fijos y servicios del local, prescindiendo del apoyo gubernamental. La idea o rebusque de estos comerciantes fue posible gracias al uso de la tecnología, la difusión por redes sociales, el uso de plataformas como Rapi, Glovo o Pedidos Ya y a la implementación de la comunicación por medio de *WhatsApp*.

En síntesis, para Cañigual (2014) la economía colaborativa es el resultado de la fórmula cultura digital + tecnología omnipresente + crisis económica.

Dicho de otro modo, existen dos motivos para que este modelo pise fuerte en el mundo económico: a) uno de ellos es el ambiente de perspectivas económicas laborales inciertas y la desconfianza en el sistema político; y b) se refiere a que es visto como la solución a la crisis económica, a los insostenibles niveles de producción y a los altos niveles de consumo que la especie humana ha alcanzado, es decir, es un modelo que permite sacarle valor a los bienes y recursos escasos (Diez, 2015; Reguera, 2015, p. 11).

Gross (2014) expresa esta idea hablando de que existen tres razones que atraen a las personas a participar de la economía colaborativa, estas son: **la razón social** ya que las personas gustan de socializar, conocer y compartir experiencias con gente nueva; **la razón económica**, ya que esta innovación generó una nueva oferta que permite cubrir necesidades sin tener que pagar cantidades que el bolsillo de la gente no tiene; y **la razón ecológica**, debido a que es una clara manera de parar con el derroche de recursos.



En Argentina, existen numerosas empresas que adoptaron la mecánica de la economía colaborativa. Una gran parte coinciden en actividades de alojamiento, movilidad, finanzas o espacios de trabajo compartido (*coworking*⁵). En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (C.A.B.A.), según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio y Servicios (2017), se destaca el sistema de transporte público EcoBici. Se trata de un modelo de consumo colaborativo que provee un servicio gratuito de bicicletas compartidas, en el que se puede retirar una bicicleta por media hora y devolverla en cualquiera de las 100 estaciones habilitadas. También podemos citar otros ejemplos como Uber o Cabify, que son empresas de tecnología que facilitan, por medio de su aplicación, que conductores privados encuentren personas que necesitan viajes en auto. El usuario conecta con un conductor privado, quien lo lleva al destino que él desee. Estas empresas no emplean a ningún conductor y no son dueñas de ningún auto.

Si bien en sus orígenes la idea de negocio de Airbnb podría tener las características descritas para la economía colaborativa, creemos que debido a su gran crecimiento como empresa, la cual llegó a cotizar en bolsa entre otras cosas, se pierde un poco la esencia inicial como lo expresa Pedro Ylarri, periodista y fundador de y Con Media, entrevistado para este trabajo, cuando dice:

Airbnb es un modelo tradicional perfectamente digitalizado, con un nivel de profesionalismo muy alto, un nivel de servicio muy superior a lo que son los medios o inmobiliarias tradicionales, lo cual es el éxito de esta plataforma, pero no se trata de una economía colaborativa. Una aclaración: cuando digo en términos teóricos, no es porque haya una teoría sobre la economía colaborativa, sino que hay muchas posturas. A nivel personal, considero que la economía colaborativa es aquella que se da entre pares, a veces, hay discrepancias por si

⁵ La palabra «*coworking*» está formada por «co» que proviene de «*colaborative*» y significa colaborativo y, «*work*» que se traduce como trabajo. Por tanto, se trata de un espacio de trabajo donde las personas pueden desarrollar sus labores profesionales. Fuente: <https://byadrenaline.com/que-es-un-coworking/>



hay oferta de plata o no, pero digamos para mí la economía colaborativa en sí misma insinúa que haya p2p que significa de persona a persona. También se dice que Uber es una economía colaborativa, pero para mí no lo es ya que se da cuando son pares los que ofrecen y los que demandan el servicio. Tanto en el caso de Uber como en el caso de Airbnb, el 99 % de los usuarios son las personas que consumen el producto y hay un 1 % o menos que son los que ofrecen, con lo cual no es una economía entre pares, si bien tiene que ver el concepto, por eso para mí Airbnb no es un caso de economía colaborativa. (Comunicación personal, 11 de marzo de 2021)

Por su parte, otro de nuestros entrevistados para este trabajo, Gonzalo Hernán Ramírez, *Travel Blogger*, al ser consultado sobre si Airbnb puede considerarse parte de lo que se conoce como economía colaborativa opina que:

Es uno de los emprendimientos que están dentro de esa definición. Sin los dueños y los huéspedes no podría existir. Y el éxito de estas ideas es que ellos no son propietarios de nada de lo que se comercializa en su web, pero son los que más ganan. Dan la plataforma para que todo suceda (Comunicación personal, 5 de febrero de 2021).

Según lo visto hasta acá y en lo que respecta a la relación entre iguales, Airbnb cumple con las características necesarias para considerarse una economía colaborativa. Sin embargo, al existir un mediador que cobra comisiones y vende acciones en la Bolsa de Comercio, parece desdibujarse la esencia que inicia todo este proceso. Claramente, no todo puede encuadrarse definitivamente dentro de una teoría. Hoy se mezclan corrientes de pensamiento diversas para dar origen a nuevas formas de adaptarse al mundo que vivimos. En la práctica de la sociedad capitalista, se toman criterios de una forma de comerciar un poco más equitativa mezclados con otra manera de negociar un poco más agresiva para lograr un rédito económico. En general, ambas economías pueden convivir y complementarse entre sí en el mismo mercado, y esto puede ser beneficioso para los



consumidores al proporcionar una mayor variedad de opciones y precios más competitivos. Es así que queda abierta la discusión para determinar qué parte del negocio de Airbnb puede considerarse o no economía colaborativa, según los autores y/o analistas que se referencien.

Plataformas digitales

El crecimiento de las tecnologías de la información y comunicación influye en las transacciones comerciales que propicia Airbnb, del mismo modo que afecta a nuestra vida diaria y a las relaciones interpersonales.

Las innovaciones tecnológicas han revolucionado el mercado tanto en Argentina como en el mundo, ya que proveen a las personas de herramientas para realizar actividades de distinta índole con mayor accesibilidad, inmediatez, eficacia y rapidez. La tecnología dio lugar a las llamadas plataformas digitales de intermediación que, en un espacio digital proporcionado por Internet, ponen en contacto a personas que intercambian productos y servicios.

"Internet es la tecnología decisiva de la era de la información del mismo modo que el motor eléctrico fue el vector de la transformación tecnológica durante la era industrial" (Castells, 2013, p. 9).

La llegada de Internet a nuestras vidas ha supuesto cambios cuantitativos y cualitativos importantes. La forma de trabajar, gestionar nuestra vida, adquirir productos, informarse y hasta relacionarse ha sufrido adaptaciones al medio digital. Así es que hay una permanente actualización de las tendencias en términos de conectividad, control, personalización, comercio y comunicación que configuran un nuevo consumidor (Relaño, 2011, p. 44).

En un mundo interconectado como el de hoy, las clásicas relaciones entre empresas y consumidores, se abrieron lugar a esquemas colaborativos en interacciones digitales y en la búsqueda de soluciones para atender las necesidades de los consumidores, generando mayor competencia, servicios personalizados o precios bajos.



En la sociedad de la información, los macrodatos o *big data* son una herramienta crucial. Las tecnologías como la nube, inteligencia artificial y redes sociales son muy importantes para el sector turístico como en cualquier otro ámbito comercial. Esto se debe a que la digitalización de la vida cotidiana, de los procesos productivos, y el desarrollo de la economía digital representan una oportunidad para la actividad turística. La conjunción entre el ecosistema digital y la innovación en el sector colaborativo es fundamental para crear sinergias entre la cooperación y la competencia entre las empresas del sector (Pasquet, 2018).

Aquí es donde *big data* y los algoritmos se convierten en un recurso significativo para las plataformas digitales a tal punto que cada vez que navegamos por Internet, estos algoritmos atraviesan nuestras subjetividades de forma tal que cuando realizamos una búsqueda, al instante comenzamos a ver anuncios relacionados con lo buscado. Del mismo modo, cuando utilizamos la plataforma Airbnb para elegir un alojamiento, luego nos llegan correos electrónicos recomendando sitios similares al buscado en esa localidad.

La recopilación de cantidades de datos permite a las empresas analizar tendencias, gustos y necesidades para ofrecer a los usuarios sus productos o servicios con más eficiencia y de forma personalizada. Los lleva a identificar nuevas oportunidades y, a su vez, a concretar negocios más inteligentes y obtener mayores ganancias.

Vale mencionar que pueden darse diferentes usos a esta tecnología, como lo menciona Van Dijk (2016) en el siguiente fragmento:

Para los usuarios las plataformas son espacios de afectos, de placer, de negocios, de juegos... Para las grandes corporaciones, Internet es un mercado para el desarrollo de productos y negocios. Para los gobiernos y los organismos de defensa de derechos del consumidor y/o de los usuarios, es un terreno que desafía las formas de regulación tradicionales. En este contexto, los medios sociales son "sistemas que facilitan o potencian dentro de la web, redes humanas, es decir, entramados de personas que promueven la interconexión



como un valor social (...), y en igual medida, los medios sociales son sistemas automatizados que inevitablemente diseñan y manipulan las conexiones. (p. 29)

En este contexto, las plataformas *online peer-to-peer* crean dos potenciales recursos de eficiencia (Comisión Europea, 2016):

- Reducción en asimetrías de la información, a través de mayor cantidad de datos e información más objetiva sobre consumidores y proveedores, que permite una optimización en el emparejamiento de la oferta con la demanda.
- Incremento en la eficiencia de la distribución, a través de la mejora de los resultados de búsqueda de los consumidores y la optimización de la distribución de los bienes y servicios en función de las preferencias, debido a los efectos positivos del aumento del número de usuarios y de la utilización de algoritmos altamente desarrollados.

Los consumidores digitales utilizan las herramientas tecnológicas como un canal de información compartida, lo que permite a las nuevas tecnologías cumplir con un rol relevante en la vida de cada individuo (Relaño, 2011). Por tal motivo, se puede colegir que las personas ya no se sienten presas en sus compras, no tienen horarios fijos de comercialización porque se puede elegir dónde y cuándo adquirir cualquier servicio o producto que se requiera.

Internet ha generado el nacimiento de los consumidores digitales y permite cambios cuali-cuantitativos en la comunicación de los mismos (Gates, B., & Bravo, J. A., 1999). A nivel mundial, estos consumidores se incrementan a gran velocidad debido a que los beneficios del uso de la red de redes son muchos.

En este marco, la economía colaborativa facilita transacciones mediante plataformas que crean un mercado para la adquisición temporal de productos o servicios ofrecidos por particulares, haciendo que las negociaciones sean sencillas y abriendo el acceso a un gran número de personas. En este modelo económico, intervienen tres categorías de agentes (Alfonso Sánchez, 2016):

- a. los prestadores de servicios. Particulares o profesionales que ofrecen activos, recursos, tiempo o competencias,



- b. los usuarios que disfrutan de los servicios,
- c. las plataformas colaborativas o intermediarios que conectan a los prestadores de servicios con los usuarios y facilitando sus transacciones.

