

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI



**“FACTORES QUE MOTIVAN EL USO DE LA  
ECONOMÍA COMPARTIDA EN TURISMO.  
MODELO DE NEGOCIO DE  
HOMEEXCHANGE”**

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER  
Máster en Dirección de Empresas

**Autora:**  
**Lic. María Victoria Castillo Molina**



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA**  
**Universitat Rovira i Virgili**

Reus, junio 2023

***“Yo creo que todavía no es demasiado tarde para construir una utopía que nos permita compartir la tierra”.***

Gabriel García Márquez

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a todas las personas que contribuyeron y formaron parte del proceso que implicó la realización de este Trabajo Final de Máster.

En primer lugar, a mi familia, por su paciencia y constante motivación. Desde la distancia, su amor y confianza en mí fueron fundamentales para alcanzar este objetivo y transitar este proceso de la mejor manera posible.

A Lucas, por su apoyo incondicional desde el primer momento. Fue un pilar durante los momentos difíciles, y siempre creyó en mí.

A Flor, por su compañerismo y por compartir conmigo cada etapa de este proceso, superando obstáculos juntas y celebrando nuestros éxitos.

A mi tutora, por guiarme e impulsarme a desarrollar un trabajo de calidad. Su disposición y orientación fueron clave durante este aprendizaje.

A los profesores y a la coordinadora del Máster, quienes me acompañaron, desafiándome a superar mis propios límites. Sus enseñanzas y experiencias compartidas fueron fundamentales para mi crecimiento, tanto académico como personal.

A la Universitat Rovira i Virgili por brindarme la oportunidad de realizar esta experiencia tan enriquecedora.

Para finalizar, si de compartir se trata, comparto mis experiencias con personas increíbles, que fomentan la confianza en mí constantemente y, desde la generosidad, me enseñan a crecer personal y profesionalmente.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Objetivos .....	10
1.2. Estructura .....	11
2. MARCO TEORICO .....	12
2.1. <i>Sharing economy vs collaborative economy</i> .....	12
2.2. Alojamiento compartido en el sector turístico.....	17
2.3. Plataforma de alojamiento en economía compartida - HomeExchange .....	18
2.4. Reseñas en línea: la voz de los usuarios.....	19
2.5. Motivación de los consumidores para el uso de economías compartidas .....	22
2.5.1. Motivaciones de los consumidores para el uso de la plataforma Airbnb	23
2.5.2. Motivaciones de los consumidores para el uso de la plataforma HomeExchange .....	25
3 METODOLOGÍA.....	29
3.1 Criterios de recolección y análisis de la muestra .....	31
3.2 Tratamiento y análisis de los datos.....	34
4 RESULTADOS .....	36
4.1 Frecuencia de palabras clave .....	36
5 DISCUSIÓN.....	46
6 CONCLUSIONES.....	50
6.1 Limitaciones del estudio.....	51
6.2 Futuras investigaciones .....	51
REFERENCIAS .....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Definición de Economía Compartida (Sharing Economy).....	15
<b>Tabla 2.</b> Motivos de uso de Airbnb .....	25
<b>Tabla 3.</b> Motivos de uso de HomeExchange .....	27
<b>Tabla 4.</b> Clasificación de los motivos de uso de Airbnb .....	28
<b>Tabla 5.</b> Clasificación de los motivos de uso de HomeExchange .....	28
<b>Tabla 6.</b> Características de HomeExchange y Airbnb.....	31
<b>Tabla 7.</b> Palabras clave plataforma HomeExchange .....	36
<b>Tabla 8.</b> Clasificación de palabras según las dimensiones teóricas propuestas .....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Economía compartida .....	16
<b>Figura 2.</b> Evolución de la literatura académica sobre AirBnB y HomeExchange .....	30
<b>Figura 3.</b> Nacionalidad de los usuarios de HE.....	33
<b>Figura 4.</b> Frecuencia de intercambios realizados por los usuarios de la muestra .....	34
<b>Figura 5.</b> Nube de palabras.....	45

## RESUMEN

Ante el crecimiento en la tendencia de nuevas formas de viajar y la necesidad de explorar alternativas no convencionales, sobre las cuales aún se conoce poco, este Trabajo Final de Máster estudia los factores motivadores que impulsan a los consumidores a utilizar economías compartidas, centrándose en el análisis de reseñas de usuarios de la plataforma HomeExchange. Se llevó a cabo un análisis mixto de los datos, integrando metodologías cuantitativas y cualitativas, ambas asistidas por el software Nvivo. Los resultados demuestran la importancia que le otorgan los usuarios de HomeExchange a la dimensión social, destacando elementos como la familia, la comunicación y el vínculo con los anfitriones. A su vez, se observa una práctica recurrente de intercambiar regalos, fortaleciendo los lazos dentro de la comunidad. Estos hallazgos contrastan con investigaciones previas sobre Airbnb, donde la dimensión económica es un factor motivador predominante. A su vez, este trabajo refuerza la influencia que tienen en la actualidad las opiniones ajenas en la toma de decisiones del usuario, especialmente en la nueva era digital. Este estudio contribuye a la comprensión de los factores motivacionales en plataformas de economía compartida y proporciona conocimientos para el diseño efectivo de estrategias que permitan mejorar la satisfacción del usuario actuando sobre los aspectos más señalados por los mismos.

**Palabras clave:** Economía Colaborativa, Economía Compartida, Dimensiones motivacionales, Consumidor, Intercambio de Casas, HomeExchange.

## ABSTRACT

Given the growth in the trend of new ways of traveling and the need to explore unconventional alternatives, about which little is still known, this Final Master's Project look into the motivating factors that drive consumers to use shared economies, focusing on the analysis of user reviews of the HomeExchange platform. A mixed analysis of the data was carried out, integrating quantitative and qualitative methodologies, both assisted by the Nvivo software. The results demonstrate the importance that HomeExchange users attach to the social dimension, highlighting elements such as family, communication and the bond with the hosts. In turn, there is a recurring practice of exchanging gifts, strengthening ties within the community. These findings contrast with previous research on Airbnb, where the economic dimension is a predominant motivating factor. In turn, this work reinforces the influence that other people's opinions currently have on user decision-making, especially in the new digital age. This study contributes

to the understanding of the motivational factors in sharing economy platforms and sheds light on the effective design of strategies to improve consumer satisfaction by acting on the aspects most indicated by users.

**Keywords:** Collaborative Economy, Sharing Economy, Motivational Dimensions, Consumer, Home Exchange, HomeExchange.

## 1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la economía compartida (*sharing economy*) está creciendo en un contexto de rápida evolución, abarcando diferentes sectores (Comisión Europea, 2016) y ofreciendo oportunidades para contribuir a nuevas formas de negocio. Este modelo ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y se espera que continúe creciendo en el futuro. Según los datos publicados por la empresa de consultoría PwC, (2015)<sup>1</sup>, la economía compartida tiene potencial para llegar a 2025 con un ingreso global de U\$335 billones, comparado con los U\$15 billones del año 2015 (Santucci de Oliveira et al., 2019).

Entre los factores que impulsaron este crecimiento se pueden mencionar el aumento en el uso de las tecnologías y los efectos de la globalización. Además, la economía compartida ha sido impulsada por una mayor conciencia ambiental y una mayor preocupación por el consumo sostenible (Dredge y Gyimóthy, 2015; Kathan et al., 2016).

Basada en la idea de facilitar el acceso a bienes o servicios infrautilizados (Habibi et al., 2017), la economía compartida adopta constantemente nuevas formas, creando modelos de negocio innovadores, mercados digitales y oportunidades empresariales (Anwar, 2022). Estos modelos, centrados en “compartir”, aún están evolucionando y cobrando impulso (Laudien et al., 2023).

En los últimos años, la economía compartida generó la creación y el desarrollo de nuevas empresas (Anwar, 2022) y diferentes modelos de negocio. Tal es el caso de, Uber, que permite a conductores particulares utilizar su propio vehículo para transportar a pasajeros; BlaBlaCar que conecta a conductores con pasajeros que buscan compartir gastos de viajes hacia un mismo destino; Fiverr que permite a freelancers ofrecer sus servicios profesionales a clientes de todo el mundo; Airbnb que permite a las personas alquilar su habitación libre a viajeros y HomeExchange que posibilita a los usuarios intercambiar temporalmente sus casas con otras personas.

Para Böckmann (2013), las personas le otorgan mayor valor al “compartir”, buscando obtener un bien o servicio únicamente durante el periodo que lo necesitan, en lugar de poseerlo de forma permanente. Las empresas que operan dentro de la economía

---

<sup>1</sup> “PwC” hace referencia a la red de firmas miembros de PricewaterhouseCoopers International Limited, presente en 152 países con más de 327.000 profesionales que ofrecen servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal, consultoría y transacciones. Disponibles en: <https://www.pwc.es/> (PwC, 2015).

compartida ayudan a asignar los recursos hacia donde se necesitan (Hamari et al., 2015), permitiendo a los usuarios vincularse entre sí para obtenerlo.

Si bien la economía compartida está creciendo en diferentes sectores, un informe realizado por Vaughan et al. (2016) de PwC UK, plantea como actividades claves el alojamiento, el transporte, el servicio doméstico, servicios profesionales bajo demanda y el financiamiento. En consecuencia, el turismo es uno de los sectores más afectados al implicar muchas de estas actividades (Lopes Souto Maior-Cabanne et al., 2018). Se puede apreciar en los datos reportados por Ert et al. (2016), que las economías de plataforma que ofrecen servicios compartidos constituyen uno de los sectores que mayor crecimiento ha registrado. Cabe señalar que las principales áreas del sector turístico en las que se está expandiendo la economía compartida son el alojamiento, el transporte y el intercambio de información (Navickas et al., 2021; Perkumienė et al., 2021).

Desde sus comienzos, el turismo se ha convertido en uno de los sectores pioneros en este tipo de economías (Cheng, 2016; Sigala, 2015). En este sector, las plataformas de economía compartida contribuyen a la expansión tanto del turismo tradicional como del “turismo alternativo” (Dredge y Gyimóthy, 2015). El turismo tradicional se define como un turismo de masas, hoteles y actividades turísticas populares y el turismo alternativo como una nueva forma de viajar que otorga mayor valor a la cultura local, buscando experiencias auténticas basadas en el consumo de la vida cotidiana (Lopes Souto Maior-Cabanne et al., 2018; Richards, 2017)

Ante el crecimiento del turismo a nivel global en los últimos años (Forno y Garibaldi, 2015) y la necesidad de explorar alternativas no convencionales en el sector, sobre las cuales se dispone de poco conocimiento, el presente trabajo tiene como finalidad determinar los factores que motivan a los consumidores a utilizar economías compartidas en el sector turístico.

Diversos autores han abordado este tipo de economía desde diferentes perspectivas y metodologías. Se ha analizado desde un punto de vista del modelo de negocio, pero también desde la experiencia del consumidor para conocer con mayor profundidad los beneficios y desafíos de su uso. Este Trabajo Final de Máster se centrará en el análisis de las plataformas de economía compartida HomeExchange y Airbnb, como los dos buques insignia del sector turístico no convencional centrado en el alojamiento de corta duración.

HomeExchange representa un modelo de economía compartida no monetizado mientras que AirBnB representa un modelo de negocio disruptivo que ha impactado el sector hotelero tradicional y otros muchos ámbitos. Dos modelos contrapuestos por su filosofía y que han cambiado las reglas del sector.

Dado que la mayor parte de la literatura existente sobre plataformas de alojamiento compartido se basa en Airbnb (Casado-Díaz et al., 2020; Medina-Hernández et al., 2021a), este estudio presta especial atención al análisis de la plataforma HomeExchange buscando establecer factores motivacionales que no hayan sido considerados en investigaciones previas, que ayuden a resaltar las características de una economía compartida más pura (Constantinou et al., 2017) y vayan más allá de la mirada del beneficio económico como principal motivación.