Debido a Internet y a las redes sociales, el intercambio y/o las transacciones no cuentan con límites geográficos permitiendo la relación entre desconocidos de países distantes. Incluso, considerando la razón ecológica, ya que es una manera de parar con el derroche de recursos y disminuir el impacto al medio ambiente (Gross, 2014).

María Fernanda Aguirre (2021) define a la plataforma colaborativa como “una solución híbrida que reúne herramientas de comunicación y colaboración, utilizadas internamente en un espacio profesional virtual común”.

Las plataformas son esenciales porque son intermediarias para poder prestar el servicio en forma electrónica. Al respecto, Rosa Guirado (2017) sostiene que:

El servicio electrónico que prestan las plataformas consiste en poner a disposición de los distintos usuarios oferentes y destinatarios todo un sistema electrónico cuya finalidad es ofrecer a los usuarios la posibilidad de: (a) acceder a la plataforma, (b) alojar sus ofertas o demandas de los distintos servicios subyacentes o entregas de bienes y (c) permitir al usuario demandante encontrar las mejores ofertas del servicio o producto demandado, mediante la búsqueda y posterior case automatizados por el sistema.

En resumen, la plataforma ofrece un servicio de mediación entre dos partes interesadas en la celebración de un contrato. En este espacio, se facilitan las herramientas necesarias para compartir y sincronizar elementos.

Llevado todo esto al uso de Airbnb, lo que se logra es centralizar las herramientas de búsqueda de propiedades, visualización del destino, transacciones monetarias, conexión/comunicación entre las partes interesadas e incluso proponer experiencias y



actividades, todo desde un mismo lugar. Incluso, acortando las distancias y borrando las fronteras.

Según se puede ver en el manual titulado Claves para entender la Economía Colaborativa y de Plataformas en las ciudades:

La plataforma de Airbnb corresponde a un sistema operativo con fines de lucro por realizar actividades de compra-venta, alquiler/préstamo, intercambio, trueque o regalo/donación con la ayuda de tecnologías de la información que reducen de manera considerable los costes de transacción y facilitan los intercambios entre desconocidos. (Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento [CIPPEC], 2018)

El lucro para la compañía se manifiesta, básicamente, en la transacción entre viajero y anfitrión, llevando a Airbnb a quedarse con una comisión cuyo monto puede variar según el valor de la transacción y los servicios adicionales ofrecidos.

Una plataforma digital es el lugar donde se hace el trato y en donde se establece la relación entre las partes. Los movimientos que allí se realizan cuentan con una reglamentación y acuerdos entre, en el caso de Airbnb, huéspedes y oferentes, y entre la plataforma y los usuarios. Así, se pueden establecer las relaciones que se desarrollan determinando si es entre particulares o profesionales, lo que influye en las licencias, competencia y derechos.

Ciertamente, las plataformas digitales son esenciales para la existencia de los mercados de la economía colaborativa y desarrollan diversas funciones, siendo las más comunes las siguientes: 1) crear la plataforma en la que se conecten quienes ofrecen un activo y quienes desean acceder a él; 2) proveer el mecanismo para que la transacción económica se realice por vía electrónica; y 3) proveer los mecanismos de verificación que minoren los riesgos y los costes de transacción asociados al hecho de compartir con



extraños. Como contraprestación, las plataformas suelen cobrar una tasa a los usuarios. (Alfonso Sánchez, 2016)

Los distintos segmentos del comercio y proveedores de servicios encontraron en Internet una herramienta que permite reducir costos de compra y venta; y de intercambio, lo que generó el comercio virtual que, apoyado en las redes informáticas, publicitan sus bienes y servicios y ejecutan las transacciones.

Es ese trabajo de intermediación tecnológica el principal servicio que prestan las plataformas digitales, agilizando las transacciones entre los individuos y haciendo que la información publicada sea de relevancia a la hora de elegir un alojamiento que solo se conoce por fotografía, como en el caso de Airbnb. Es tan importante que las plataformas digitales generen confianza en sí mismas como el trabajo de los usuarios para generar su propia reputación.

La confianza

Uno de los pilares a la hora de relacionarse y negociar en las plataformas digitales es la confianza, algo que se produce por la creencia de que el otro es igual que yo, es un par, y tiene sustento en los comentarios y valoraciones públicos que se propician en las diferentes redes sociales o plataformas.

En palabras de Vizer (2003): “En todas las relaciones sociales, los vínculos sólo son posibles si se logra crear un estado de confianza (propiedad fundamental del capital social de un grupo humano)” (p. 341).

La economía colaborativa al generar un mercado abierto entre particulares en el que se puede compartir una casa, el coche, las herramientas, el tiempo, el conocimiento, los viajes en auto, pone a la confianza en un lugar significativo para que el sistema funcione.



Las personas no se conocen y aun así, están dispuestas a realizar un intercambio de bienes y/o servicios, compartiendo gastos (*carpooling*⁶) o emitiendo una remuneración.

El uso de *carpooling* es un ejemplo concreto que facilita por un lado la movilidad de un pasajero, por otro lado, compartir gastos de combustible a su conductor y, además, reducir emisiones contaminantes.

En el desarrollo de las plataformas digitales, en donde se reducen las barreras físicas y técnicas, y se concretan transacciones monetarias, la confianza será la que permita el desarrollo del sistema.

La reputación es el medio por el que se construye la confianza. Las opiniones y puntuaciones de los usuarios posicionan a los oferentes para luego ser aceptados por otros usuarios, lo que equivale a un sistema de recomendaciones hacia quienes quieran acceder a un servicio o producto.

La valoración emitida va a ser consecuencia de la relación directa que mantuvieron los usuarios con los oferentes y esa impresión se va a marcar en forma directa en una escala de evaluación que ofrece la página y se va a sumar a un espacio en donde se pueden plasmar los comentarios particulares. Hacer las cosas bien va a favorecer el crecimiento, la productividad y la competencia mientras que “la desconfianza, es decir, no estar seguro de si se va a recibir o no tal bien o servicio como ha sido ofrecido es en un principio una amenaza central al desarrollo de las redes de consumo compartido” (BID, p. 8).

La credibilidad entre los participantes es lo que va a generar el intercambio entre las partes y la confianza en el intermediario lo que permitirá la transacción económica, con el uso de seguros y mecanismos de resolución de conflictos.

⁶ El *carpooling* es una práctica que está en auge en las grandes ciudades del mundo: cuida el ambiente, reduce el tráfico y genera ahorro a sus usuarios. En resumen, se realiza *carpooling* cuando un grupo de dos o más personas viajan juntas en un vehículo privado para llegar a un destino común, generalmente trayectos que se realizan de forma periódica como por ejemplo, ir a trabajar. Fuente:

<https://www.web-media.com.ar/nuestro-blog/actualidad/carpooling-que-es-y-como-funciona.html>



“Para poder ser alojado, uno debe ganarse la confianza de los desconocidos para ser aceptado en su casa; si actúas como si fuera un hotel gratuito, o abusas de la confianza depositada en tí, tendrás comentarios negativos en tu perfil que harán casi imposible volver a ser alojado por otro miembro de la red” (Martínez Polo, 2019, p. 38).

En el *Manual ciudad digital* (CIPPEC, 2018) se establece que en una plataforma digital la confianza se construye en tres etapas:

- a) Confianza en la idea. Sea compra-venta de segunda mano, compartir trayectos con desconocidos o realizar un *crowdfunding*⁷. La idea tiene que ser socialmente aceptada y para ello el papel de la regulación y los medios de comunicación es importante.
- b) Confianza en la plataforma. Nos referimos en este caso a la confianza en el sistema y/o la compañía que facilita el intercambio en sí. Esta confianza se incrementa si la marca aparece en medios tradicionales (prensa, TV, radio, etc.) o si cuenta con el apoyo de las autoridades locales. Los seguros, mecanismos de resolución de conflictos o gestión de devoluciones, también incrementan la confianza en la plataforma.
- c) Confianza en los otros usuarios. Las plataformas incluyen mecanismos de validación de identidad y reputación (con evaluaciones cruzadas) o control de credenciales (licencias, matrículas, etc.) de los usuarios para poder generar la confianza necesaria entre desconocidos.

La tecnología nos enseñó a confiar en alguien al que no conocemos, una paradoja respaldada en el descreimiento en las instituciones tradicionales como así también en el poder que nos da la posibilidad de cancelar o escrachar a una persona públicamente por habernos estafado, robado o no comportado correctamente y perjudicarla en su negocio.

⁷ Es una forma de financiación que consiste en utilizar el capital de numerosos individuos a través de pequeñas aportaciones. Fuente:

<https://economipedia.com/definiciones/crowdfunding-micromecenazgo.html>



Este comportamiento humano se incrementó durante la pandemia debido a que una de las pocas formas de adquirir bienes y/o servicios era de forma digital.

En el éxito de Airbnb la confianza es un factor crucial, ya que los huéspedes y los anfitriones están dispuestos a utilizar la plataforma solo si confían en que tendrán una experiencia positiva. La confianza se construye a través de la transparencia y la comunicación abierta entre huéspedes y anfitriones, así como a través de la implementación de medidas de seguridad y protección. El trabajo constante de compañías como Airbnb, es poner todas sus herramientas a disposición de los usuarios para mantener la confianza en su firma, en su *app* y en su sitio web.

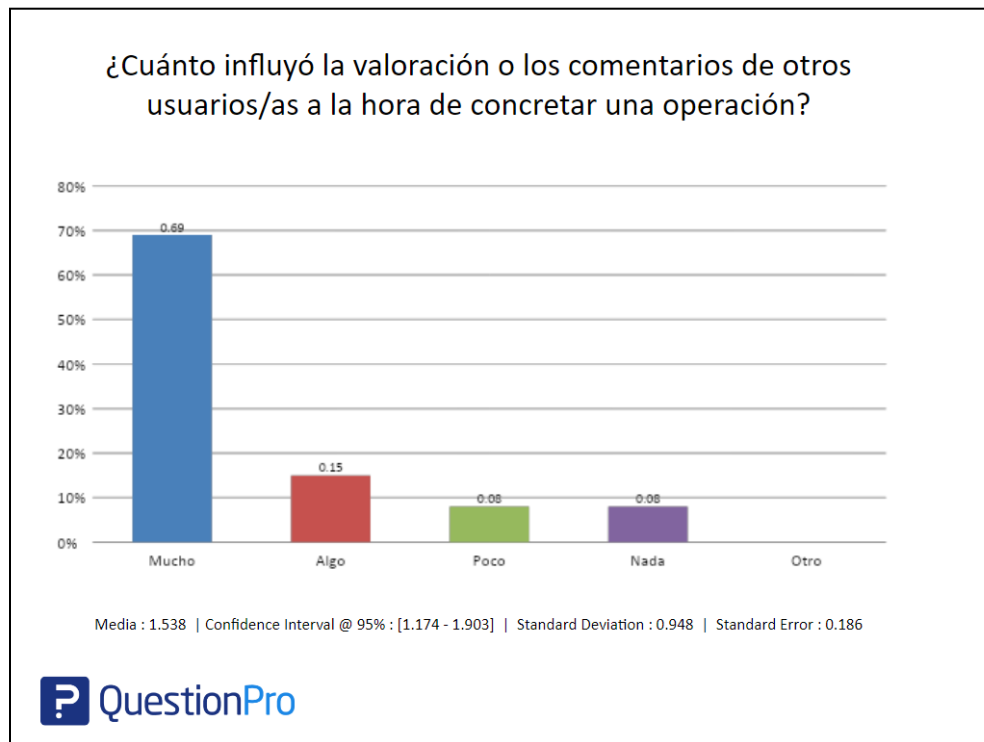
A la publicación de evaluaciones y comentarios de los usuarios sobre la calidad del servicio ofrecido y recibido se le suma la activación de medidas de seguridad, como la verificación de identidad de los usuarios y la implementación de un sistema de pago seguro, para garantizar la protección de los datos personales y financieros. Así, Airbnb promueve la comunicación directa y clara, lo que permite a las partes resolver cualquier problema o duda que pueda surgir antes, durante o después de la estancia.