En este sentido, el objetivo principal del trabajo es explorar los factores que motivan a los consumidores a utilizar estas plataformas de economía compartida de no pago y, a través de los resultados, identificar diferencias significativas con el modelo de negocio de Airbnb, desde la perspectiva de los usuarios.

La decisión de abordar este tema estuvo motivada por el interés que despierta esta forma innovadora de consumo, basada en “compartir” y en el intercambio entre individuos. Personalmente, la temática de la economía compartida y los factores que motivan a los consumidores a utilizarla capturan mi interés ya que, considero que es un modelo de consumo emergente, con gran potencial de transformación social y ambiental. El modelo ya está generando un impacto significativo en la sociedad, tanto en la reducción del consumo masivo como en la creación de comunidades más solidarias.

La decisión de focalizar en el modelo de negocio de HomeExchange se funda en el hecho de que permite a los usuarios intercambiar sus propios hogares con otras personas para viajar por el mundo, logrando crear una comunidad de usuarios comprometidos. Me resulta de interés particular el factor confianza que se requiere para el uso de este tipo de plataformas, así como también la influencia que tienen actualmente las experiencias ajenas en la toma de decisiones de uso o no uso de un consumidor.

## 1.1. Objetivos

Estudios previos han identificado diferentes dimensiones que motivan el uso de la plataforma Airbnb en base a comentarios generados por sus usuarios. El intercambio de casas, por lo contrario, ha sido poco estudiado a pesar de su reciente y rápido crecimiento (Forno y Garibaldi, 2015). El presente estudio tiene como objetivo principal determinar los factores motivacionales que impulsan a los consumidores a utilizar economías compartidas de “no pago”, como HomeExchange. Además, estos resultados serán utilizados para diferenciar lo hallado previamente con respecto a los motivos de uso de aquellos consumidores de economías compartidas de pago, como Airbnb.

Este trabajo pretende, por lo tanto, contrastar dos modelos de negocio alternativos al sector turístico convencional desde el punto de vista de los usuarios. El análisis se llevará a cabo utilizando las reseñas en línea o comentarios que los usuarios dejan en la plataforma como feedback del “servicio” recibido. En este sentido, se plantea explorar las razones, tanto tangibles como intangibles, para el uso de estas plataformas independientemente de la perspectiva monetaria.

En conclusión, esta investigación intenta responder a dos preguntas: (1) ¿Cuáles son los factores que motivan a los consumidores a utilizar economías compartidas de no pago? y (2) ¿Qué diferencias existen, desde el punto de vista del usuario, entre el modelo de negocio de HomeExchange y Airbnb?

Para responder a estas preguntas, se utilizarán las *reviews* de los usuarios de HomeExchange como base para comprender las razones que motivan su uso. Asimismo, se analizará la literatura sobre la plataforma AirBnB para contrastar los resultados.

En coherencia con el trabajo de Casado-Diaz et al. (2020), se eligió HomeExchange como fuente de datos para esta investigación ya que, hasta este momento, los estudios realizados sobre plataformas de economía compartida en el sector turístico se han centrado mayoritariamente en plataformas monetizadas como Airbnb, es decir, en modelos de negocio en los que hay intercambio monetario entre el anfitrión y el huésped. En este sentido, el estudio de plataformas de intercambio no monetario como HomeExchange representa un aporte para la comprensión de cómo funcionan otros modelos de economía compartida. Por otro lado, la literatura previa ya pone de manifiesto que estos modelos en los que el intercambio no está asociado a una

contraprestación económica están más alineados con el concepto de economía compartida en los cuales los usuarios tienen diferentes perfiles y motivaciones (Medina-Hernández et al., 2021b).

En esta línea, los hallazgos de este TFM podrían ampliar la literatura sobre economía compartida y proporcionar más evidencias para diferenciar los distintos modelos de negocios englobados dentro del mismo paraguas de economía compartida.

A su vez, esta investigación pone de relieve la influencia que tienen en la actualidad las opiniones ajenas en la toma de decisiones del usuario, considerando el internet como facilitador de la economía compartida (Ranjbari et al., 2018) y a las reseñas en línea, concretamente, como generadoras de confianza y como herramienta en la investigación para el análisis del comportamiento de los consumidores (Qiu et al., 2018).

## **1.2. Estructura**

Para cumplir con los objetivos propuestos, se desarrolla el trabajo bajo la siguiente estructura:

En primer lugar, se presenta en el capítulo 2 el marco teórico en el que se revisa la literatura existente sobre la definición de economía compartida y economía colaborativa.

Posteriormente, se expone el uso de reseñas en línea como herramienta de análisis en la investigación, considerando aquellos estudios que las utilizan para detectar diferentes factores de satisfacción o motivación de los usuarios. Se introducen luego aportaciones sobre dimensiones de motivación de los consumidores para el uso de este tipo de economías y se profundiza en el análisis de los distintos modelos de negocio.

En la siguiente sección, en el capítulo 3, se describe el proceso de recolección de datos y la metodología utilizada, la cual integra metodologías cuantitativas y cualitativas, utilizando una metodología de tipo mixto.

Posteriormente, en el capítulo 4, se detallan los resultados obtenidos. En la discusión, capítulo 5, los resultados son puestos en perspectiva con estudios anteriores y en el capítulo final se plantean las conclusiones, limitaciones e investigaciones futuras.

## 2. MARCO TEORICO

En este capítulo se establece el marco teórico que permite comprender el fenómeno de estudio, comenzando con una revisión bibliográfica sobre el concepto de economía compartida y sus controversias.

Posteriormente, se analizan las reseñas en línea como herramienta para la investigación, detallando cómo se han utilizado en estudios previos con el fin de detectar la satisfacción de los usuarios o las motivaciones de consumo, dependiendo el estudio.

### 2.1. *Sharing economy vs collaborative economy*

En los últimos años, el estudio de la economía compartida se expandió de manera significativa con el crecimiento de internet, la globalización y los cambios en la actitud de los consumidores, quienes prestan mayor atención a la sostenibilidad (Kathan et al., 2016; Ranjbari et al., 2018).

Ante el advenimiento de este tipo de economía, el aumento de estudios realizados sobre el tema se vio reflejado en la heterogeneidad del término y la falta de consenso entre los autores que lo estudian (Anglada y Hernández Lara, 2020). Teniendo en cuenta el carácter dinámico y evolutivo del fenómeno (Comisión Europea, 2016), el número de investigadores que se incorporaron al campo aumentó, pero sin una definición clara de lo que realmente es y lo que no es la economía compartida (Ranjbari et al., 2018). En muchas ocasiones no existe consenso sobre los términos a utilizar cuando se menciona “economía compartida”, “economía colaborativa”, “consumo colaborativo”, o “*peer-to-peer*”, entre otros (Anglada y Hernández Lara, 2020).

El término “economía compartida” comenzó a utilizarse en los 2000. Más allá de algunas afirmaciones que lo contradicen, Alex Sthepany en su libro “The Business of Sharing” afirma que es un misterio quién lo utilizó por primera vez y que el término quedó “*sin un guardián y vulnerable a definiciones imprecisas*”, (Sthepany, 2015, p. 27).

El concepto economía compartida (*sharing economy*) parece prevalecer sobre otros en la literatura (Ertz y Leblanc-Proulx, 2018; Ranjbari et al., 2018; Schlagwein et al., 2020) para referirse a las mismas prácticas. Ertz y Leblanc-Proulx (2018) consideran que “economía compartida” es el concepto clave predominante, seguido de “consumo colaborativo”, mientras que “economía colaborativa” es el menos utilizado.

Según Cheng (2016), los términos “economía compartida”, “consumo colaborativo” y “economía entre pares” se encuentran entre los más populares para describir el fenómeno del *“intercambio entre pares de acceso a bienes y servicios infrautilizados, que prioriza la utilización y la accesibilidad sobre la propiedad”*. Para Cheng (2016), estos términos se han utilizado indistintamente, pero con diferentes terminologías dependiendo de la disciplina.

Muchos autores, a pesar del debate sobre el concepto apropiado a utilizar, eligen fusionar los términos economía compartida, consumo colaborativo y economía colaborativa a efectos de su análisis. Es decir, aunque las publicaciones que mencionan en sus estudios puedan o no usar la terminología explícitamente, optan por utilizarlo como equivalentes (Ertz y Leblanc-Proulx, 2018).

Dredge y Gyimóthy (2015), mencionan que *“El auge de la economía compartida, también conocida como consumo colaborativo, economía colaborativa y consumo entre pares ha sido impulsado por una variedad de factores sociales, económicos y tecnológicos”*, tomando a los conceptos como sinónimos.

Otra postura es la de Schlagwein et al. (2020), quienes determinaron *“incluir un término como sinónimo si al menos tres fuentes trataban el término como sinónimo o cuasi-sinónimo del término “economía compartida”*. Este paso condujo a la inclusión de “economía colaborativa” (Schlagwein et al., 2020, p. 6)

Schor y Fitzmaurice (2015), coinciden en que definir los límites de la economía compartida no es fácil. De hecho, el uso mismo de la palabra “compartir” ha sido cuestionado (Schlagwein et al., 2020). El término “compartir” es antiguo y si bien se habla de “economía compartida”, se distingue a este fenómeno de las prácticas anteriores, principalmente por la capacidad de compartir entre extraños en lugar de hacerlo con personas conocidas como se hacía en la antigüedad (Schor y Fitzmaurice, 2015; Ranjbari et al., 2018). Para Schor y Fitzmaurice (2015) una característica relacionada con el compartir, que históricamente limitó el comportamiento únicamente a parientes y conocidos, es el problema de establecer confianza entre extraños.

La Real Academia Española<sup>2</sup> (RAE) define el verbo “compartir” como “hacer a otro partícipe de algo que es suyo” o “tener con otra persona algo en común” (RAE, 2023a). Para ilustrar dichas definiciones, la RAE utiliza en su página web el ejemplo “X comparte casa con...”, lo cual refiere, por pura coincidencia, a la finalidad de la plataforma de economía compartida que utilizamos para nuestro análisis, HomeExchange.

Si bien puede considerarse que el “trueque” o el “compartir” bienes y servicios existe hace muchos años (Ferreira, 2017; Frenken y Schor, 2017), para Curtis y Mont (2020), la economía compartida se utiliza como término más general para una amplia gama de prácticas las cuales incluyen el compartir, prestar, permutar, intercambiar, etc.

Para Hamari et al. (2015), la economía compartida implica compartir, dar y obtener el acceso a bienes y servicios (Ertz y Leblanc-Proulx, 2018). Por otro lado, Navio et al. (2016), mencionan que la economía compartida se basa principalmente en la no acumulación ni adquisición innecesaria de bienes, intentando utilizarlos lo máximo posible mediante el intercambio con otros usuarios.

Algunos autores, como Ranjbari et al. (2018), sugieren considerar a la economía compartida como un sistema económico cuyos intermediarios utilizan plataformas en línea para facilitar actividades de intercambio y afirman que *“se considera que las actividades mencionadas en la definición no siempre indican transacciones monetarias, a veces puede hacer referencia al intercambio de otros activos tangibles o intangibles”* (Ranjbari et al., 2018, p. 9).

Este tipo de economía depende en gran medida de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Belk, 2014; Kathan et al., 2016; Botsman y Rogers, 2010). Para Schor y Fitzmaurice (2015) esta fuerte “dependencia” a las tecnologías digitales es otra de las características que permite distinguir a la economía compartida de las prácticas antiguas de compartir.

Si bien no existe una definición terminante de lo que constituye la economía compartida (Cheng, 2016) y, como se evidencia, algunos autores consideran la economía compartida como un equivalente de la economía colaborativa (Dredge y Gyimóthy,

---

<sup>2</sup> La Real Academia Española (RAE, 2023a) es una institución con personalidad jurídica propia que tiene como misión principal velar por que los cambios que experimente la lengua española en su constante adaptación a las necesidades de sus hablantes no quiebren la esencial unidad que mantiene en todo el ámbito hispánico, según establece el artículo primero de sus actuales estatutos. Disponible en: <https://www.rae.es/la-institucion>

2015; Ertz y Leblanc-Proulx, 2018), resulta necesaria una definición de consenso para permitir una investigación significativa sobre temas relacionados con la economía compartida (Schlagwein et al., 2020) y analizar las motivaciones de su uso.

En virtud de las controversias entre conceptos similares, esta investigación se centra en la definición ofrecida por Schlagwein et al. (2020) quienes, a través del análisis e integración de definiciones, explicaciones y conceptualizaciones de la economía compartida en 125 fuentes revisadas, aportan una definición consolidada y sistémica del concepto. También se tuvo en cuenta la definición de Ranjbari et al. (2018) quienes analizaron 67 definiciones e identificaron los rasgos principales de las mismas para llegar a un consenso sobre lo que se considera “economía compartida”.

**Tabla 1.** Definición de Economía Compartida (*Sharing Economy*)

Autor	Definición
(Schlagwein et al., 2020)	"La economía compartida es un modelo entre pares facilitado por la tecnología para compartir bienes o servicios subutilizados, de forma comercial o no comercial, a través de un intermediario sin transferencia de la propiedad".
(Ranjbari et al., 2018)	"La economía compartida es un sistema económico, cuyos intermediarios utilizan plataformas en línea para facilitar las transacciones con fines de lucro de otorgar acceso temporal, sin transferencia de propiedad, a los recursos inactivos de los consumidores en las redes de igual a igual que ha creado, debido a la confianza construida entre sus miembros, que pueden ser personas físicas o jurídicas. Teniendo en cuenta la naturaleza económica de la economía compartida, las actividades lucrativas mencionadas en la definición no siempre indican transacciones monetarias, sino el intercambio de otros activos tangibles o intangibles".

*Fuente: Elaboración propia*

Ambos estudios evaluaron la aplicabilidad y utilidad del concepto en diferentes modelos de negocio para confirmar la definición a la que llegaron y verificar si los modelos organizacionales cumplían con las características incluidas en dichas definiciones.

De acuerdo con el concepto de economía compartida de Botsman y Rogers (2010), las transacciones se organizan en gran medida entre pares y se centran en el acceso temporal a bienes infrautilizados.

Cabe aclarar que, en las definiciones mencionadas, al referirse a los "usuarios" o "intermediarios" se hace referencia tanto al proveedor como al consumidor y, por lo general, enfatizan que el usuario de estas plataformas puede actuar como ambos (Schlagwein et al., 2020). El "compartir" neutraliza la distinción entre proveedor y

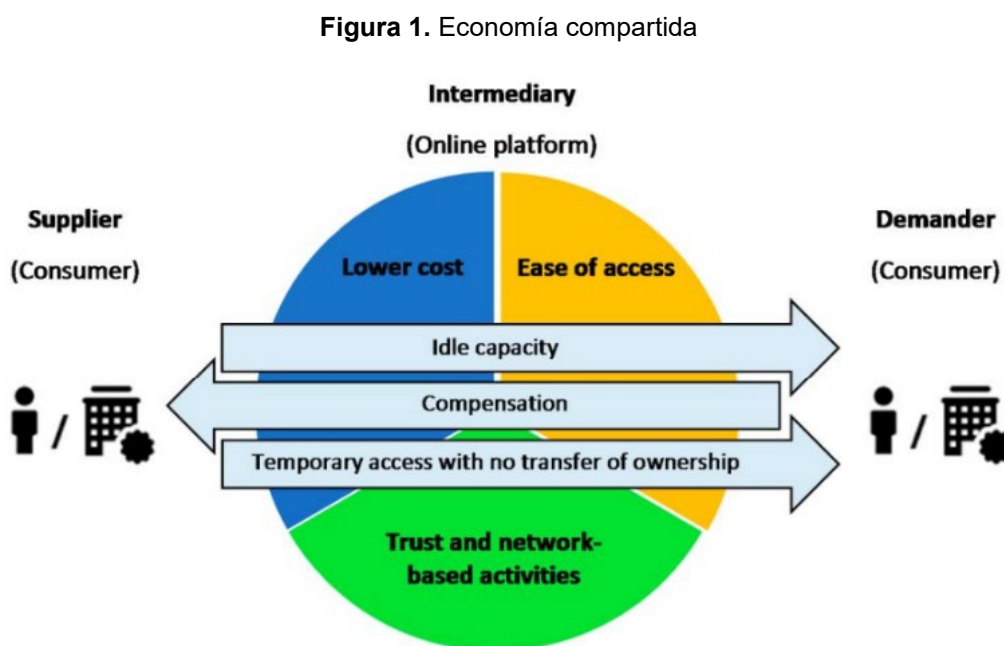
consumidor y al cambio de roles simultáneamente. Es decir, que el consumidor pueda convertirse en proveedor y viceversa (Ertz et al., 2016).

En conclusión, esta investigación combina las definiciones mencionadas en la Tabla 1 y define a la economía compartida (*sharing economy*) como un modelo económico entre pares, cuyos intermediarios utilizan la tecnología (plataformas en línea) para facilitar las transacciones de bienes o servicios subutilizados sin transferir su propiedad (Ranjbari et al., 2018; Schlagwein et al., 2020).

Según Luri Minami et al. (2021) la economía compartida (*sharing economy*) se diferencia de la economía colaborativa ya que el término “*sharing*” se refiere principalmente a transacciones privadas y, a menudo, no comerciales, mientras que la economía colaborativa se centra en la mediación de intercambios comerciales entre pares, involucrando plataformas que son propiedad de corporaciones globales.

La falta de precisión de estos términos deja espacio para el estudio de fenómenos completamente diferentes (Dolnicar, 2019), por lo tanto, a lo largo de esta investigación, no utilizaremos el término “economía colaborativa”.

La Figura 1 ilustra los elementos que hacen a la definición de economía compartida.



Fuente: *Conceptualizing the Sharing Economy through Presenting a Comprehensive Framework*, Ranjbari et al., 2018.

## 2.2. Alojamiento compartido en el sector turístico

La economía compartida en el sector del turismo se basa en compartir recursos tales como el alojamiento, el transporte, actividades de entretenimiento e información turística. Por lo tanto, la economía compartida en este sector puede definirse como “*compartir entre pares, recursos (alojamiento, transporte, etc.), conocimientos (ideas, experiencias, información), actividades y servicios turísticos*” (Navickas et al., 2021, p. 3).

Este tipo de economía se ha convertido en una parte esencial de la economía global. La Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (2016) y El Comité Europeo de las regiones (2021) señalan que el sector turístico es clave en este crecimiento, debido a la prevalencia de prácticas compartidas en dicho sector (Dolnicar, 2019).

Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (2023), (WTTC<sup>3</sup> por sus siglas en inglés), en el año 2022, el sector turístico aportó el 7,6% del producto interior bruto (PIB) a nivel mundial. Para Navickas et al. (2021) el desarrollo de la economía compartida en este sector ha contribuido significativamente al crecimiento económico global. Sin embargo, este también plantea desafíos en términos de regulación y ha provocado una reacción por parte de las empresas tradicionales en el mercado (Navickas et al., 2021).

En este contexto, el turismo ha sufrido grandes transformaciones. Las prácticas innovadoras, principalmente de alojamiento y transporte, compiten con los modelos de negocio tradicionales. Forno y Garibaldi (2015), afirman que “*El turismo es la industria de más rápido crecimiento en el mundo*” (Forno y Garibaldi, 2015, p.2). Aumenta cuantitativamente y también cualitativamente, con la aparición de nuevas formas de viajar (Forno y Garibaldi, 2015). El desarrollo de negocios basados en la economía compartida en este sector crea nuevas experiencias turísticas y transforma valores, motivos, razones y formas de viajar (Navickas et al., 2021).

El éxito de estas opciones de viaje “no convencionales” representa los cambios que se están produciendo en el sector del turismo, los cuales se han acelerado aún más en los últimos años con los avances en la tecnología. Internet facilitó el acceso a la información,

---

<sup>3</sup> El Consejo Mundial de Viajes y Turismo es la autoridad mundial en la contribución económica y social de Viajes y Turismo, promueve el crecimiento sostenible para el sector de viajes y turismo, trabajando con gobiernos e instituciones internacionales para crear empleos, impulsar las exportaciones y generar prosperidad. Disponible en: <https://wttc.org/>

la planificación de viajes y el contacto entre personas con intereses comunes para compartir ideas, incluyendo sus experiencias de viajes (Botsman y Rogers, 2011).

Con el tiempo, los turistas fueron modificando sus gustos y expectativas; y sus razones para viajar han cambiado en consecuencia. Entender el nuevo perfil del turista, contrario al existente en el turismo tradicional o de masas (Dredge y Gyimóthy, 2015; Forno y Garibaldi, 2015), es esencial para comprender la economía compartida en este sector.

Los turistas actuales ya no están interesados únicamente en el destino a visitar, sino que anhelan experiencias únicas, un acercamiento a nuevas culturas y a estilos de vida desconocidos. El 'nuevo' turista busca cada vez más una experiencia personal significativa y auténtica y establece estrechas relaciones personales con los lugareños (Forno y Garibaldi, 2015).

Las plataformas de economía compartida atraen a estos usuarios ya que brindan la oportunidad de participar de una experiencia auténtica, caracterizada y valorada por permitir al viajero sentirse como local, interactuar con el anfitrión o los vecinos y experimentar su vivencia en un área “no turística” (Forno y Garibaldi, 2015; Tussyadiah y Pesonen, 2016).

### **2.3. Plataforma de alojamiento en economía compartida - HomeExchange**

El intercambio de casas parece ser una respuesta adecuada a la creciente necesidad de los turistas de disfrutar de nuevas experiencias, mientras se abandona el turismo tradicional o turismo de masas, como se mencionó anteriormente (Grit y Lynch, 2011).

Algunos autores como Forno y Garibaldi (2015), afirman que el intercambio de casas puede ser considerado el equivalente turístico moderno del trueque ya que consiste literalmente en el intercambio mutuo de casas durante periodos variables de tiempo. *“La lógica detrás de este tipo de turismo es esencialmente cambio lo que tengo por lo que necesito”* (Forno y Garibaldi, 2015, p.6).

El caso de la plataforma “HomeExchange” es un ejemplo de alojamiento compartido en el que las personas intercambian sus casas con otras de diversas partes del mundo a través de una plataforma en línea (Casado-Díaz et al., 2020) y sin el intercambio de dinero entre anfitriones e invitados (HomeExchange, 2023a).

Esta plataforma fue creada en Estados Unidos, el año 1992 y tuvo un fuerte crecimiento en el año 2006, luego de que Hollywood produjera una película sobre dos mujeres que encuentran el amor a través de un intercambio de casas organizado por la plataforma (HomeExchange, 2023b).

#### **2.4. Reseñas en línea: la voz de los usuarios**

En este apartado se analiza el uso de las reseñas en línea como mecanismos de reputación en busca de resolver las barreras para generar confianza entre extraños (Schor y Fitzmaurice, 2015). En esta línea, indagamos su utilidad como herramienta en la investigación para el análisis de satisfacciones y motivaciones de los usuarios (Ding et al., 2023).