Los objetivos de estas medidas son garantizar la fiabilidad de las partes en el intercambio, que los clientes confíen en que se mantendrán sus datos personales en privado y que el pago está asegurado para que la compra se concrete. En los negocios de comercio electrónico, la preocupación por la seguridad del cliente tiene un efecto significativo sobre la reducción en las tasas de atracción, mantenimiento y retención de clientes. De ahí que la confianza en la privacidad y la seguridad sean tan importantes. (Sánchez Alzate, 2015)

En palabras de Cañigueral (2014): “Esta confianza es el aceite que permite que todo el sistema funcione” (p. 59). Por esta razón y para constatar la importancia que le dan los usuarios de la plataforma a las opiniones de otras personas que ya la utilizaron, es que incluimos una pregunta en nuestro cuestionario *online* sobre la importancia que tiene la



valoración de terceros al momento de contratar un servicio. El resultado mostró que el 69 % de los consultados consideran significativamente las recomendaciones para tomar una decisión.



Fuente propia

Jorge Gobbi, Doctor en Ciencias Sociales, entrevistado para este TIF expresó que los comentarios y valoraciones de otros usuarios influyen bastante en la elección, pero igual el usuario ya aprendió un poco a separar comentarios más o menos equilibrados de otros exageradamente negativos o positivos (Comunicación personal, 3 de septiembre de 2022).

Del mismo modo, Gonzalo Hernán Ramírez se refirió a la confianza y la aceptación de los usuarios diciendo que:

Es la base del éxito. Hoy todo se mide en comentarios, likes, seguidores y demás. Antes, pasabas por la puerta de un restaurante o de un boliche y había una fila larga de personas esperando, ya te daba curiosidad de qué había ahí



adentro. Querías volver otro día y descubrirlo. En la era digital, un lugar que tiene 100 comentarios positivos o un posteo/aviso con muchos likes o un alojamiento que en sus redes sociales tenga muchos seguidores, automáticamente genera deseos de conocerlo. Da la sensación de que nos garantiza pasarla bien. Pasa para el hospedaje en las vacaciones, para la ropa, la comida, pasa con todo. (Comunicación personal, 5 de febrero de 2021)

Las puntuaciones y opiniones escritas, los seguros, las garantías de devolución y la resolución de conflictos son los mínimos elementos que las plataformas ponen a disposición para que los intercambios se concreten. Airbnb gestiona los pagos, habilita a los participantes, ofrece una garantía por los daños causados por los huéspedes y cuenta con un sistema de resolución de conflictos. La prestación de este servicio es lo que le da seguridad a las partes.

Si lo que se propone no se cumple, la compañía pierde credibilidad y pone en riesgo la confianza de sus clientes para que se realicen negocios entre desconocidos. Hacer bien las cosas, garantiza los intercambios.

La confianza es un activo fundamental a tener en cuenta si se quieren realizar de forma exitosa transacciones por Internet (Dittmar, 2012). La reputación es el resultado de una imagen positiva de la empresa.

Por lo tanto, la confianza y la reputación son factores clave para los usuarios como para las plataformas digitales. De la misma manera, se expresaba, en términos elogiosos, el periodista de *The New York Times*, Thomas L. Friedman (2013): “La verdadera innovación de Airbnb no es el alquiler *online*. Es la confianza. Han creado un marco de confianza que ha hecho que decenas de miles de personas se sientan cómodas al alquilar habitaciones en sus casas a extraños”.



PRIMERA PARTE

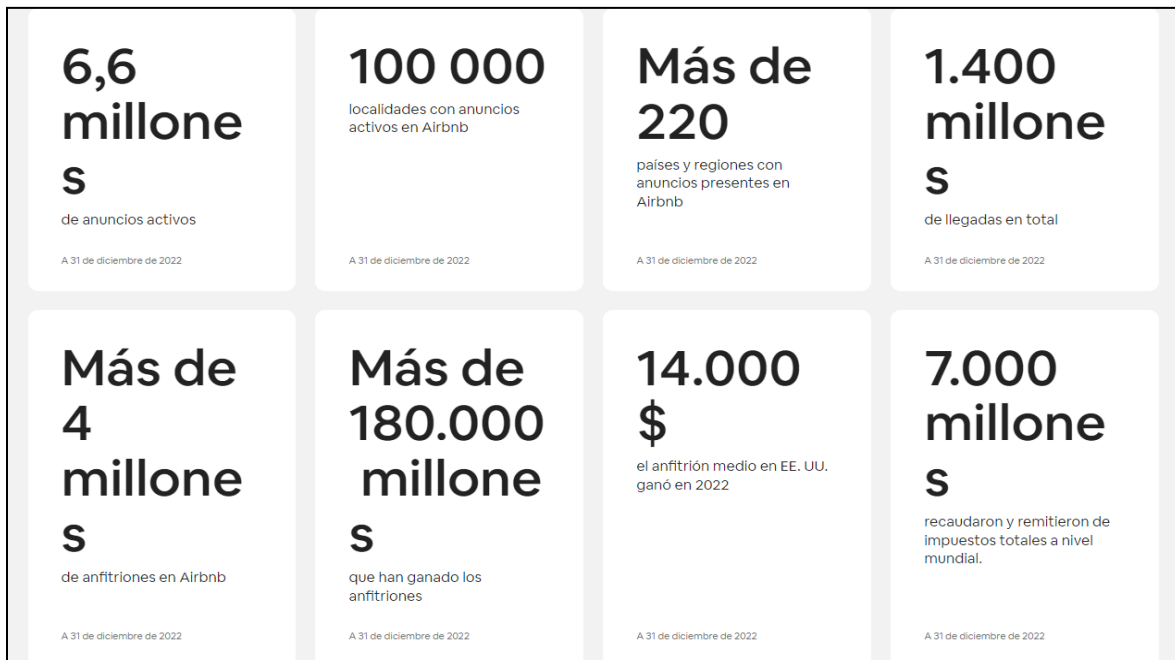
¿Qué es Airbnb?

La compañía fue creada en el año 2007 con el nombre *Air Bed and Breakfast* que significa colchón inflable y desayuno ya que la idea original era ofrecer un lugar donde dormir y desayunar en un apartamento privado. En agosto de 2008, se lanza su primer sitio web denominado *airbedandbreakfast.com*. Sus fundadores son Joe Gebbia, Brian Chesky y Nathan Blecharczyk.



Después de varios avatares, en 2009 se re-lanzó bajo el nombre de Airbnb. Con los años tuvo un crecimiento exponencial y en el año 2020 comenzó a cotizar en bolsa.

Según datos de la propia web recopilados el 31 de diciembre de 2022, cuenta con “4 millones de anfitriones que han compartido sus alojamientos con 1.400 millones de personas en casi todos los países del mundo” (<https://news.airbnb.com/es/about-us/>).



Fuente: Airbnb - sobre nosotros <https://news.airbnb.com/es/about-us/> (consultada el 19/05/2023)

Esta plataforma permite a los dueños de bienes inmuebles publicitar su casa, departamento o una habitación sin ningún cargo, de una manera sencilla; y pagar una comisión únicamente en el caso de que alguien alquile su lugar.

Es una de las opciones más conocidas y utilizadas al momento de reservar un alojamiento con anticipación que permite visualizar mediante fotos cada una de las habitaciones. También puede considerarse como un mercado comunitario *online* por la relación directa que se plantea entre las partes y por la calificación del servicio que dan los usuarios aportando confianza a los futuros huéspedes. Al momento de acceder, Airbnb sugiere que se trate a todas las personas por igual, independientemente de su raza, religión, sexo u otros factores.

Aunque los alojamientos son la razón primera de esta empresa, desde 2016 la plataforma presenta una sección dedicada a contratar 'Experiencias', ya sea en el lugar al que se va a viajar, en la propia ciudad de residencia o también en línea, entre las que se encuentran principalmente clases de cocina, baile, gimnasia, clases de magia o cómo hacer diferentes manualidades y artesanías. Se trata de actividades encabezadas por personas

ubicadas en el lugar de destino. La modalidad de realizar actividades en línea se convirtió en eje fundamental de la página durante la pandemia del Coronavirus (Covid-19).

¿Cómo funciona Airbnb?

Los usuarios pueden buscar a través de la plataforma entre una diversidad de ofertas y pagar a Airbnb una comisión por servicios extra, además del alquiler. Tanto huésped como anfitrión deben pagar un porcentaje.

Huéspedes y anfitriones se puntúan entre ellos públicamente en diversas categorías (por ejemplo, limpieza, precio, ubicación, etc.) y, de este modo, el servicio provee cierto seguro para ambas partes del contrato. En comparación con el servicio típico de los hoteles, Airbnb es una alternativa más económica y, a su vez, puede proveer un sentido de acogida hogareña o interesantes formas de alojamiento, tales como castillos, yurtas⁸ o faros. El servicio para viajeros usualmente se encuentra conectado a consejos y sugerencias locales por parte de los residentes.

Las transacciones no se realizan en efectivo. Los huéspedes pagan todo en el sitio de Airbnb cuando hacen la reservación, incluso tienen la opción de dividir los costos con los amigos y los anfitriones reciben el pago desde la empresa. La plataforma usa PayPal, depósito directo y otros métodos de pago.

Entre las políticas que se plantean para el buen funcionamiento del servicio, se destacan la “Seguridad”, la “Antidiscriminación y accesibilidad”, y el “Contenido y evaluaciones”.

⁸ Tienda de campaña de felpa o tejido sobre una estructura de madera, de fácil montaje, que era la vivienda típica de los habitantes de las estepas del centro de Asia.



La letra chica

Se le llama así al apartado en el que figuran los términos y condiciones de un producto, mientras que se usa la letra de mayor tamaño para describir sus ventajas.

En cuanto a Airbnb, la normativa que se exige se acomoda a cada destino. Lo que es válido en una ciudad puede no serlo en otra. Por esto, es necesario leer el reglamento y las exigencias antes de hospedarse.

Los vecinos deben estar informados de que el departamento es un lugar de alquiler temporario. De este modo, se evitarán inconvenientes al ver a personas desconocidas a la hora de entrar y salir del edificio o al usar los espacios comunes. Por su parte, los inquilinos deberán cumplir con las normas de limpieza, extracción de basura y ruidos inoportunos.

En cuanto a la empresa, Airbnb suele ser centro de críticas tanto del sector inmobiliario como de los usuarios. Se le atribuye alterar el sistema de alquileres debido a que muchas personas ven el rédito en la renta temporaria dando lugar a la pérdida de ofertas a mayor plazo. A su vez, esto lleva a los comercios a encarecerse por la movida turística y perjudicar a los habitantes locales.