Dredge y Gyimóthy (2015) afirman que, entre las condiciones que impulsan este tipo de economía, se incluye la aceptación generalizada de nuevas tecnologías y los efectos de la globalización. Si bien la economía compartida no se limita únicamente a los intercambios habilitados por la tecnología, los avances tecnológicos incrementaron la colaboración entre las personas y el surgimiento de nuevos tipos de intercambio (Ertz et al., 2016).

Sin la base digital, la economía compartida tendría un impacto mucho menor. Con la tecnología como facilitadora, aparecen las plataformas digitales (Navio et al., 2016), las cuales se convirtieron en una expresión cada vez más habitual de este tipo de economía (Ertz, 2020), facilitando la autoorganización de los usuarios y permitiendo nuevas formas de intercambio (Forno y Garibaldi, 2015).

Si bien la popularidad de estas plataformas es cada vez mayor, la confianza de los usuarios hacia un extraño es uno de los principales riesgos asociados a su uso (Qiu et al., 2018). Sin embargo, las plataformas facilitan la creación de una relación de confianza entre las personas, a través de sus comentarios (Arente y Kiiski, 2006) disminuyendo temores y favoreciendo acuerdos entre desconocidos.

Uno de los mecanismos utilizados para incrementar la confianza entre los participantes, antes y durante el intercambio, es el sistema de revisión en línea (Qiu et al., 2018). Estas reseñas, también conocidas como recomendaciones de boca en boca digital (eWOM, por sus siglas en inglés "*electronic word of mouth*"), son evaluaciones de productos o servicios generadas por los usuarios y publicadas en línea. Proporcionan información

relacionada con la experiencia del consumidor y el uso o las características del producto o servicio (Serrano et al., 2021).

Este boca a boca digital -eWOM-, dirigido a otros posibles consumidores, se basa en valorar, comentar, recomendar y opinar en línea, de manera informal. Algunos autores lo definen como una comunicación entre personas en relación con productos, servicios, marcas u organizaciones (Giménez et al., 2022).

La mayoría de las plataformas de economía compartida implementan estos sistemas de revisión y se han convertido en un componente cada vez más importante (Forno y Garibaldi, 2015). En muchas oportunidades estos sistemas son considerados críticos para su éxito (Fradkin et al., 2018), ya que las transacciones generalmente se organizan en línea y por ende la confianza y seguridad se convierten en un factor clave para la mayoría de las personas (Houston, 2001).

Las reseñas facilitan el intercambio en las plataformas de economía compartida, permitiendo hacer públicas las experiencias de los usuarios (Qiu et al., 2018) y brindar una retroalimentación a los participantes (Fradkin et al., 2018).

La mayoría de los elementos valorados por las personas en la actualidad no son necesariamente físicos sino de naturaleza 'intangibles', como el conocimiento o la reputación (Khatan et al., 2016). Investigaciones previas afirman la existencia de un efecto positivo entre la reputación y la confianza, en tanto explican cómo las reseñas influyen en el comportamiento del usuario (Qiu et al., 2018). La influencia de las reseñas es evidente, especialmente en la economía compartida, ya que determina, cada vez más, la decisión de los consumidores. Por otra parte, reduce la incertidumbre y el grado de riesgo percibido por el consumidor (Giménez et al., 2022).

Algunos autores afirman que las plataformas en el contexto de la economía compartida basan su funcionamiento en la información generada por los usuarios (Breidbach y Brodie, 2017), ya que *“los usuarios perciben la información proveniente de sus pares como una fuente de información más auténtica y confiable”* (Költringer y Dickinger, 2015).

La Comisión Europea (2016), en "Una Agenda Europea para la economía colaborativa (2016)", sostiene que los sistemas de revisión pueden reducir los riesgos para los

consumidores, contribuyendo en el incremento de calidad de los servicios y reduciendo la necesidad de determinados elementos reguladores.

La confianza y la reputación se convirtieron en una cuestión central en la literatura sobre economía compartida (Schor y Fitzmaurice, 2015). En el campo del turismo, se ha investigado el papel de las reseñas en línea para predecir las intenciones de reserva o la satisfacción del cliente (Tussyadiah y Zach, 2015).

Las reseñas en línea mejoran la transparencia del intercambio y empoderan a los consumidores para informar e influir en las decisiones de los pares (Dredge y Gyimóthy, 2015). Con los sistemas de revisión *online*, la reputación de las plataformas queda en mano de sus usuarios, quienes pueden opinar sobre la calidad de su estadía, calificar su satisfacción o reportar problemas (Forno y Garibaldi, 2015). También funcionan como un incentivo para que los usuarios sean confiables a fin de asegurarse futuras oportunidades de intercambio. En contraste, algunos autores afirman que, aunque las reseñas brindan seguridad a los consumidores para tomar decisiones, la disponibilidad de un gran número de reseñas crea un problema de sobrecarga de información (Fang et al., 2016).

Por otra parte, las reseñas o *reviews* tomaron un papel importante en la investigación como herramienta para el análisis de las satisfacciones y/o motivaciones de los usuarios. Muchos autores, utilizan este “boca en boca digital”, para extraer información de los usuarios. Esta información gestionada y analizada de forma adecuada, proporciona oportunidades para comprender mejor la experiencia y satisfacción de los consumidores (Guo et al., 2019).

Según Ding et al. (2023), las reseñas en línea se convirtieron en una importante fuente de información para investigar las experiencias de los consumidores en los estudios académicos. En el contexto del alojamiento basado en la economía compartida, se realizaron diferentes estudios para investigar la experiencia del usuario de Airbnb mediante el análisis de reseñas en línea.

Por ejemplo, Tussyadiah y Zach (2015), afirman que el contenido generado por los turistas a través de las reseñas online es útil para comprender sus motivaciones y experiencias y proporciona información sobre los factores determinantes en dichas experiencias, que puedan ser utilizados en el diseño de nuevas estrategias para la satisfacción de los clientes.

En la misma línea, McAuley y Leskovec (2013) afirman que las reseñas pueden usarse para descubrir sentimientos implícitos de un cliente sobre las dimensiones comerciales, que son interpretables para su satisfacción en general. Por otra parte, Guo et al. (2017) aportan dimensiones que contribuyen a la satisfacción/insatisfacción de los huéspedes de hoteles a través del estudio de reseñas en línea.

En este trabajo nos centraremos en investigar, a través del análisis de reseñas en línea de usuarios de la plataforma HomeExchange, las motivaciones que impulsan a los consumidores a utilizar plataformas de economía compartida de “no pago” y diferenciar los motivos de uso de economías compartidas de pago estudiados previamente, como Airbnb.

## **2.5. Motivación de los consumidores para el uso de economías compartidas**

La RAE (2023b), define la motivación como “El conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona”. Schiffman et al., (2010) en su libro “Consumer Behavior” la definen como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción”.

En los estudios académicos relacionados con el turismo, la motivación es considerada como el conjunto de factores que predisponen a una persona hacia una actividad en particular (Lin et al., 2022) y modula las expectativas turísticas del viajero (Zhang y Peng, 2014).

Más allá del crecimiento de la economía compartida y del interés por su estudio, aún hay pocas investigaciones sobre las motivaciones que llevan a los consumidores a participar de este tipo de economía (Luri Minami et al., 2021). La mayoría de los estudios analizan y comparan las experiencias de usuarios de alojamientos tradicionales con plataformas de economía compartida, utilizando como referencia la plataforma Airbnb (Medina-Hernández et al, 2021a). Sin embargo, pocos estudios indagan acerca de las motivaciones de usuarios de otro tipo de plataformas de alojamiento compartido (Medina-Hernández et al., 2021b).

Luri Minami et al. (2021), diferencian la economía compartida del consumo colaborativo y, luego de encuestar a 400 usuarios de diferentes plataformas de estos tipos de economía, mencionan como principales motivaciones para la participación, el valor

económico, la orientación a la tendencia, la conveniencia, el disfrute, lo social y lo ambiental. Otros autores afirman que la economía compartida está impulsada principalmente por razones intrínsecas, relacionadas con motivaciones sociales (Botsman y Rogers, 2010) y ambientales (Belk, 2010).

El valor económico hace referencia a los beneficios, costes y ahorro de dinero, mientras que definen la orientación a la tendencia como la voluntad de tener acceso a los últimos productos o servicios. La conveniencia es definida como la *“predisposición a realizar una tarea en el menor tiempo posible con el menor gasto de energía”* y el disfrute como la sensación de tener un propósito en la actividad misma (Luri Minami et al., 2021).

Otros autores como Schor y Fitzmaurice (2015) destacan entre las motivaciones para participar de la economía compartida atributos como el económico, la reducción del impacto ecológico, el incremento de la construcción de redes sociales, y el propio compromiso con el compartir. Oliveira et al. (2021) señalan como factores significativos el disfrute, la influencia social, la sostenibilidad y los beneficios económicos.

Para Serrano et al. (2021) existe una tendencia hacia la sostenibilidad en todo el sector del turismo. Algunos Estudios identifican atributos vinculados a la preocupación por la sostenibilidad social y ambiental o la importancia de las interacciones entre las personas (Tussyadiah y Zach, 2015).

Para Leite Farias et al. (2019), muchos consumidores eligen estas alternativas de consumo por los beneficios económicos como principal motivación (Botsman y Rogers, 2010; Tussyadiah y Pesonen, 2016), pero sostienen que otros factores, como los beneficios ambientales, también pueden motivarlos (Leite Farias et al., 2019).

### **2.5.1. Motivaciones de los consumidores para el uso de la plataforma Airbnb**

Con respecto a la plataforma Airbnb y por qué las personas utilizan sus servicios, algunos autores, como Cheng y Jin (2019), mencionan que los tres atributos más significativos para los usuarios de Airbnb son la ubicación del alojamiento, las instalaciones del servicio y la interacción con los anfitriones.

El estudio realizado por Serrano et al. (2021) identifica las preferencias de aquellos usuarios de Airbnb comprometidos con la sostenibilidad social y ambiental y con mayor

consciencia ecológica, llamados “usuarios verdes”. Serrano et al. (2021) concluyen en su estudio que el anfitrión juega un papel importante en la experiencia percibida por estos “usuarios verdes” de Airbnb, reconociendo que, para ellos, los anfitriones en este tipo de plataformas juegan un papel más importante que los trabajadores de hoteles tradicionales. Sin embargo, Serrano et al. (2021) afirman que los usuarios de Airbnb en general no buscan mantener una relación especial con el anfitrión, sino que lo perciben únicamente como un facilitador de la experiencia.

Medina-Hernández et al. (2021a) afirman que las plataformas de alojamiento no monetizadas pueden contribuir más a las dimensiones sociales que aquellas monetizadas, como Airbnb, en las que el anfitrión suele estar ausente durante la experiencia. Dicha plataforma, fue criticada en diferentes oportunidades por sus prácticas capitalistas. El sentido de comunidad como objetivo de la economía compartida es difícil de evaluar en Airbnb, no solo por la ausencia del anfitrión sino también porque se puede considerar a las personas como socios comerciales en lugar de pertenecer a una comunidad (Medina-Hernández et al., 2021a).

Luo y Tang (2019) analizaron un total de 248.693 reseñas de usuarios de Airbnb de los Ángeles, durante el periodo del 18 al 29 de diciembre del año 2017. A través del análisis detectaron como palabras claves la “comunicación”, considerada como la interacción con el anfitrión; el “valor”, que explican como el valor de los resultados económicos y la compensación entre el costo pagado y el beneficio recibido, el “producto/servicio” refiriéndose a los tangibles e intangibles, la “ubicación” geográfica del alojamiento y la “experiencia”, definida como la respuesta a cualquier contacto directo o indirecto con la plataforma. Los resultados de su estudio demostraron que los usuarios de Airbnb le dan más importancia a la ubicación y menos a la comunicación e interacción con el anfitrión.

Asimismo, Leite Farias et al. (2019), mencionan que las motivaciones destacadas por los entrevistados en su estudio con respecto a Airbnb fueron el beneficio económico, el contacto con el anfitrión, una mayor interacción con los residentes del lugar, mayor comunicación y seguridad.

Por otro lado, según Gunter (2018), uno de los factores más importante que determina el comportamiento del consumidor a la hora de elegir Airbnb, en comparación con el alojamiento tradicional, es la preocupación por la sostenibilidad y el compromiso por reducir el impacto negativo en el medio ambiente. En contraste, los resultados obtenidos

por Cheng y Jin (2019) sugieren que el factor sostenibilidad no constituye un elemento crítico en la decisión de compra del usuario de esta plataforma.

En conclusión y en base a lo estudiado por diferentes autores, se puede afirmar que los principales factores que influyen en la motivación de uso de la plataforma Airbnb por parte de los consumidores son el beneficio económico (Luo and Tang, 2019; Leite Farias et al., 2019), la ubicación del alojamiento (Cheng and Jin, 2019; Luo and Tang, 2019), la condición de las instalaciones Cheng y Jin (2019), los servicios del anfitrión (Cheng y Jin, 2019; Serrano et al., 2021; Leite Farias et al., 2019; Luo y Tang, 2019) y la preocupación por la sostenibilidad y reducir el impacto negativo en el medio ambiente (Gunter, 2018).

Se evidencia que, aunque las dimensiones económicas continúan prevaleciendo en estudios relevantes, otros autores incorporan aspectos relacionados con lo social, la interacción o también la sostenibilidad y la dimensión medioambiental (Serrano et al., 2021; Tussyadiah y Zach, 2015; Gunter, 2018).

La Tabla 2 muestra los motivos de uso de Airbnb mencionados previamente.

**Tabla 2.** Motivos de uso de Airbnb

Motivos	Referencia
Ubicación del alojamiento, las instalaciones del servicio y la interacción con los anfitriones.	Cheng y Jin, 2019
Relación con el anfitrión como facilitador de la experiencia.	Serrano et al., 2021
La comunicación, el valor, el producto/Servicio, la ubicación y la experiencia.	Luo y Tang, 2019
Beneficio económico, contacto con el anfitrión, interacción con residentes, comunicación y seguridad.	Leite Farias et al., 2019
Preocupación por la sostenibilidad y compromiso con la reducción del impacto negativo en el medio ambiente.	Gunter, 2018

Fuente: Elaboración propia

### 2.5.2. Motivaciones de los consumidores para el uso de la plataforma HomeExchange

En el caso del intercambio de casas, Forno y Garibaldi (2015) mencionan que “*el intercambio de casas está fuertemente motivado por el deseo de conocer al otro y adaptarse a un contexto cultural diferente*” y plantean como principales motivaciones,

además del ahorro de dinero, la experiencia cultural auténtica, la posibilidad de viajar con mayor frecuencia, la posibilidad de hacer uso de la segunda residencia y conocer gente nueva (Forno y Garibaldi, 2015).

A su vez, afirman que, si bien las personas están motivadas principalmente por consideraciones económicas, el intercambio de casas atrae a quienes demuestran tener mayor respeto con el medio ambiente y también porque encuentran en él una experiencia de viaje emocionante, a través de la cual superan barreras culturales y ganan confianza en los demás (Forno y Garibaldi, 2015).

Hamilton et al. (2022), refuerzan lo identificado por Forno y Garibaldi (2015) e identifican otros factores como la formación de la “confianza mutua” en la experiencia del intercambio de casas. Relacionan esta confianza con las similitudes de estilos de vida y afinidad ideológica entre los usuarios que facilitan el “compartir”. Una mentalidad horizontal, de igual a igual, que resuelve las tensiones que podría suponerse genera el entregar la propia casa a un extraño.

Andriotis y Agiomirgianakis (2014) sostienen que el intercambio de casas permite a los usuarios ahorrar dinero, que los intercambiadores buscan experimentar la domesticidad en una propiedad que no es suya y que el intercambio brinda una oportunidad para los usuarios de aprender de la cultura local, teniendo una experiencia auténtica.

En esta misma línea, Medina-Hernández et al. (2021a) afirman que “*el comportamiento de los usuarios de HomeExchange está motivado por el deseo de tener interacciones significativas con las comunidades locales y experiencias locales auténticas*”, y que en plataformas como HomeExchange, el anfitrión juega un papel importante no solo durante la experiencia, sino antes y después de ella, haciendo que los usuarios se sientan parte de una comunidad y manteniendo una relación interpersonal de confianza y apoyo fundamental (Medina-Hernández et al., 2021a).

Por otra parte, Yang et al. (2016) mencionan el altruismo recíproco como principal motivación para el uso del intercambio de casas.

La Tabla 3 muestra una síntesis de los motivos de uso de HomeExchange presentados previamente.

**Tabla 3.** Motivos de uso de HomeExchange

<b>Motivos</b>	<b>Referencia</b>
Ahorro de dinero, experiencia cultural auténtica, posibilidad de viajar con mayor frecuencia, posibilidad de hacer uso de la segunda residencia y conocer gente nueva.	Forno y Garibaldi, 2015
Ahorro de dinero, experiencia cultural auténtica, posibilidad de viajar con mayor frecuencia, posibilidad de hacer uso de la segunda residencia, conocer gente nueva y confianza mutua.	Hamilton et al., 2022
Ahorrar de dinero, experimentar la domesticidad en una propiedad ajena, oportunidad de aprender de la cultura local y experiencia auténtica.	Andriotis y Agiomirgianakis, 2014
Deseo de tener interacciones significativas con las comunidades locales y experiencias locales auténticas. Relación de confianza con el anfitrión.	Medina-Hernández et al., 2021a
Altruismo recíproco.	Yang et al., 2016

*Fuente: Elaboración propia*

En este estudio analizaremos, a través de las reseñas de los usuarios de HomeExchange, aquellos factores de motivación para el uso de dicha plataforma que se destaquen y aquellos que se distingan de los mencionados anteriormente.

A modo de síntesis, las Tablas 4 y 5 presentan la revisión de la literatura sobre los factores motivacionales tanto para el uso de la plataforma HomeExchange como Airbnb, clasificándolos dentro de las dimensiones sociales, económicas y medioambientales.

**Tabla 4.** Clasificación de los motivos de uso de Airbnb

REFERENCIA	DIMENSIÓN ECONÓMICA				DIMENSIÓN SOCIAL				DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL	
	PRECIO / VALOR	PRODUCTO / SERVICIO	INSTALACIÓN	EXPERIENCIA EN EL USO DE LA PLATAFORMA	UBICACIÓN DEL ALOJAMIENTO	COMUNICACIÓN CON EL ANFITRIÓN	INTERACCIÓN CON RESIDENTES	SEGURIDAD	SOSTENIBILIDAD	COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE
Cheng y Jin, 2019			X		X	X				
Luo y Tang, 2019	X	X		X	X	X	X			
Leite Farias et al., 2019	X					X	X	X		
Gunter, 2018									X	X

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.** Clasificación de los motivos de uso de HomeExchange

REFERENCIA	DIMENSIÓN ECONÓMICA			DIMENSIÓN SOCIAL							DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL	
	AHORRO DE DINERO	VIAJAR MÁS	USO DE 2DA RESIDENCIA	EXPERIENCIA LOCAL Y AUTENTICA	CONOCER GENTE NUEVA	APRENDER DE LA CULTURA LOCAL	CONFIANZA	ALTRUISMO RECIPROCO	INTERACCIÓN CON RESIDENTES	INTERACCIÓN CON EL ANFITRIÓN	SOSTENIBILIDAD	COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE
Forno y Garibaldi, 2015	X	X	X	X	X	X	X		X		X	X
Hamilton et al., 2022	X	X	X	X			X					
Andriotis y Agiomirgianakis, 2014	X			X		X	X		X			
Medina-Hernández et al., 2021a				X					X	X		
Yang et al., 2016								X				

Fuente: Elaboración propia

### 3 METODOLOGÍA

En este trabajo se analiza la plataforma HomeExchange como buque insignia de las economías de plataforma compartida no monetizadas para contrastar su modelo de negocio con otra de las grandes plataformas de alojamiento alternativo como es AirBnb. Como se ha resaltado en la revisión de la literatura, Airbnb ha sido ampliamente estudiado desde que irrumpió en el sector turístico hace 15 años (Airbnb, 2023a), copando gran parte de la literatura científica en el campo del turismo, negocios y comportamiento del consumidor. Por otro lado, el intercambio de casas en general, y HomeExchange en particular han captado menos la atención de los autores y por lo tanto ofrece muchas posibilidades de investigación.

Este hecho se pone de manifiesto realizando una búsqueda en Scopus, una de las principales bases de datos en ciencias sociales. Se eligió Scopus ya que ofrece una amplia cobertura e información actualizada. Se presentan a continuación los resultados de esta indagación, que operan como sustento de las selecciones realizadas.

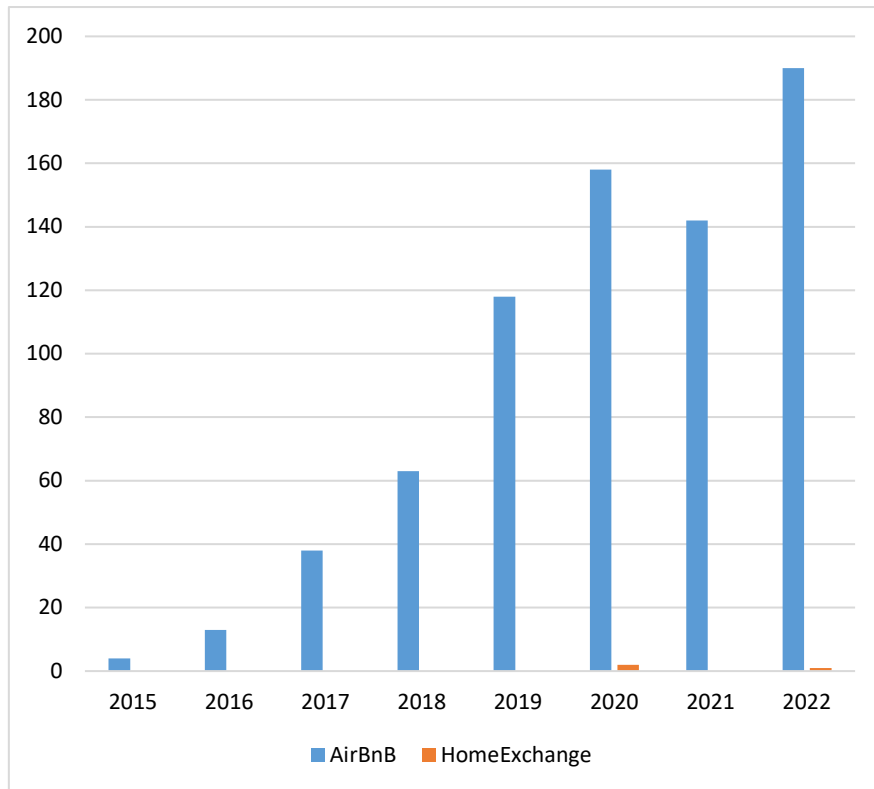
Se incluyen solo artículos en revistas académicas (no libros, editoriales, notas o actas de congresos) publicados hasta 2022. No se ha limitado la búsqueda por idioma porque no se pretende en esta etapa implementar un análisis de contenido, sino determinar de forma cuantitativa cuántos papers están publicados en el área de Business, Management and Accounting sobre AirBnB y HomeExchange. Esta área también incluye los journals de turismo. Por lo tanto, los nombres de las plataformas han sido las palabras usadas como objetivo de búsqueda en el título abstract y en las keywords.