En el caso de los usuarios, muchos reclaman mayor fidelidad en las fotos y datos de la propiedad a alquilar y en los sistemas de protección por haberse encontrado con amargas sorpresas después. Por ejemplo, hubo casos en los que se encontraron cámaras en los ambientes de los departamentos alterando la privacidad del inquilino. Lo cierto es que Airbnb permite el uso de cámaras, siempre que no estén en habitaciones ni baños y siempre que los huéspedes estén informados.

Lo cierto es que la letra chica de la normativa se actualiza permanentemente frente a los inconvenientes que van surgiendo y a los que se les va buscando solución. Cuantas menos dificultades se presenten, más confianza se mantiene en la plataforma.



Casa Pasquale

Casa "Paquale" en Mar de las Pampas (6 Personas)

★ 4,73 · 26 evaluaciones · Mar de las Pampas, Argentina

Compartir Guardados

Alojamiento entero. Anfitrión: Edgardo
6 huéspedes · 3 dormitorios · 5 camas · 2 baños

Lugar fantástico
El 100 % de los últimos huéspedes calificaron este lugar con cinco estrellas.

Las mascotas son bienvenidas
Llévate a tus mascotas con vos al alojamiento.

\$42 USD noche · ★ 4,73 · 26 evaluaciones

CHECK-IN Agregá la fecha	CHECK-OUT Agregá la fecha
VIAJEROS 1 huésped	

Consultar disponibilidad

Fuente: Airbnb

https://www.airbnb.com.ar/rooms/29873409?guests=1&adults=1&s=67&unique_share_id=f6371ff1-7323-4eb9-bc50-aafda30a7ceb

Casa Pasquale es una propiedad ubicada en la localidad balnearia Mar de las Pampas, perteneciente al partido de Villa Gesell, en la provincia de Buenos Aires. Edgardo Mora, su anfitrión, nos contó que fue alquilada durante varios veranos a través de inmobiliarias. Una vez que los lugareños y los inquilinos conocieron el lugar, fue suficiente para que la información corriera de “boca en boca” para encontrar un nuevo inquilino. Ya no fue necesario publicar avisos o hacerle publicidad porque siempre había interesados en pasar sus vacaciones ahí. Sin embargo, a principios de 2018, debido a la crisis económica y a que la cotización de la zona fue en aumento, dejaron de aparecer posibles interesados. Su



siguiente paso fue crear un anuncio en la página de Airbnb y, de forma inmediata, se alquiló toda la temporada. Incluso, en algunas fechas que habitualmente no se alquilaba como en diciembre y marzo. Además, aparecieron posibles huéspedes con muchísima anticipación. Algunos en agosto ya estaban consultando para alquilar en enero del año próximo.

La buena experiencia de publicar casa Pasquale en Airbnb hizo que se mantenga el anuncio hasta la actualidad y que, a su vez, utilizase la plataforma para planear sus propias vacaciones. Edgardo nos contó sobre su experiencia que:

A través de Airbnb pudimos mostrar nuestra casa con una gran cantidad de fotos, agregando comentarios y detalles particulares de la propiedad para conseguir posicionarla con un precio competitivo entre la gran oferta que existe en Mar de las Pampas. Además, la plataforma ofrece la posibilidad de un contacto fluido con los posibles huéspedes. Un detalle importante es que al exigir la verificación de la identidad del anfitrión, les garantiza un mayor nivel de seguridad a los inquilinos a la hora de su viaje, evitando de esta forma el fraude digital que registra altos índices en otros medios en los cuales puede publicitarse una propiedad. (Comunicación personal, 28 de noviembre de 2022)

Con respecto a la verificación de identidad que se exige a los anfitriones, en el video de lanzamiento de noviembre de 2022 de la página de Airbnb, Brian Chesky, Director Ejecutivo y cofundador de la compañía, explica que se comenzó a exigir esa verificación de identidad también para los huéspedes en treinta y cinco países; y que en el año 2023 se hará a nivel mundial porque “sabemos que para dejar entrar a alguien en tu casa, necesitas confianza y para confiar tienes que saber quién es” (Airbnb, 2022, 4m19s).

Al consultarle a Edgardo sobre los efectos de la pandemia en los alquileres en Airbnb, expresó:

La pandemia de Covid-19 cambió definitivamente la interrelación personal a nivel global. Muchas de las actividades comerciales debieron resignificar las



formas establecidas por el mercado de antaño con vistas a poder continuar con sus operaciones. En el caso de los alquileres temporarios a través de las plataformas digitales, se transformaron en un medio preponderante ya que representaban esa resignificación de la forma de hacer transacciones en el ámbito del negocio inmobiliario. (Comunicación personal, 28 de noviembre de 2022)

Durante los primeros meses de la pandemia, no hubo prácticamente consultas ni se concretó ningún alquiler en casa Pasquale debido a las restricciones que existían para viajar. Recién en noviembre de 2020, estuvo permitido el ingreso de los propietarios no residentes en Villa Gesell para que pudieran acondicionar sus casas para la temporada de verano y, en el mes de diciembre de 2020, se pudo volver a alquilar la propiedad. A este respecto, Edgardo agregó:

Si bien el flujo de turismo emisivo disminuyó sustancialmente debido a las restricciones migratorias, la pandemia potenció el turismo receptivo interno y el micro turismo generando un mayor flujo de huéspedes provenientes de otros lugares del país que en muchos casos no elegían la costa argentina para tomar sus vacaciones. Por otra parte, la grave crisis económica global y particularmente la endeble economía local, redujeron sustancialmente el turismo emisivo siendo esto un factor determinante al momento de registrar un importante crecimiento de las reservas provenientes del turismo interno y turismo receptivo. (Comunicación personal, 28 de noviembre de 2022)

Con respecto al vínculo con los inquilinos de casa Pasquale, éste quedó plasmado en los comentarios de los huéspedes. Centrando nuestra atención en esta conexión, además de referirse a la condiciones de la casa, ubicación y demás detalles, Ariel Eduardo en enero de 2019 dijo: “... todo en perfecto estado y la atención cálida de Edgardo para que no nos falte nada en nuestra estadía, muy buena experiencia y super recomendable!”.



Maxi en febrero de 2019 expresó: “Muy buena respuesta del anfitrión. Cero problemas. Super recomendable. Primera vez que voy y volvería”. En diciembre de 2019, Soledad destacó entre otras cosas: “La comunicación es instantánea. 100% recomendable”. Por su parte, Carolina en enero de 2020 comentó: “Edgardo super predispuesto, ¡muy buen anfitrión!”. En febrero de 2020, Noelia publicó: “Edgardo sumamente amable y predispuesto a resolver tus dudas”. En enero de 2021, Sol arranca su comentario diciendo: “La casa de Edgardo es hermosa y promete todo lo que cumple”. Y para terminar agrega: “Edgardo siempre muy atento. ¡Para volver!”. Estos comentarios evidencian la fluidez de la interacción existente entre anfitrión y huésped, antes y durante su estadía.

Por otra parte, en el comentario de Sacha de diciembre de 2021, se puede observar una de las modalidades que se incrementó durante la pandemia que fue la de trabajar a distancia: “Fuimos a trabajar remoto desde un lugar más tranquilo 4 personas y el *wi-fi* se la bancó re bien”. Para lo cual, también se utilizó la plataforma de Airbnb.

El alquiler de casa Pasquale se inició a través de inmobiliarias, continuó con el “boca a boca”, y hoy día se gestiona por medio de Airbnb. El recurso fue elegido considerando los costos en las comisiones y la posibilidad de administrar la contratación en forma *online*. Edgardo admite que le resulta “la forma más dinámica de tratar con el huésped desde el lugar en donde se esté y que en la medida en que mantenga una buena reputación, todo se facilita”.



SEGUNDA PARTE

La relación huésped /anfitrión mediada por la tecnología

La relación que se plantea entre los usuarios está marcada por los servicios que ofrece la plataforma a partir de su desarrollo tecnológico. Mientras que huéspedes y anfitriones constituyen la comunidad de Airbnb, la tecnología a disposición es la que les va a permitir la comunicación y la transacción entre las partes. Frente a la demanda de los usuarios, la plataforma se va actualizando y proponiendo nuevos servicios.

Los huéspedes y anfitriones buscan una transacción comercial a partir de un servicio rápido y eficiente, ya sea actuando como oferentes o como clientes, interactuando de manera virtual, haciendo pagos inmediatos y optimizando su tiempo.

Desde un solo dispositivo, se pueden concretar todos los aspectos de una misma transacción: elección de destino, comunicación entre anfitrión y huésped, pago electrónico y otros. Así, la economía p2p tiene hoy mayor desarrollo en las webs y plataformas especializadas.

Debido a las actualizaciones tecnológicas, el viajero hoy es más exigente y su participación activa obliga a las empresas a ofrecer mejor calidad, más variedad e innovación. Las valoraciones y opiniones públicas proponen más eficiencia en los servicios. Es un ida y vuelta permanente entre los usuarios y, a su vez, con la plataforma. Todos tienen participación y todos le exigen al otro un trabajo óptimo en cuanto a la relación precio-calidad, comodidad e inmediatez.

Claramente, la tecnología juega un papel fundamental en la relación entre las partes, desde la conexión inicial hasta la gestión de transacciones y la creación de una comunidad segura y confiable.

Como explica Vizer (2003) al referirse a las Tecnologías de la Información y la Comunicación: "Las TIC's efectivamente construyen nuevos espacios-tiempo en donde se constituyen nuevas formas de relación social, nuevas formas institucionales, nuevas



categorías de aprehensión de la experiencia personal y social, y nuevas dimensiones de la cultura” (p. 324).

El mismo autor sostiene que:

Podemos sustentar la hipótesis de que es factible construir tecnológicamente espacios y tiempos donde los seres humanos establecen interrelaciones mutuas en tanto actores y observadores (dentro de ecosistemas tecnológicamente reales, y socialmente ‘virtuales’) (Vizer, 2003, p. 343).

En este punto, también toma relevancia el concepto de sociedad red expresado por Manuel Castells (1997). Para el autor, Internet es el medio de comunicación y de relación sobre la que se levanta una nueva forma de sociedad y es a la que denomina sociedad red. Desde este punto de vista, Internet permite trabajar desde casa, en el transporte por medio de la telefonía móvil y en el lugar de trabajo. Es decir, el individuo puede estar conectado al tiempo que está circulando en diferentes puntos físicos. Desde estos lugares, la sociabilidad entre personas se concreta desde un no lugar y entre seres que se buscan (pág. 47).

Lo que Internet sí está haciendo es convertirse en el corazón de articulación de los distintos medios, de los multimedia. Es decir, de ser el sistema operativo que permite interactuar y canalizar la información de qué pasa, dónde pasa, qué podemos ver, qué no podemos ver y ser, por tanto, el sistema conector interactivo del conjunto del sistema multimedia. (Castells, 1997, p. 392)

En este sentido, Airbnb permite conectar personas entre sí, lo hace en tiempo real, en forma inmediata y automática.

Este vínculo mediado por la tecnología se convirtió en algo tan natural que casi ni lo notamos, ya lo tenemos incorporado a nuestra vida a tal punto que, si se produce un corte de energía eléctrica o se cae algún servidor que provee estos servicios como



WhatsApp, por ejemplo, se produce una alteración en las actividades, un desconcierto generalizado y un descontento general en la población.