El criterio de búsqueda y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

**Para AirBnB:** TITLE-ABS-KEY ( airbnb ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) ) → 731 artículos

**Para HomeExchange:** TITLE-ABS-KEY( homeexchange or "home exchange" ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE,"ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA,"BUSI" ) ) → 3 articulos

**Figura 2.** Evolución de la literatura académica sobre AirBnB y HomeExchange



*Fuente: Elaboración propia*

Como se aprecia en la Figura 2, otras formas alternativas de alojamiento de corta duración han sido infraestudiadas, por lo que resta un largo camino por recorrer en investigar otros modelos además de AirBnB.

HomeExchange es líder mundial en el intercambio de casas, con más de 180.000 casas en más de 130 países y opera bajo la creencia de que el intercambio de casas es la forma más auténtica, humana y responsable de descubrir nuevos lugares, nuevas culturas y nuevas personas. Los usuarios intercambian sus casas sin intercambiar dinero y el intercambio puede ser simultáneo o no (HomeExchange, 2023c). En contraposición, Airbnb nació en 2007 y creció exponencialmente desde entonces. En la actualidad cuenta con más de 4 millones de anfitriones que comparten sus alojamientos con 1.400 millones de personas en casi todos los países del mundo (Airbnb, 2023b).

Airbnb y HomeExchange son dos plataformas de alojamiento, pero presentan diferencias significativas en varios aspectos, esto se detalla en la Tabla 6, a continuación:

**Tabla 6.** Características de HomeExchange y Airbnb

	HomeExchange	Airbnb
<b>Comunidad</b>	Más de 180.000 viviendas en más de 130 países.	Más de 4 millones de anfitriones en más de 220 países.
<b>Tipo de alojamiento</b>	Casas completas.	Habitaciones privadas, o compartidas, casas o departamentos.
<b>Filosofía</b>	Basada en compartir y explorar el mundo de una manera diferente, a través de una experiencia auténtica.	Centrada en proporcionar una experiencia local a los viajeros, permitiéndoles alojarse en hogares fuera de los circuitos turísticos convencionales.
<b>Valores y principios fundamentales</b>	Confianza, respeto y generosidad. Comunicación, compartir, diferencia de culturas y responsabilidad.	Protección, Seguridad, trato justo, autenticidad y confianza.
<b>Costes</b>	HomeExchange cobra una tarifa de suscripción anual a los usuarios, que actualmente es de 149 euros, pero no cobra ninguna tarifa por reserva ni intercambio.	Airbnb cobra a los anfitriones una tarifa del 3% por reserva realizada a través de la plataforma, y a los huéspedes una tarifa de servicio que puede variar según el alojamiento y el tiempo de estancia.

*Fuente: Elaboración propia.*

Dado el vacío en cuanto a estudios realizados sobre la plataforma HomeExchange, este trabajo pretende aportar a la comprensión de las motivaciones de los usuarios de este tipo de plataforma de no pago dentro de la economía compartida y a la discusión sobre el uso de este tipo de economía.

Con el propósito de conocer las opiniones de los usuarios del intercambio de casas, los datos fueron recopilados de la plataforma HomeExchange y depurados con el fin de seleccionar las reseñas de aquellos usuarios de países de la Unión Europea que realizaron intercambios en España durante los años 2019, 2020 y 2021.

### **3.1 Criterios de recolección y análisis de la muestra**

En esta sección se realiza un análisis descriptivo de las fuentes de datos de la muestra.

Se establecieron los siguientes criterios de selección:

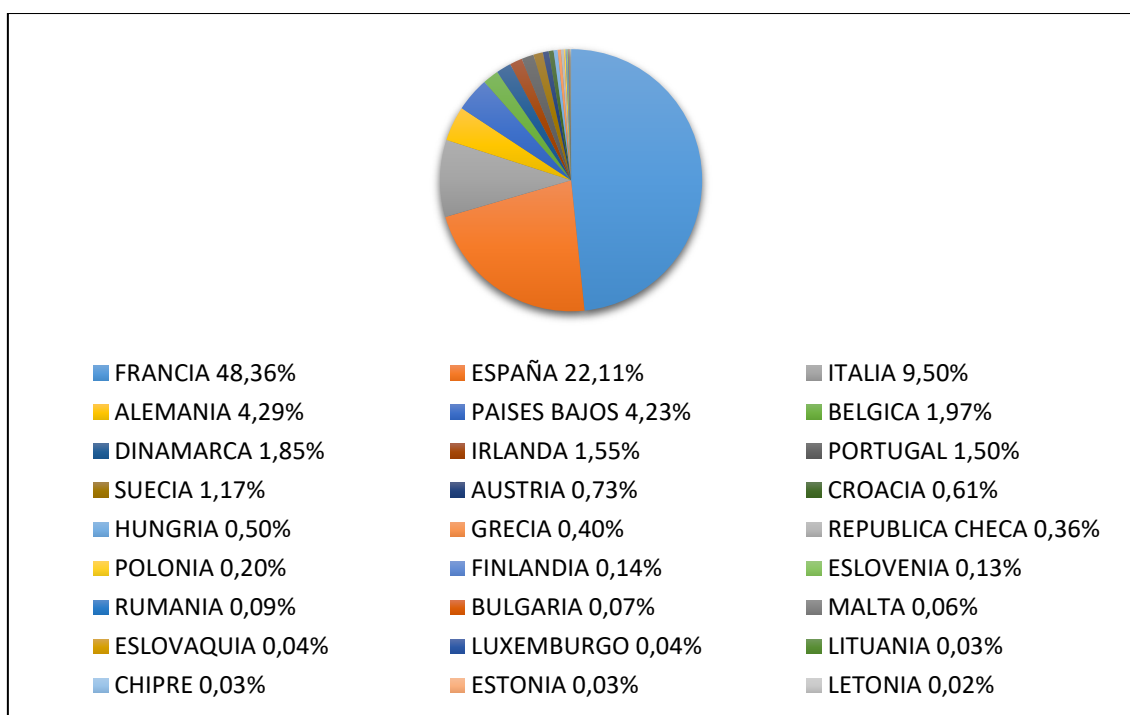
- Las reseñas fueron aportadas por usuarios de los 27 países miembros de la Unión Europea que realizaron intercambios en España.
- El periodo de intercambio estuvo comprendido entre el 01 de enero de 2019 y el 01 de enero de 2022.
- Las reseñas pertenecían a usuarios que realizaron al menos un intercambio en el periodo seleccionado, incluyendo intercambios recíprocos y no recíprocos.
- Los comentarios debían incluir datos lingüísticos.

A través de los criterios de selección mencionados, se analizaron los comentarios provistos por 116.044 usuarios de la plataforma HomeExchange. Considerando que muchos de los que realizaron intercambios en el período de estudio lo han hecho en más de una oportunidad, se contó con un total de 177.769 reseñas.

El análisis se enfocó en España puesto que es un país de gran tradición turística y uno de los principales destinos mundiales de vacaciones. Los intercambios en España aportan una gran cantidad de reseñas y diversidad de opiniones de personas de numerosos países, lo que ofrece una visión amplia de los huéspedes y anfitriones para evaluar las diferentes motivaciones que los llevan a involucrarse en este tipo de plataforma.

Con respecto a las nacionalidades de los usuarios que realizaron intercambios en España, se encontró que la mayoría de ellos provenían de Francia (48,36%), España (22,11%), Italia (9,49%), Alemania (4,29%) y Países Bajos (4,24%). Sin embargo, también se identificaron usuarios de otros países como Bélgica, Dinamarca, Irlanda, Portugal, Suecia, entre otros, tal como se evidencia en la Figura N° 3.

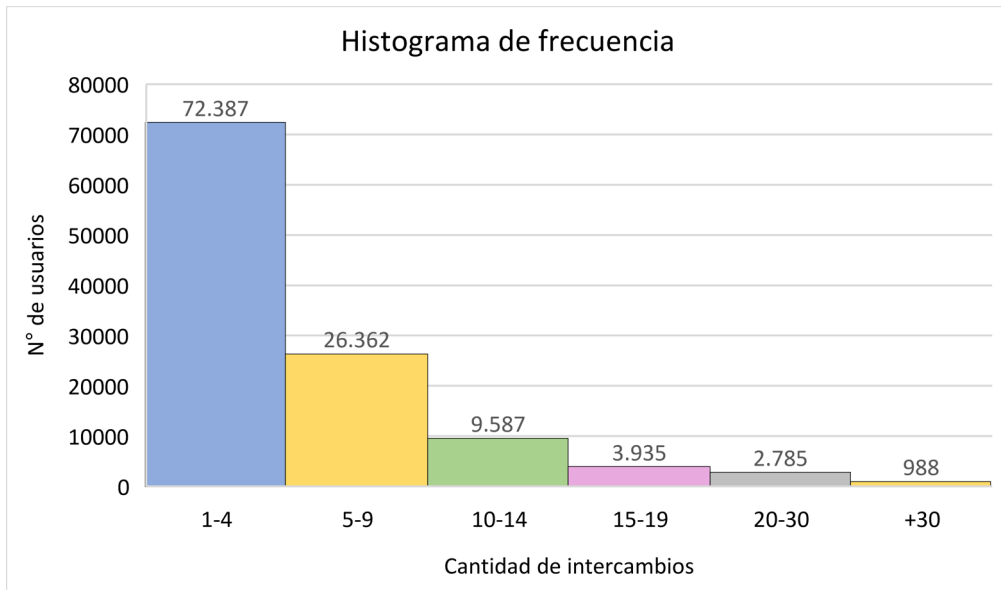
**Figura 3.** Nacionalidad de los usuarios de HE que realizaron intercambios en España entre 2019 y 2022



*Fuente: elaboración propia.*

Si analizamos la cantidad de intercambios realizados por los usuarios en el periodo comprendido entre el 01/01/2019 y el 01/01/2022, se evidencia que la mayoría de los usuarios de la plataforma son relativamente nuevos en la comunidad puesto que el 62% de la muestra (72.387 usuarios) había realizado entre 1 y 4 intercambios. En la Figura 4, se puede observar que el 23% (26.362 usuarios) llevaba entre 5 y 9 intercambios, el 8% (9.587 usuarios) entre 10 y 14 intercambios, el 3% (3.935 usuarios) entre 15 y 19 intercambios, el 2% (2.785 usuarios) entre 20 y 30 intercambios y solamente un 1% (988 usuarios) tenía más de 30 intercambios registrados.

**Figura 4.** Frecuencia de intercambios realizados por los usuarios de la muestra



*Fuente: elaboración propia*

### 3.2 Tratamiento y análisis de los datos

Con el fin de responder a los objetivos planteados en esta investigación, se utilizó un abordaje de tipo mixto. Creswell (2009) argumenta que este método permite integrar, en un mismo estudio, metodologías cuantitativas y cualitativas, logrando una comprensión más acabada del objeto de estudio.

En la primera fase del estudio, se llevó a cabo un análisis cuantitativo de las reseñas de los usuarios de la plataforma Home Exchange para identificar las palabras más utilizadas en ellas. Una vez elaborada la lista de las palabras más frecuentes, en la siguiente fase, se realizó un análisis cualitativo para examinar las palabras y temas más comunes y así obtener una comprensión más exhaustiva de las experiencias de los usuarios en la plataforma.

Ambos análisis fueron asistidos por el software Nvivo. Este software, líder mundial de asistencia de análisis cualitativo, nos permitió la identificación de los aspectos de mayor relevancia para los usuarios. Nvivo se integra con recursos analíticos cuantitativos, lo que la convierte en una herramienta valiosa para la investigación de métodos mixtos (Mondal y Samaddar, 2022).

A través de este análisis, se buscó comprender las motivaciones de los usuarios para utilizar HomeExchange, así como los aspectos positivos y negativos de su experiencia. Al combinar el análisis cuantitativo con el análisis cualitativo, se espera obtener una comprensión más completa de las reseñas de los usuarios y proporcionar información valiosa sobre el estudio de la economía compartida y particularmente de la plataforma HomeExchange.

El recorrido analítico incluyó la delimitación de la muestra, que consistió en un corpus de comentarios realizados por los usuarios. En una primera instancia, los datos fueron depurados removiendo aquellos elementos no relevantes para nuestro análisis, eliminando las reseñas que contenían únicamente datos no textuales, como íconos, ya que no constituían el foco de nuestro análisis.

Considerando el periodo de estudio, los años 2019, 2020 y 2021, se comenzó con un total de 177.769 reseñas, lo cual comprendía más de siete millones de palabras. Dado el volumen innecesariamente elevado de datos que complejizaban el análisis, y a los fines de poder ser analizado por el software de datos lingüísticos, se estableció como criterio de selección, considerar para el análisis de frecuencia de palabras claves únicamente aquellas reseñas realizadas por los usuarios durante el año 2021. Se adoptó como criterio temporal el año 2021 ya que incluía los datos más actualizados dentro del corpus con el que se contaba inicialmente.

Cabe aclarar que las reseñas se encuentran codificadas en diversos idiomas, que incluyen principalmente el francés, español, inglés, italiano, alemán y neerlandés. En consecuencia, los resultados de la frecuencia reflejaron los usos en múltiples idiomas.

La muestra final consistió en 62,599 reseñas estructuradas en unidades, que sumaban un total de 2,344,312 palabras. Esto arroja un promedio de 37.4 palabras por reseña.

Para los propósitos analíticos de este trabajo, la unidad de análisis determinada es la reseña, a ser utilizada en la etapa cualitativa para la ilustración de las dimensiones económica, social y medioambiental.

## 4 RESULTADOS

Los datos fueron organizados y analizados utilizando el software Nvivo, para identificar las 500 palabras más utilizadas en el corpus de datos analizado, seleccionando aquellas con una longitud mínima de 3 letras.

El listado de palabras obtenido fue depurado para obtener únicamente aquellas palabras que codifican significado, incluyendo sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios.

Los criterios que se tuvieron en cuenta para la depuración fueron:

- Se eliminaron las palabras estructurales que funcionaban solo sintácticamente, como artículos, preposiciones, conjunciones y pronombres, sin mayores aportes semánticos.
- Se eliminaron aquellas palabras que funcionaban como enfatizadores y secuenciadores.
- Se eliminaron nombres propios.
- Se eliminaron adjetivos cuantificadores.
- Se eliminaron verbos relacionales que establecen vínculos (tales como ser, estar, tener, etc.)

### 4.1 Frecuencia de palabras clave

Una vez depurado el cuerpo de datos, se redujo el número inicial a las 300 palabras con mayor frecuencia en la muestra. La Tabla 7 muestra el listado de las 300 palabras más frecuentemente utilizadas dentro de las 2.344.312 palabras analizadas y la frecuencia de uso de cada una de ellas en las reseñas.

**Tabla 7.** Palabras clave plataforma HomeExchange

N°	Palabra	Frecuencia (%)	N°	Palabra	Frecuencia (%)	N°	Palabra	Frecuencia (%)
1	maison	97%	101	pleasure	6%	201	amis	3%
2	bien	74%	102	thank	6%	202	excellente	3%
3	casa	58%	103	vacances	6%	203	stati	3%
4	communication	58%	104	lieux	6%	204	bref	3%
5	échange	57%	105	wonderful	6%	205	educados	3%
6	famille	56%	106	visiter	6%	206	cadeaux	3%
7	merci	42%	107	bel	6%	207	scambio	3%
8	plaisir	37%	108	accueilli	6%	208	homeexchange	3%
9	agréable	30%	109	estado	6%	209	end	3%
10	séjour	29%	110	back	6%	210	heureux	3%

11	house	26%
12	familia	23%
13	impeccable	21%
14	échanges	21%
15	home	20%
16	exchange	20%
17	propre	19%
18	recommande	19%
19	super	19%
20	comunicación	19%
21	parfait	19%
22	confiance	18%
23	soin	18%
24	family	18%
25	facile	17%
26	pris	17%
27	appartement	17%
28	intercambio	16%
29	sympathique	16%
30	état	16%
31	great	16%
32	retrouvé	15%
33	nice	14%
34	bon	14%
35	bonne	14%
36	enfants	13%
37	sur	13%
38	guests	13%
39	l'échange	13%
40	recommandons	13%
41	respectueux	12%
42	rencontrer	12%
43	invités	12%
44	nouveau	12%
45	retour	12%
46	perfect	12%
47	belle	11%
48	sympathiques	11%
49	contact	11%
50	hôtes	11%
51	gracias	11%
52	placer	11%
53	région	11%
54	dejado	10%
55	good	10%
56	clean	10%
57	easy	10%
58	l'appartement	10%
59	agréables	9%

111	magnifique	5%
112	volver	5%
113	piscine	5%
114	beautiful	5%
115	confortable	5%
116	dejaron	5%
117	échange	5%
118	perfecta	5%
119	personne	5%
120	premier	5%
121	ville	5%
122	semaine	5%
123	expérience	5%
124	parfaite	5%
125	apartamento	5%
126	agradable	5%
127	respectueuse	5%
128	enjoyed	5%
129	recommander	5%
130	rencontre	5%
131	huis	5%
132	top	5%
133	idéalement	4%
134	gentillesse	4%
135	huéspedes	4%
136	nickel	4%
137	week	4%
138	profiter	4%
139	estancia	4%
140	ospiti	4%
141	impeccable	4%
142	meet	4%
143	bons	4%
144	amables	4%
145	chance	4%
146	recomendable	4%
147	thanks	4%
148	limpia	4%
149	arrivée	4%
150	persona	4%
151	réciroque	4%
152	logement	4%
153	rendue	4%
154	hope	4%
155	temps	4%
156	vue	4%
157	happy	4%
158	digne	4%
159	l'échange	4%

211	duda	3%
212	revenir	3%
213	garden	3%
214	visit	3%
215	condition	3%
216	fuera	3%
217	encantados	3%
218	réussi	3%
219	esperamos	3%
220	remercions	3%
221	limpio	3%
222	moment	3%
223	chats	3%
224	faciles	3%
225	plein	3%
226	stayed	3%
227	espérons	3%
228	hôte	3%
229	vivre	3%
230	conseils	3%
231	quartier	3%
232	reçu	3%
233	amable	3%
234	piacere	3%
235	proche	3%
236	respect	3%
237	jolie	3%
238	première	3%
239	proximité	3%
240	famille	3%
241	respectful	3%
242	claire	3%
243	charmante	3%
244	conocer	3%
245	chaleureuse	3%
246	first	3%
247	gusto	3%
248	échanger	3%
249	wieder	3%
250	primer	3%
251	minutes	3%
252	l'occasion	3%
253	espero	3%
254	venue	3%
255	zona	3%
256	personas	3%
257	city	3%
258	pouvoir	3%
259	excelente	3%

60	fois	9%
61	vivement	9%
62	excellent	9%
63	fluide	9%
64	recommand	9%
65	perfecto	9%
66	accueillir	9%
67	stay	8%
68	rendu	8%
69	ravis	8%
70	parfaitement	8%
71	recevoir	8%
72	apprécié	8%
73	cuidado	8%
74	care	8%
75	time	8%
76	welcome	8%
77	invitados	7%
78	apartment	7%
79	située	7%
80	buena	7%
81	jardin	7%
82	découvrir	7%
83	guest	7%
84	place	7%
85	personnes	7%
86	het	7%
87	well	7%
88	attentions	7%
89	facil	6%
90	friendly	6%
91	simple	6%
92	jours	6%
93	host	6%
94	calme	6%
95	couple	6%
96	momento	6%
97	chat	6%
98	départ	6%
99	lovely	6%
100	fluida	6%

160	kind	4%
161	l'appartement	4%
162	respetuosos	4%
163	sympa	4%
164	días	4%
165	permis	4%
166	superbe	4%
167	parfaits	4%
168	experiencia	4%
169	prochaine	4%
170	encantadora	4%
171	vrai	4%
172	yeux	4%
173	problème	4%
174	revoir	4%
175	charmants	4%
176	situé	4%
177	fermés	3%
178	genial	3%
179	polite	3%
180	piso	3%
181	filie	3%
182	d'accueillir	3%
183	attention	3%
184	tidy	3%
185	experience	3%
186	centre	3%
187	pareja	3%
188	spacieuse	3%
189	famiglia	3%
190	people	3%
191	recomendables	3%
192	rangée	3%
193	chaleureux	3%
194	confianza	3%
195	belles	3%
196	long	3%
197	fin	3%
198	mari	3%
199	cadeau	3%
200	stata	3%

260	area	3%
261	animaux	3%
262	adorables	3%
263	rencontré	3%
264	pied	3%
265	adoré	3%
266	like	3%
267	accueil	3%
268	bienvenus	3%
269	confortable	3%
270	future	3%
271	propreté	3%
272	voulez	3%
273	adorable	2%
274	téléphone	2%
275	trato	2%
276	loved	2%
277	dignes	2%
278	terrasse	2%
279	profité	2%
280	see	2%
281	facilement	2%
282	chaleureusement	2%
283	haus	2%
284	invitée	2%
285	disfrutado	2%
286	malheureusement	2%
287	quieran	2%
288	found	2%
289	points	2%
290	village	2%
291	person	2%
292	best	2%
293	pleasant	2%
294	mer	2%
295	communicate	2%
296	accueillis	2%
297	kids	2%
298	ravie	2%
299	days	2%
300	educada	2%

Fuente: elaboración propia

De los resultados, a priori, se puede afirmar que las palabras claves encontradas hacen referencia principalmente a la “casa”, la “comunicación”, la “familia” y el “intercambio” en sí, revelando su importancia en la opinión de los usuarios.

En primer lugar y con una frecuencia de uso del 97% (considerando como 100% la frecuencia más elevada) en solo uno de los idiomas analizados, la palabra “maison” (casa en francés) evidencia la importancia que le asignan los usuarios a la casa propiamente dicha. Esta palabra se destaca entre las más utilizadas en más de un idioma, con una frecuencia de uso del 58% “casa”, 26% “house”, y 20% “home”. La tendencia a utilizar esta palabra es elevada en todos los idiomas analizados, lo que indica que los usuarios le otorgan mucho valor al alojamiento en sí en el que vivirán durante el intercambio.

Las viviendas en muchos casos son mencionadas seguidas por palabras como “agradable”, “limpia”, “cómoda”, “impecable” y “equipada”, términos calificativos que también aparecen entre los más utilizados. Esto contribuye claramente a una experiencia satisfactoria del usuario y se relaciona con adjetivos que denotan sentimientos positivos en general.

En los ejemplos 1 a 4 se evidencia que se utiliza la palabra “casa” para hacer referencia al estado de la instalación, al cuidado, la limpieza, la comodidad, entre otros aspectos. Sin embargo, en muchas ocasiones también es utilizada para hacer referencia al “sentirse como en casa”, lo que se evidencia en las reseñas en inglés marcado por la diferencia entre las palabras “house” y “home”. De igual manera, esto se detectó en reseñas en todos los idiomas.

A fin de ejemplificar los resultados obtenidos en el análisis, se realizó una elección aleatoria entre las reseñas analizadas. La elección al azar se llevó a cabo con la intención de obtener ejemplos diversos que reflejen la distribución de las palabras de uso frecuente identificadas, respaldando así los resultados obtenidos. Cabe aclarar que, en la presentación de los ejemplos se consideraron reseñas en todos los idiomas analizados, pero estos son incluidos en castellano (como forma original o como versión traducida).