Internet es el centro de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Además, la red de redes procesa la virtualidad para transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos (Castells, 1997, p. 393).

Para expresar cómo es esta relación entre anfitriones y huéspedes, uno de nuestros entrevistados, Gonzalo Hernán Ramírez, lo define de esta manera:

Cuando irrumpe Internet, vos podés armar la combinación de lo que quieras sin límites. Hablás directo con el hotel, el apart, el dueño del hospedaje. Tenés reseñas de otros que ya estuvieron para saber realmente cómo es. Miles de fotos. Tenés el mapa, podés hacer zoom y ver la cuadra. Podés ver la reputación de los dueños. Podés hacer todos los pagos solo por tener tarjeta de crédito. Y por las redes sociales vas a encontrar a un montón de gente que te va a ayudar con datos que te falten o recomendaciones de cómo llegar, qué hacer, etc. Así como logró todos esos beneficios, también le quitó capacidad de sorpresa al viaje. Hoy viajamos para confirmar lo que ya conocemos de antes. (Comunicación personal, 5 de febrero de 2021)

El boca a boca electrónico, se basa en valorar, comentar, recomendar y opinar en línea, de manera informal y dirigida a otros posibles consumidores. Se produce uno a uno, uno a muchos, muchos a muchos; a través de correo, foros, comunidades o redes sociales, y de forma sincrónica o asincrónica. Suele definirse como una comunicación persona a persona, no vinculada a la empresa, en relación a productos, servicios, marcas u organizaciones (Harrison, 2001; Fondevila et al., 2015).

Por su parte, Pedro Ylarri, también consultado para este trabajo, sostiene que:



Internet y las redes sociales pero más que nada Internet, desde el año 1993, provocó una irrupción en toda la economía que sigue hoy con un proceso de transformación digital en todas las industrias provocando un quiebre total o casi la eliminación de la intermediación. Es decir, que hay un proceso de desintermediación total. (Comunicación personal, 11 de marzo de 2021)

Y añade que: “permite que las audiencias no sean pasivas, sino que la comunicación sea multidireccional en donde todos se comunican con todos sin necesidad de que haya un link en el medio” (P. Ylarri, Comunicación personal, 11 de marzo de 2021).

Al respecto, Manuel Castells (2013) afirma:

Como las relaciones de poder siempre se han basado en el control de la comunicación y la información, que nutren las redes neuronales constitutivas de la mente humana, la proliferación de redes horizontales de comunicación ha generado un nuevo paisaje de cambio social y político, a través de un proceso de desintermediación de los controles gubernamentales y corporativos sobre las comunicaciones. Este es el poder de la red, por el que los actores sociales construyen sus propias redes según sus propios proyectos, valores e intereses. Las consecuencias de este proceso son impredecibles y dependerán de determinados contextos. (pág. 20)

Las plataformas digitales son el escenario para que los proyectos se materialicen entre dos partes interesadas. Así, Airbnb logra desarrollar un sistema de alquileres a partir de la relación directa entre huéspedes y anfitriones. Al respecto Bauman (1999) sostiene:

En el mundo que habitamos, la distancia no parece ser demasiado importante. A veces, da la impresión de que sólo existe para ser cancelada; como si el espacio fuese una invitación constante al desdén, el rechazo y la negación. Dejó de ser un obstáculo desde que se necesita menos de un segundo para conquistarlo. (p. 103)



La relación entre ambas partes tiene su punto cúlmine en la valoración del otro. La evaluación general otorgada a un anfitrión es un determinante para que un huésped potencial elija su alojamiento y servicios. Aquellos anfitriones con calificaciones altas, reciben más ofertas por sus anuncios. Aquellos que responden en el menor tiempo posible y cuentan con mínimas restricciones al momento de realizar la reserva, ayudan a su reputación (Dip, et al., 2020).

Es necesario que tanto anfitrión como huésped cumplan con su parte para que ambos salgan beneficiados y es necesario que la plataforma cumpla con su servicio y se mantenga actualizada para que sea elegida.



TERCERA PARTE

El golpe de la crisis

En marzo de 2020, una vez declarada la pandemia, hubo que mantenerse en alerta y agudizar la capacidad de reacción. En medio de la parálisis, el futuro del turismo se veía muy oscuro y cualquier opinión se reducía a especulación. La única certeza era que el Coronavirus no tenía fecha de vencimiento.

En este contexto, la plataforma Airbnb siguió en movimiento, aunque más lento, mientras tomaba decisiones que le permitirían mantenerse en el mercado.

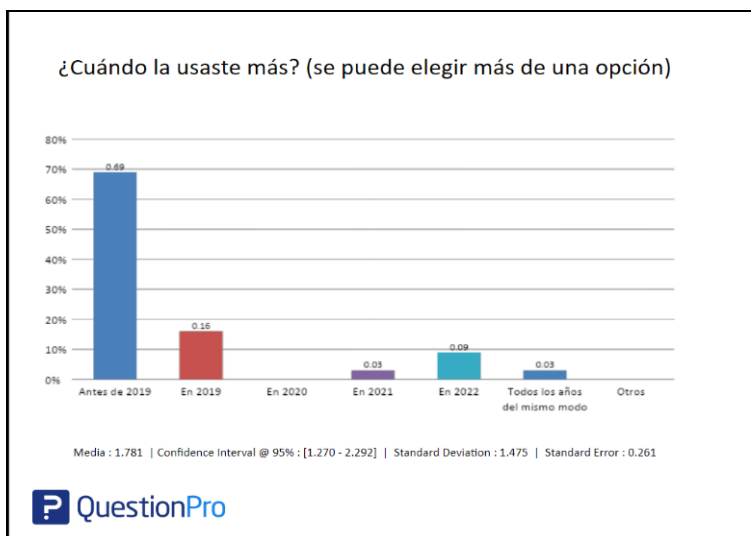
En unas pocas semanas tuvo que reducir sus costos, despedir a 1.900 personas -el 25% de sus empleados- y eliminar gastos de marketing, entre otros.

Los viajes de los primeros meses solo eran sanitarios o de repatriación. Los oferentes no querían recibir y los viajeros no estaban habilitados para atravesar las fronteras internas y externas de los países.

El propio Brian Chesky en una entrevista realizada el 26 de junio de 2020 por la cadena estadounidense CBNC declaró: "Tardamos doce años en construir el negocio de Airbnb y perdimos casi todo en cuestión de cuatro a seis semanas" (Redacción BBC News Mundo, 2020).

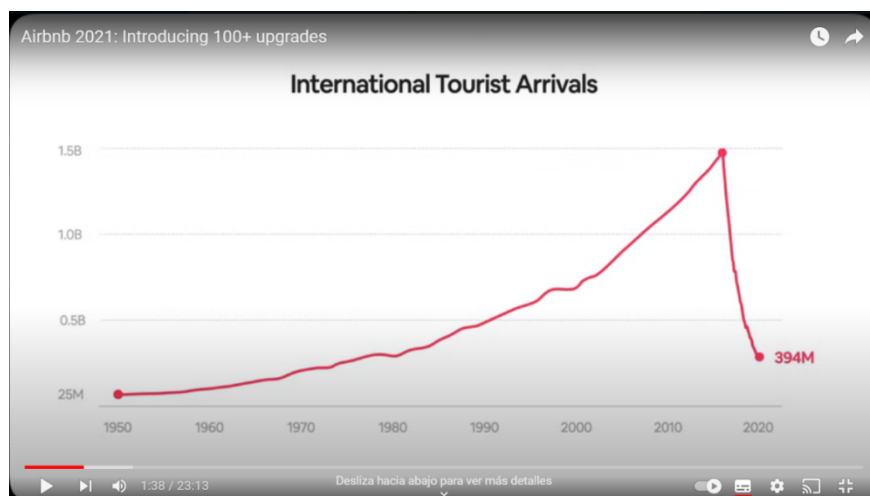
La función de Airbnb de relacionar a usuarios con propietarios estaba visiblemente dañada por el distanciamiento social y el 2020 terminó siendo un año complejo para la plataforma. Con la propagación del Coronavirus las reservas cayeron en picada ya que los anfitriones se vieron obligados a cancelarlas.

En el cuestionario *online* que realizamos para este trabajo, entre otras cosas pudimos observar que, con motivo de las restricciones por la pandemia, se dejó de utilizar significativamente el servicio de Airbnb. A la pregunta: ¿Cuándo la usaste más? (haciendo referencia a la plataforma Airbnb), los encuestados respondieron de la siguiente manera:



Fuente propia

En el siguiente gráfico, que forma parte de un video del canal de *YouTube* de la plataforma Airbnb, podemos observar la caída abrupta que se produjo en la cantidad de alquileres demandados durante el fatídico año 2020 (Airbnb, 2021, 1m38s):

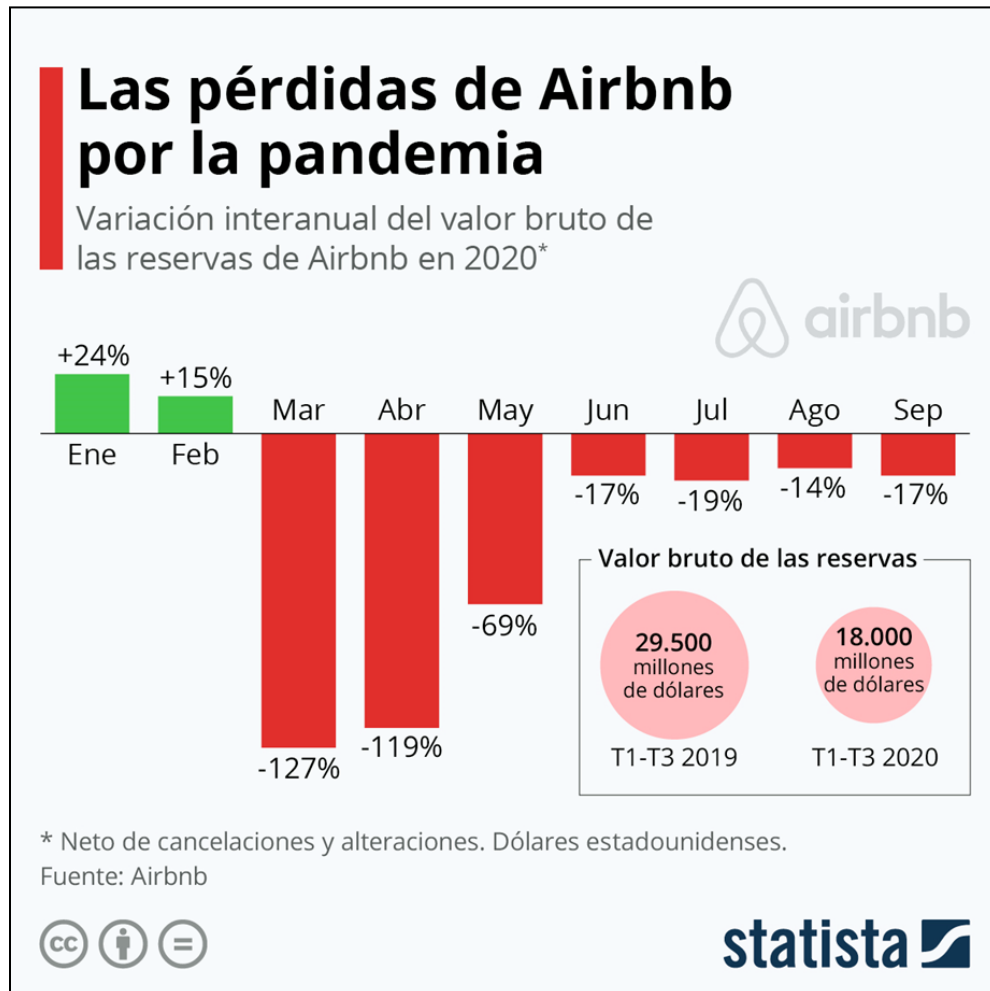


Fuente Airbnb

En el siguiente gráfico de Statista, se muestra como las reservas de Airbnb se desplomaron más del 100% en marzo y abril en comparación con el año anterior, ya que las cancelaciones superaron a las reservas de ambos meses. A partir de mayo, los viajeros



volvieron gradualmente a Airbnb y las reservas se estabilizaron en torno a un 17% por debajo de los niveles del año anterior durante los meses de junio, julio, agosto y septiembre.



Fuente: Statista

En referencia a Argentina en particular, el impacto en el turismo receptivo y emisoro durante el año 2020 fue significativo. Según publica el Instituto de estadísticas y Censos (INDEC), el turismo receptivo se desplomó un 77,3 %, mientras que el emisoro cayó 77,1%.



Fuente: Indec

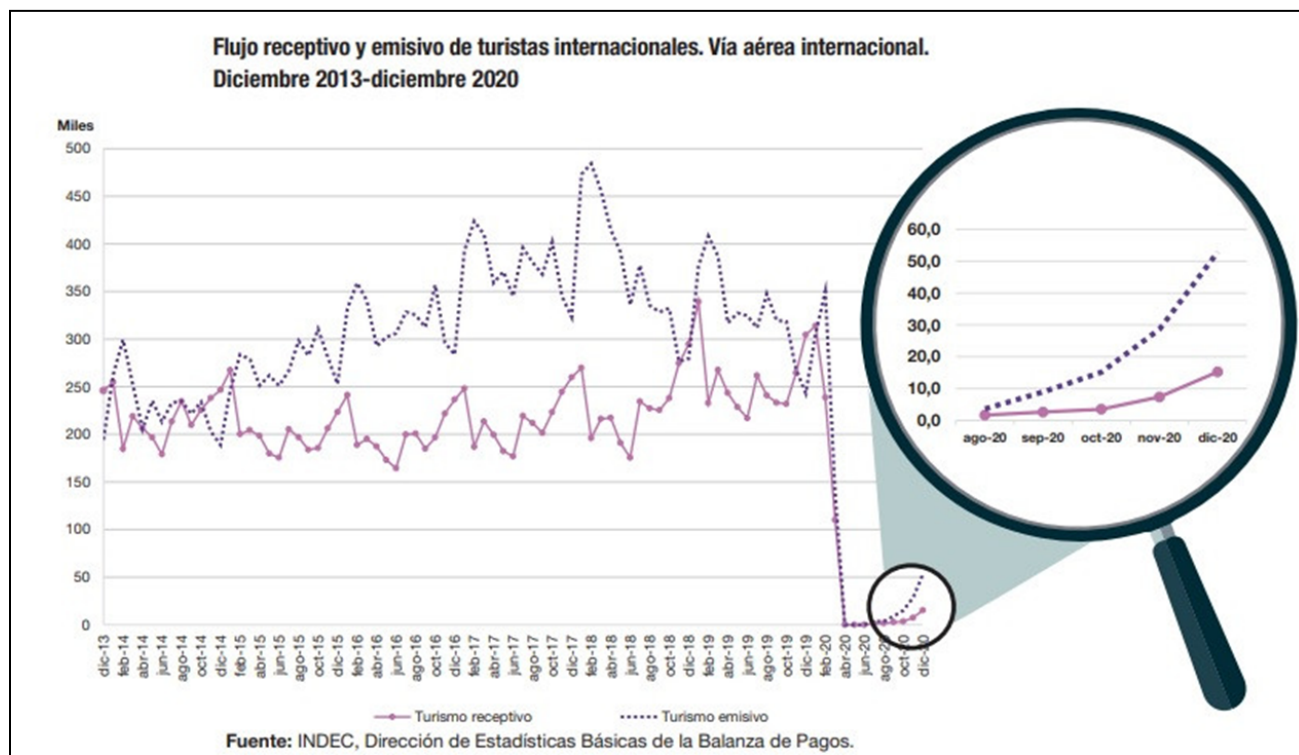
En la tabla se detalla que en el año 2020 el país recibió 694.317 turistas extranjeros, concentrando el mayor número en enero y febrero. En la primera quincena de marzo se redujo a 110.000 ya que luego se declaró la suspensión de vuelos y el cierre de fronteras. Recién en julio / agosto de ese año se ve un inicio mínimo del movimiento.

Respecto al turismo emisor, a partir de julio y en forma paulatina fueron muchos más los argentinos que pudieron viajar al exterior que los extranjeros que pudieron ingresar. Eso se debió a que las llegadas desde el exterior continuaban inhabilitadas mientras que los argentinos podían comenzar a moverse, siempre y cuando respetaran la cuarentena al aterrizar y presentar el PCR correspondiente.



Según muestra el INDEC, para diciembre del año 2020, 52.900 personas viajaron mientras que el país recibió a 15.300 turistas.

Flujo receptivo y emisor de turistas internacionales y saldo. Vía aérea internacional. Enero 2019-diciembre 2020					
Periodo	Turistas no residentes	Variación interanual	Turistas residentes	Variación interanual	Saldo
	Miles	%	Miles	%	Miles de turistas
Año 2019*	3.065,2	11,1	3.950,3	-11,9	-885,1
Enero	339,2	25,7	376,8	-20,3	-37,5
Febrero	232,8	18,8	408,3	-15,7	-175,5
Marzo	267,6	23,8	387,4	-15,1	-119,8
Abril	243,4	12,0	316,9	-23,6	-73,5
Mayo	228,5	19,6	327,4	-16,3	-98,9
Junio	217,0	23,7	324,6	-3,4	-107,6
Julio	261,7	11,6	311,8	-17,4	-50,2
Agosto	240,9	6,0	347,7	3,7	-106,8
Septiembre	233,2	3,5	319,8	-2,6	-86,6
Octubre	231,9	-2,5	318,4	-4,2	-86,5
Noviembre	264,4	-3,7	268,0	-3,1	-3,6
Diciembre	304,4	3,3	243,1	-13,0	61,3
Año 2020* (¹) (²)	694,3	-77,3	905,5	-77,1	-211,2
Enero	314,0	-7,4	305,0	-19,0	9,0
Febrero	238,8	2,6	350,0	-14,3	-111,3
Marzo (²)	110,2	-58,8	137,7	-64,5	-27,5
Abril (²)	0,0	-100,0	0,0	-100,0	0,0
Mayo (²)	0,0	-100,0	0,0	-100,0	0,0
Junio (²)	0,0	-100,0	0,0	-100,0	0,0
Julio (²)	1,0	-99,6	3,6	-98,9	-2,6
Agosto (¹) (²)	1,7	-99,3	3,6	-99,0	-2,0
Septiembre (¹) (²)	2,6	-98,9	9,0	-97,2	-6,3
Octubre (¹) (²)	3,5	-98,5	15,1	-95,3	-11,6
Noviembre (¹) (²)	7,4	-97,2	28,6	-89,3	-21,3
Diciembre (¹) (²)	15,3	-95,0	52,9	-78,3	-37,6



Estos datos que reflejan lo que sucedió en la Argentina, son solo un pantallazo de lo que ocurrió en las capitales y ciudades turísticas del mundo en general. El nulo movimiento del transporte y las restricciones llevaron a que en marzo, abril, mayo y parte de junio del año 2020 la movilidad y el hospedaje quedaran solo disponibles para casos especiales y justificados⁹.

⁹ El informe completo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) se puede ver en el siguiente link: https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eti_02_212ABF8CBA10.pdf



Adaptación de Airbnb

La pandemia creó nuevas normalidades naturales, sociales, emocionales, económicas y políticas a las que el turismo se debió adaptar según avanzaron los retos en un mundo en crisis. En definitiva, debió establecer una relación más colaborativa y adaptativa en términos evolutivos.

En días de pandemia, la adaptación turística que se fue buscando, consideró dos conceptos existentes que tomaron un significativo lugar: **movilidad y confianza**.

Brian Chesky decidió mantener una comunicación directa y pública con los huéspedes y anfitriones, y con los propios empleados de la empresa para ir actualizando información sobre los servicios y funcionamiento de la compañía.

Para poder sobrevivir, Airbnb tomó una serie de medidas que le permitieron atravesar la situación. Entre otras cosas, publicaron una carta de disculpas a los anfitriones, les dieron ayuda económica, publicaron otra carta para anunciar el despido del 25% de sus empleados y hospedaron gratuitamente a trabajadores de la salud.

El 5 de mayo de 2020, Airbnb publica en su web una serie de medidas a tomar en el transcurso de esa semana. En el comunicado también se comprometen a responder a través de los canales sociales, el Centro de la comunidad y el equipo de atención al cliente a cualquier consulta requerida y anunciaban que el propio Chesky, conduciría una sesión para anfitriones en vivo el 13 de mayo, para responder preguntas y abordar los temas que más les preocupaban.

En esa misma publicación, se difunde una carta abierta dirigida a los empleados de la empresa en donde se anuncia la reducción de personal y la forma a realizarse.

Para: El equipo global de Airbnb

Asunto: Una noticia importante

Querido equipo:



Esta es la séptima vez que me pongo en contacto con ustedes desde mi casa. En cada una de esas ocasiones les he compartido buenas y malas noticias, pero hoy solo puedo comunicarles algo que me llena de tristeza.

Cuando me han preguntado sobre posibles despidos, he respondido que no podíamos descartar ninguna opción. Hoy me veo en la necesidad de confirmar que tenemos que reducir el personal de Airbnb. Para una empresa como la nuestra, que tiene como objetivo el bienestar de todo el mundo, esta realidad es extremadamente difícil de afrontar y sabemos que es un golpe aún más duro para quienes tienen que dejar Airbnb. Les explicaré con tanto detalle como pueda en qué me he basado para tomar esta decisión, cómo vamos a ayudar a quienes dejan nuestra empresa y qué sucederá después.

Permítanme explicar cómo llegamos a esta decisión. (...) La actividad empresarial de Airbnb se ha visto gravemente afectada y se prevé que los ingresos de este año sean menos de la mitad de los obtenidos en 2019. En respuesta, recaudamos 2.000 millones de dólares en capital y reducimos drásticamente los gastos, lo cual ha afectado prácticamente todos los departamentos de Airbnb.

Aunque estas acciones eran necesarias, se hizo evidente que tendríamos que ir más lejos cuando nos topamos con dos duras verdades:

1. No sabemos exactamente cuándo se reanudarán los viajes.
2. Cuando volvamos a viajar, lo haremos de un modo distinto.

(...) Por eso, tenemos que hacer cambios más radicales en Airbnb y reducir nuestra fuerza laboral acorde con una estrategia empresarial mejor definida.

De los 7.500 empleados de Airbnb, deberán abandonar la empresa cerca de 1.900 compañeros, quienes representan cerca del 25% de nuestra plantilla. Dado que no podemos mantener todas las operaciones que antes llevábamos a cabo, este esquema de recortes está pensado para delimitar mejor nuestra actividad empresarial.



Con este mensaje Chesky anunciaba que alrededor de un cuarto de la plantilla de Airbnb sería despedida como consecuencia de la compleja crisis que atravesaba el mundo. Más adelante, también se detalla la forma en que se ejecutará la medida, como serán las indemnizaciones y agrega un mensaje para quienes siguen trabajando en la compañía.

La compleja situación a la que se enfrentaba obligó a la cúpula de la empresa a tomar decisiones constantes, apostando siempre, a mantener su funcionamiento.

“¿Qué haces cuando un grupo de tus clientes (viajeros) cancela un billón de dólares en reservas y el otro grupo de tus clientes (anfitriones) necesitan ese dinero para poder vivir?”, se preguntó Chesky al tiempo que graficaba lo complejo del escenario que atravesaban. Aun así, Airbnb decidió repartir un cuarto de billón de dólares entre sus anfitriones, aunque las reservas a sus propiedades habían sido canceladas. Incluso los empleados de Airbnb ofrecieron recursos de sus propios bolsillos para ayudar económicamente a los anfitriones. Entre ellos recolectaron un millón de dólares, y la empresa destinó nueve millones más para crear un programa específico de ayuda en tiempos de Covid-19.

Todo esto se manifestó en otra carta que Chesky envió a los usuarios vía e-mail y que también fue publicada en su portal web. Entre las medidas adoptadas se incluye una actualización de la política de causas de fuerza mayor: los huéspedes que tengan reservas hechas antes del 14 de marzo y con fecha de check-in hasta el 31 de mayo de 2020, podrán cancelarlas y obtener un reembolso completo o crédito de viaje si se vieron afectados por el Covid-19 y no pueden viajar.

El comunicado decía:

- Se dispuso de 250 millones de dólares para pagar a los anfitriones y cubrir el costo de las cancelaciones.

“Cuando un huésped cancele una reserva debido a una circunstancia relacionada con el Covid-19, teniendo un check-in entre el 14 de marzo y el 31 de mayo, te pagaremos el 25% de lo que normalmente recibirías a través de tu política de cancelación. Esto se aplica retroactivamente a todas las cancelaciones relacionadas con el Covid-19 durante este período. Este costo será cubierto en su totalidad por Airbnb y los pagos comenzarán a emitirse en abril. Los huéspedes con reservas realizadas antes del 14 de marzo aún podrán



cancelar y recibir un reembolso estándar o un crédito de viaje equivalente al 100% de lo que pagaron”.

- Se creó un Fondo de ayuda para Superhosts de 10 millones de dólares.

“Este fondo está diseñado para Superhosts que alquilan su propia casa y necesitan ayuda para pagar el alquiler o la hipoteca, y a los anfitriones de Experiencias con una larga trayectoria que intentan llegar a fin de mes sin verse tan afectados. Nuestros empleados comenzaron este fondo con 1 millón de dólares en donaciones de sus propios bolsillos, y Joe, Nate y yo (Chesky) estamos contribuyendo personalmente con los 9 millones de dólares restantes. A partir de abril, los anfitriones podrán solicitar financiamientos de hasta 5.000 dólares que no necesitan devolverse”.

Chesky explicó que los huéspedes estaban agradecidos por la flexibilidad de los anfitriones en Airbnb y están interesados en apoyarlos financieramente. Por esa razón, estaban buscando la manera para que los huéspedes enviaran una nota junto con una contribución a cualquiera de los anfitriones con los que se habían hospedado anteriormente. “Sabemos que incluso una pequeña ayuda puede significar mucho durante este momento de dificultad”.

También, se refirió al proyecto de ley de estímulo Covid-19 del gobierno de los Estados Unidos, para que sus anfitriones aprovechen medidas de ayuda. Incluso, prometió trabajar activamente con expertos y epidemiólogos en estándares de limpieza para mantener seguros a los anfitriones y a los huéspedes.

Además, contó los esfuerzos realizados para ofrecer vivienda a personal sanitario ya que ayudaron a albergar a más de 100.000 proveedores de atención médica, trabajadores de auxilio y socorristas, brindándoles vivienda de forma gratuita o con un subsidio.

Todo este conjunto de medidas fue tomado en pleno proceso de la pandemia, desconociendo la duración de la crisis y el tiempo en que las fronteras permanecerían cerradas. La empresa tuvo un gran poder de reacción y una comunicación permanente que le permitió mantener la confianza de sus usuarios. Cabe destacar que la compañía lejos de



llamarse a silencio y cerrar sus puertas, decidió hacer frente a la situación teniendo en cuenta a todos los protagonistas.

En marzo de 2020, crearon un programa de alojamientos para que los profesionales sanitarios pudieran encontrar espacios seguros donde hospedarse, en abril de 2020, se estrenaron las experiencias *online* como solución a las pérdidas de ingresos que sufrieron los anfitriones a raíz de la pandemia.

El protocolo de limpieza avanzada se presentó en junio de 2020 para que los anfitriones y los huéspedes puedan seguir hospedando y reservando con confianza durante la pandemia.

En septiembre de 2020, se creó el Centro de Recursos para Municipios, un portal para ayudar a las administraciones locales a comprender y regular de forma responsable el *home sharing*¹⁰.

Una de las decisiones más arriesgadas fue la inserción en la Bolsa de Comercio en el mes de diciembre de ese año.

Según datos publicados el 11 de diciembre de 2020:

Airbnb se estrenó este jueves en bolsa, en el Nasdaq de las tecnológicas, y le fue muy bien. Más que duplicó el precio fijado por sus acciones en la noche del miércoles: de 68 dólares la acción, precio con el que salió al mercado, el primer cambio se hizo a 146 dólares. (Hosteltur Hoteles y Alojamientos, 11/12/2020)

El negocio de la empresa cayó un 80% en tan solo 8 semanas, pero los signos de recuperación también se vieron rápidamente.

¹⁰ El *home sharing* es el término anglosajón que se utiliza para describir una nueva modalidad de alquiler de economía colaborativa consistente en compartir la vivienda propietario e inquilino. Fuente: <https://www.expansion.com/juridico/opinion/2018/06/29/5b34f379e2704eba498b4643.html>



Tal y como esperaba Chesky, los hábitos de los clientes fueron cambiados. A diferencia de antes de la pandemia, las personas comenzaron a viajar más a destinos rurales en coche y se fueron alejando de las grandes ciudades y de los viajes en avión. Estas comunidades rurales, que antes no eran particularmente atractivas para los viajeros, se fueron convirtiendo en crecientes focos de turismo durante los tiempos del Covid-19. En vez de viajar a las ciudades tradicionales de Estados Unidos que son focos de turismo como Miami, Las Vegas, y San Francisco, las personas optaron por destinos más campestres y cercanos a la naturaleza. Airbnb comenzó a ver un gran potencial de mercado en estos pequeños pueblos y ciudades.

Con el objetivo de redefinir cada aspecto del servicio de la plataforma, en mayo de 2021 la compañía se reinventa incorporando nuevas funciones explicadas en un video publicado en el inicio de la página, en la aplicación y en su canal de *YouTube*, al que llamaron Airbnb 2021, “con más de cien novedades que mejoran las experiencias del huésped y también la experiencia de los anfitriones” (Airbnb, 2021, 4m04s). En ese video, se anuncia una nueva serie de actualizaciones, con más de cincuenta mejoras adicionales que facilitarán la tarea de los anfitriones y ayudarán a las necesidades en constante cambio de los viajeros.

Entre los nuevos lanzamientos se destacan: *AirCover* que se trata de una protección amplia para cada anfitrión con U\$S 1 millón contra daños y U\$S 1 millón de cobertura de responsabilidad civil; *Translation Engine* que consiste en una tecnología muy avanzada de traducción; y Mejora de “Pregunta a un Superanfitrión” que es una herramienta que conecta a nuevos anfitriones con superanfitriones de su misma zona para guiarlos como nuevos oferentes, entre otras cosas.

De este modo, Airbnb optó siempre por mantenerse en movimiento y ajustarse a las nuevas demandas que pudieran surgir, aún en pandemia.

Atento a las exigencias del momento, supo ver en el trabajo remoto una demanda que la compañía podía cubrir y lo hizo proponiendo conexiones de *wifi* mejoradas. Tecnologías como *Zoom*, *WhatsApp* y demás plataformas posibilitaron trabajar desde casa. Esta nueva flexibilidad fue dando lugar a una evolución en la manera de viajar. Ahora, millones de



personas pueden viajar más frecuentemente, durante más tiempo, a más destinos, e incluso vivir en cualquier lugar y trabajar al mismo tiempo. De hecho, a nivel mundial, el 24% “casi una cuarta parte de las noches reservadas en el primer trimestre fueron estancias largas de más de veintiocho días” (Airbnb, 2021, 3m19s) y casi la mitad (45%) de las estancias eran de al menos una semana.

La mayor flexibilidad del trabajo remoto generó una nueva forma de viajar, con estadías más largas y la posibilidad de combinar viajes de placer con trabajo a distancia.

Argentina no es ajena a esta tendencia: según un estudio de IPSOS, el 72% de los encuestados se plantea mantener un modelo de trabajo remoto o híbrido, y el 46% muestra interés en trabajar mientras viaja para poder realizar viajes más largos sin usar días de vacaciones. De hecho, según datos de Airbnb, en más de una docena de destinos al menos el 50% de las noches reservadas recientemente fueron para estadías de largo plazo. Estos incluyen Buenos Aires, Bangkok, Phuket, San Francisco y Arlington, Virginia. (De Sousa Quintas, 2021)

"Ha sido un año de innovación incesante (refiriéndose al año 2021) que nos ha permitido perfeccionar nuestro servicio principal. Por primera vez, millones de personas pueden viajar en cualquier momento, al lugar que elijan, por el tiempo que deseen, e incluso vivir en cualquier lugar", en palabras de su CEO, Brian Chesky.

A pesar de todo lo que ocurrió en el mundo con la pandemia y cómo afectó particularmente al turismo, pudimos observar cómo Airbnb supo adaptarse, sobrevivir y reinventarse exitosamente en ese contexto para seguir adelante con sus inversiones y negocios.



CONSIDERACIONES FINALES

Durante el desarrollo del trabajo pudimos observar que Airbnb en su objetivo de unir a viajeros y oferentes de hospedaje apunta a la practicidad que la tecnología nos pone a disposición. La empresa surge con el fin de agilizar cuestiones de alojamiento que se ajusten a cualquier circunstancia particular y para lograrlo se apoya en dos ejes fundamentales: la tecnología y la confianza.

Es en la tecnología en donde encuentra el escenario más adecuado para lograr esa agilidad y eficiencia; y es la confianza el valor por el que la eligen y optan para hacer transacciones en línea gran cantidad de usuarios. A esto, se le suman los beneficios económicos que obtienen los oferentes y las buenas experiencias que viven los huéspedes. Sin embargo, toda esta dinámica que responde a nuevas formas de consumo, están libradas a la relación entre las partes y a su vez con la plataforma sin un marco regulatorio que los contenga.

De aquí que no se puede considerar a la plataforma como un mero intermediario ya que es la que pone las reglas. Más allá de lo que se contrata, también es importante la forma en que se lo hace y para eso el papel de la plataforma digital es relevante. Si bien los usuarios que utilizan Airbnb lo hacen con conformidad, también es necesario que exista un marco regulatorio para el desarrollo de los nuevos modelos de negocio. De este modo, se estaría protegiendo a los consumidores y asegurando una competencia leal a fin de evitar la concentración del mercado y en igualdad de condiciones.

Al mismo tiempo, hoy no se concibe el comercio fuera de la red digital, por lo que plataformas como Airbnb, con alta eficacia, son bienvenidas. La confianza y la operatividad a la que nos referimos se vieron claramente durante la pandemia del año 2020. La situación pegó de lleno en el corazón de la empresa cuyo primer objetivo es vincular huéspedes y anfitriones. Sin embargo, Airbnb supo responder con rapidez y eficacia. Al ser una empresa dirigida por especialistas en turismo y en finanzas, tomó decisiones adecuadas y no improvisadas. Si durante la pandemia por Covid-19 las decisiones hubiesen sido netamente económicas, hoy Airbnb no existiría. Estuvo muy atento a los cambios en las medidas de



seguridad y se centró en lo que sí podía hacer. Tuvieron la rapidez de ver el problema, considerar las demandas y actuar en consecuencia. A pesar de haber tenido una pérdida financiera considerable, supieron re-encaminar la situación para evitar la debacle.

En cuanto a la confianza, está presente en todo momento. A tal punto, que, al buscar una propiedad, los huéspedes la eligen por la mera reputación y confiando en las medidas de seguridad que les ofrece la empresa. La decisión se concreta en base a un acuerdo tácito que solamente se verá comprobado una vez realizada la operación. Durante el proceso, lo único que existe es la confianza de que todo funciona. La misma tecnología hizo de la confianza una llave para que el sistema fluya. Sin embargo, no garantiza que no surjan inconvenientes ni evita la existencia inescrupulosa de estafadores. Por eso, la honestidad a la hora de utilizar una plataforma digital, más las medidas de seguridad que pueda adoptar la plataforma, son un elemento relevante para su buen funcionamiento.

Creemos que todavía quedan muchos más análisis por realizar porque las tecnologías de la información y comunicación avanzan constantemente y seguirán evolucionando, sorprendiéndonos e incorporándose a nuestras vidas para seguramente mejorarlas y complementarlas. Teniendo en cuenta que ya se están desarrollando por ejemplo los metaversos y muchas otras tecnologías para comunicarnos más y mejor, dejamos abierta la puerta para que se siga investigando este tema que parece inagotable.

Con respecto a las estrategias de devolución a la organización, es muy difícil poder aportar algo a una empresa que gana millones y que está constantemente evolucionando y perfeccionándose. Sin embargo, llama la atención el hecho de que no hagan publicidad convencional en medios digitales o en los medios masivos de comunicación tradicionales. Podrían además esponsorear algún evento o a algún personaje famoso para conseguir más difusión de la marca. Tal vez, esto ayudaría a acrecentar la confianza de los usuarios en la compañía.

Otra estrategia podría ser la implementación de una capacitación proporcionada por la empresa donde se brinden diversos cursos en donde se capacite a los anfitriones para mejorar la calidad de los servicios, optimizando la satisfacción de los huéspedes y maximizando la capacidad de ingresos de los anfitriones y, por lo tanto, de la compañía. Lo



cual también mejoraría las relaciones entre anfitriones y huéspedes afianzando aún más el concepto de comunidad.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, M. F. (2021) Recorrido por las 9 mejores plataformas colaborativas: funcionalidades principales. appvizer. <https://www.appvizer.es/revista/colaboracion/herramientas-colaborativas/plataformas-colaborativas>
- Airbnb. [@airbnb] (24 de mayo de 2021). Airbnb 2021: Introducing 100+ upgrades. [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=w-kzCpHYK24&feature=youtu.be&skip_registered_account_check=true
- Airbnb. [@airbnb] (16 de noviembre de 2022). Introducing the Airbnb 2022 Winter Release. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=0aylI4a82T8>
- Alfonso Sánchez, R. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. CIRIEC, España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, vol. (88), pág. 230-258. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17449696008>
- Bauman, Z. (1999). Turistas y vagabundos. En *La globalización: consecuencias humanas* (págs. 103-133). FCE.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67 (8), 1595–1600.
- Cámara Argentina de Comercio y Servicios. <https://www.cac.com.ar/>
- Cañigüeral, A. (2014). *Vivir mejor con menos. Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. Travessera de Gràcia, 47-59. 08021 Bagó. Penguin Random House Grupo Editorial, S. A. U.
- Castells, M. (2013). El impacto de Internet en la sociedad: una perspectiva global. En *C@mbio: 19 ensayos fundamentales sobre cómo Internet está cambiando nuestras vidas*. (pág. 10-24) BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/libros/cambio-19-ensayos-fundamentales-sobre-com-o-internet-esta-cambiando-nuestras-vidas/posts/>



- Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, vol. (1), pág. 47-392-393. Alianza Editorial.
- Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (2018). *Claves para entender la Economía Colaborativa y de Plataformas en las ciudades*. Manual ciudad digital.
<https://www.cippeec.org/publicacion/claves-para-entender-la-economia-colaborativa-y-de-plataformas-en-las-ciudades/>
- Comisión Europea (2 de junio de 2016). *Communication on a European agenda for the collaborative economy (supporting analysis)*, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions.
- De la redacción del diario. (26 de junio de 2020). *Airbnb y la crisis del coronavirus: "Tardamos 12 años en construir la empresa y perdimos casi todo en cuestión de semanas"*. En *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53187906>
- De Sousa Quintas, L. (10/11/2021). *Todo lo que cambió en Airbnb: qué se busca ahora para una escapada en Argentina o viaje al exterior*. En *El Cronista*.
<https://www.cronista.com/clase/break/cambios-en-airbnb-mas-de-50-nuevas-funciones-y-servicios-para-viajar/>
- Díez Toribio, S. (2015). *La economía colaborativa: un nuevo modelo de consumo que requiere la atención de la política económica*. [Trabajo de grado]. Universidad de Valladolid, España. <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/15665/1/TFG-E-141.pdf>
- Dip, J.A.; Simes, H.; Benítez, J.P. (2020) *Cooperación y reciprocidad en la economía colaborativa de Airbnb. Un estudio para la provincia turística de Misiones, Argentina*. [Artículo] *Revesco*. En *Revista de Estudios Cooperativos*. Ediciones Complutense, vol. (135), pág. 1-17.
<https://pdfs.semanticscholar.org/74b6/59f726cb5c9d9193d97d1c2edc773842cea0.pdf>
- Dittmar, E. C. (2014) *La importancia de la confianza en las transacciones electrónicas*. [Artículo] *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, vol. (VIII), pág.



71-81.

<http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/RIMED-Eduardo-Dittmar-la-importancia-de-las-transacciones.pdf>

- Gates, B., & Bravo, J. A. (1999). *Los negocios en la era digital*. Plaza & Janés.
- Goyzueta Rivera, S. I. (2015). Big Data marketing: una aproximación. En *Revista Perspectivas*, (35), 147-158. <https://www.virtualpro.co/editoriales/20190101-ed.pdf>
- Gross Rodríguez, Á. (2014). La economía en colaboración, caso Babyeco. [Trabajo de grado]. Universidad Comillas Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/434/TFG000413.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guirado, R. [Rosa Guirado] (15 de marzo de 2017) ¿Sabes realmente cómo funcionan las plataformas colaborativas? [Artículo] LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/sabes-realmente-c%C3%B3mo-funcionan-las-plataformas-rosa-guirado/?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card&originalSubdomain=es
- Harrison-Walker, L. J. (2001). *The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents*. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Hosteltur Hoteles y Alojamientos (11 de diciembre de 2020). Airbnb se estrena en bolsa duplicando el valor inicial de sus acciones. [Artículo] <https://www.hosteltur.com/141084-airbnb-se-estrena-en-bolsa-duplicando-el-valor-inicial-de-sus-acciones.html>
- Informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). <https://www.slideshare.net/acanyi/economia-colaborativa-en-amrica-latina>
- Martínez Polo, J. (2019). Confianza y reputación online en los usuarios de plataformas digitales colaborativas de acceso compartido y bajo demanda. [Tesis de doctorado]. Universidad Católica de Murcia <https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/4441/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Organización de las Naciones Unidas [O.N.U.] Análisis inicial de las Naciones Unidas - Covid-19 En Argentina: Impacto socioeconómico y ambiental. <https://news.un.org/es/story/2020/04/1472862>
- Orús, A. (2023) COVID-19: número de muertes por país en 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/1095779/numero-de-muertes-causadas-por-el-coronavirus-de-wuhan-por-pais/>
- Pasquet, F. (2018). *La economía colaborativa en turismo: un análisis de Airbnb en la ciudad autónoma de Buenos Aires*. [Tesis de grado]. Universidad Nacional de La Plata <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/81027>
- Pérez Serrano, G. (2004). *Modelos de investigación cualitativa en educación social y animación sociocultural. Aplicaciones prácticas*. Narcea, S.A. de Ediciones.
- Reguera Fernández, J. (2015). Siguiete estación, modelos económicos disruptivos: la economía colaborativa = Next station, disruptive economic models: sharing economy. [Trabajo de grado]. Universidad de León. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4584/71461696Y_GADE_Julio15.pdf?sequence=1
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. Distribución y consumo. vol. 21, núm. 116, pág. 44-51. https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2011_11_6_44_51.pdf
- Rojas Soriano, R. (2006). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdes editores.
- Sánchez Alzate, J. M. (2015). Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico. Tesis de Maestría en Ingeniería Administrativa. Institución Universitaria Esumer, Medellín, Antioquia, Colombia. https://www.researchgate.net/publication/315772315_Factores_que_afectan_la_confianza_de_los_consumidores_antioquenos_por_las_compras_a_traves_de_canales_de_comercio_electronico



- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. (pág. 29). Siglo Veintiuno Editores. Título original: *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. (2013). Oxford University Press.
- Vasilaschis de Gialdino, I. (1992). *Métodos Cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos*. Centro Editor de América Latina.
- Vizer, E. (2003). La cultura tecnológica: Metáforas y realidades. En *La trama (in)visible de la vida social*. (pág. 323-346). La Crujía ediciones.
<https://document.onl/download/link/la-cultura-tecnologica-metaforas-y-realidades-eduardo-vizer-la-trama>

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- MAZZELLA, F, y SUNDARARAJAN, A. (2016) "Entering the trust age".
<https://blog.blablacar.com/trust>
- <https://news.airbnb.com/es/about-us/>
- <https://youtu.be/FAEXdrVpmH0>
- <https://www.airbnb.com.ar/help/article/2908/t%C3%A9rminos-de-servicio>
- <https://news.airbnb.com/es/about-us/#:~:text=Airbnb%20naci%C3%B3%20en%202007%2C%20cuando,todos%20los%20pa%C3%ADses%20del%20mundo.>
- <https://www.airbnb.com.ar/help/article/2908/t%C3%A9rminos-de-servicio#12>