Ejemplo 1:

“Gloria y su familia han sido unos huéspedes perfectos, **han dejado la casa ordenada, limpia y en perfectas condiciones**, y la comunicación con ellos ha sido fácil en todo momento. Serán bienvenidos siempre que quieran volver”

Ejemplo 2:

“Cristina y Xavi son una pareja fantástica, excelentes huéspedes y excelentes anfitriones. **Su casa es bellísima, recién reformada, muy cómoda, con una zona exterior con todo lo necesario para** que los niños se lo pasaran en grande. Está muy bien ubicada, a unos pocos minutos a pie del centro de la ciudad”

Ejemplo 3:

“Recibimos a Silvia y Wayra por segunda vez. Comunicación sencilla, incluso a la distancia sabemos que **se sintieron como en casa y trataron a la nuestra como si fuera su casa...**”

Ejemplo 4:

“Intercambio de 10! Nos hemos sentido **como en casa**. Hemos estado muy agusto en casa de Íñigo y su familia. Contaba con todo lo necesario y los niños han disfrutado del entorno y los juguetes...”

Tal como se observa en los ejemplos 5 y 6, a continuación, en reiteradas ocasiones se hace mención a la “casa” para referirse a su ubicación, lo cual también se evidencia en las palabras de uso más frecuente como “situado”, “región”, “situé”, “localizado”, “centro”, “cerca”, “minutos” y la palabra “pied” (pie en castellano) haciendo referencia en la mayoría de los casos a la oración “ir a pie”.

Ejemplo 5:

“Tiene una **ubicación** ideal en el corazón de la **zona** peatonal, una **zona** llena de restaurantes, pequeñas tiendas y museos. Todo es muy accesible a **pie**”.

Ejemplo 6:

“La casa se encuentra a unos veinte **minutos a pie** del centro de la ciudad. Muy cerca se encuentran excelentes panaderías y carnicerías”.

De igual manera, la palabra "comunicación" es otra fundamental en las reseñas, ocupando el cuarto lugar entre las palabras clave, con un 58% de frecuencia de uso en

el idioma predominante, que es el francés. A su vez, aparece también entre las más utilizadas en castellano con una frecuencia del 19%.

Los usuarios valoran la capacidad de establecer una comunicación “fácil”, “fluida” con otros miembros de la plataforma, ya sea como huésped o como anfitrión. La comunicación facilita el proceso de intercambio y contribuye a una experiencia positiva. Una comunicación fluida, previa y durante el intercambio, permite establecer una relación de confianza (Casado-Díaz et al., 2020). En muchas ocasiones, los usuarios agradecen la disposición de los anfitriones para brindar información adicional y asistencia durante el intercambio, como se muestra en los siguientes ejemplos (7 a 10).

Ejemplo 7:

“Hemos tenido una **comunicación** muy fluida en todo momento. Noelia ha tratado nuestra casa como si fuera la suya”.

Ejemplo 8:

“Minerva nos ha facilitado la información que necesitábamos para descubrir Ibiza en pocos días y la **comunicación** con ella ha sido siempre fluida. Muchas gracias por todo”.

Ejemplo 9:

“La **comunicación** ha sido muy sencilla y cercana, por lo que estamos encantados con este intercambio...”

Ejemplo 10:

“La **comunicación** siempre ha sido muy fluida”, “Perfecta **comunicación**”, etc.

El "intercambio" es una palabra clave que refleja la esencia de la plataforma de estudio, teniendo una frecuencia de uso del 57% (échange), 21% (échanges), 20% (exchange), 17% (intercambio) y 3% (l'échange y échanger). Los usuarios destacan la oportunidad de intercambiar sus hogares con otras personas, lo que les permite explorar diferentes destinos de manera más auténtica, haciendo referencia a través de la palabra “intercambio” a la propia experiencia. El intercambio de casas, como una forma de turismo alternativo, se percibe como una forma única de viajar y vivir como un local,

creando experiencias y conociendo otras culturas (Richards, 2017). A continuación, se presentan ejemplos de este fenómeno (Ejemplos 11 y 12).

Ejemplo 11:

“El **intercambio** con David y su familia ha sido perfecto. Una familia muy agradable y han cuidado la casa como si fuera suya. Un gusto poder hacer el **intercambio** con ellos “.

Ejemplo 12:

“El **intercambio** con Ariane y su familia ha sido estupendo. La comunicación en todo momento ha sido muy fácil. Han tratado mi casa como si fuera la suya. Ha sido un placer haber alojado a esta encantadora familia.”

Como un resultado fundamental, se destaca el uso de la palabra "familia". Con una frecuencia de uso en los diferentes idiomas del 56% (famillie), 23% (familia), 18% (family) y un 3% (famiglia) emerge también como un tema recurrente en las reseñas.

Los usuarios mencionan cómo la plataforma les brinda la oportunidad de compartir la experiencia con sus seres queridos. Los comentarios resaltan la importancia de encontrar alojamientos adecuados para familias, parejas, o con niños, alojamientos con espacio y comodidades para todos los miembros de la familia. Destacándose también con un alto porcentaje de frecuencia de uso, las palabras enfants (niños), couple (pareja), pareja, etc.

A su vez, en muchas reseñas se hace referencia al usuario (huésped o anfitrión), refiriéndose a él y su familia en conjunto, dando a entender que este tipo de plataformas es utilizado principalmente por familias. Así también, en muchos casos, se utiliza la palabra "familia" para saludar, haciendo referencia a ese vínculo de confianza que se genera entre la comunidad. Esto es ilustrado en los ejemplos 13 y 14.

Ejemplo 13:

“José y **su familia** han sido muy amables y respetuosos con la casa, la comunicación fluida. ¡**Suerte familia!**”

Ejemplo 14:

“Ha sido un placer acoger a **María y su familia!** Han cuidado super bien mi casa. Sin duda los recomiendo. La comunicación ha sido muy buena desde el inicio, nos hemos entendido perfectamente. ¡Espero que este sea el primero de muchos intercambios! **Un abrazo familia** “

Este hallazgo es fundamental, ya que no fue mencionado en estudios previos.

Cabe destacar que la palabra “confianza” también se encuentra entre las más mencionadas con un 18% en francés (confiance) y un 3% en castellano (confianza). Los siguientes ejemplos (15 y 16) muestran estos usos.

Ejemplo 15:

“La idea del intercambio de casas se basa en la **confianza**, a lo que podemos sumar la simpatía y la comunicación. Estábamos totalmente en ese espíritu con Sophie y su familia.”

Ejemplo 16:

"Es un verdadero placer acoger a Roser y a su familia. Han cuidado de nuestra casa como si fuera suya. Muy recomendables y de total **confianza**. Muchísimas gracias familia!! Esperamos veros pronto."

Otro aspecto a destacar es el uso frecuente de las palabras “cadeau” y “cadeaux”, las cuales significan “regalo” y “regalos” en francés y hacen referencia a los obsequios otorgados entre los miembros de HomeExchange. El uso frecuente de estos términos en la plataforma HomeExchange se puede entender por la práctica común de intercambiar gestos y obsequios entre los miembros de la comunidad. Estos regalos pueden tomar diferentes formas y significados, pero en general se utilizan como una manera de mejorar la experiencia de intercambio y fortalecer los vínculos entre los usuarios. Los ejemplos 17 y 18 ilustran usos relacionados con el intercambio de presentes.

Ejemplo 17:

“Muchas gracias por los lindos **regalos** dejados al partir”.

Ejemplo 18:

“Encontramos nuestra casa en perfecto estado y con muchos **regalos**”.

Por otra parte, es interesante destacar que, entre las 300 palabras más frecuentes en las reseñas de usuarios de HomeExchange, se encontraron exclusivamente adjetivos positivos o adjetivos sin connotación negativa. Entre los destacados con mayor frecuencia de uso se encuentran las palabras "agradable", "super", "perfecto", "amigable", "genial", "bien", "buena", "bello", "contento", "hermoso", "feliz". Esta observación sugiere que los usuarios expresan predominantemente experiencias satisfactorias y positivas en la plataforma.

Otras palabras que también se destacan entre las más utilizadas son las palabras "bien", "merci", "gracias", "placer", lo que refleja la satisfacción general de los usuarios y su agradecimiento hacia el usuario con quien interactúa.

En consonancia con los resultados consignados, el análisis arrojó que entre las palabras más utilizadas también se encuentra "recomendar" lo cual afirma, una vez más, la experiencia positiva por parte de los usuarios y la intención de recomendación por parte de ellos, como lo muestran los ejemplos 19 y 20.

Ejemplo 19:

“Estamos encantados de haber conocido a esta familia, no dudaría en **recomendar** a esta familia para futuros intercambios”.

Ejemplo 20:

"Sergio es muy amable y cuidadoso. Todo bien durante su estancia y el apartamento perfecto a su salida. Estoy contento de poder **recomendar** a Sergio como huésped sin ningún tipo de duda”.

Además de las palabras frecuentes mencionadas, es importante destacar que durante el análisis de las reseñas no se evidenció una importancia significativa en relación a aspectos económicos, ya que no se detectó el uso frecuente de ninguna palabra que



Por último, se procedió a la determinación de categorías emergentes, a partir de las palabras de mayor frecuencia dentro de las tres dimensiones mencionadas en el marco teórico por otros autores, económica, social y medioambiental, dando lugar a la discusión de este trabajo.

## 5 DISCUSIÓN

Con el fin de contrastar los resultados obtenidos en el presente trabajo con aquellos obtenidos en investigaciones previas y buscando resaltar los puntos de convergencia y divergencia, así como las implicaciones de estos hallazgos para el campo de estudio en general, se procedió a la categorización de las 300 palabras claves encontradas en las reseñas de los usuarios de HomeExchange en las dimensiones económica, social y/o medioambiental, según corresponda.

La Tabla 8, a continuación, muestra la categorización realizada, detallando las palabras, su traducción al castellano, en caso de ser necesario, y la frecuencia de uso en cada caso. Es importante mencionar que en la tabla se muestran únicamente dos de las tres dimensiones habiéndose eliminado la dimensión medioambiental. Esto se justifica por la escasez de palabras relacionadas con el medio ambiente en las reseñas de los usuarios de HomeExchange.

A pesar de ser una plataforma que le otorga importancia al compromiso con el medio ambiente y brinda una alternativa sostenible en comparación con el turismo tradicional, no se detectó en las reseñas analizadas un énfasis explícito por parte de los usuarios sobre este aspecto. Esto puede deberse a que los usuarios consideren que el enfoque en lo social es más relevante para compartir sus experiencias y transmitir su satisfacción, optando por resaltar estos elementos en lugar de centrarse en aspectos medioambientales. Es importante mencionar que las reseñas de los usuarios de HomeExchange se centran principalmente en su experiencia general y, en base a los resultados, en aspectos relacionados estrechamente con la dimensión social, donde el compromiso con el medio ambiente puede ser una motivación, pero no necesariamente algo que deseen destacar en sus comentarios.

**Tabla 8.** Clasificación de palabras según las dimensiones teóricas propuestas

DIMENSIÓN ECONÓMICA			DIMENSIÓN SOCIAL		
Palabra	Traducción	Frecuencia (%)	Palabra	Traducción	Frecuencia (%)
maison	casa	97%	communication	comunicación	58%
casa		58%	famille	familia	56%
house	casa	26%	familia		23%
impeccable	impecable	21%	comunicación		19%
home	casa	20%	confiance	confianza	18%
appartement	apartamento	17%	family	familia	18%
clean	limpio	10%	enfants	niños	13%
l'appartement	apartamento	10%	sur	seguro	13%
apartment	apartamento	7%	contact	contacto	11%
jardin		7%	région		11%
piscine	piscina	5%	accueillir	estadia	9%
confortable	cómodo	5%	welcome	bienvenido	8%
apartamento		5%	située	situado	7%
huis	casa	5%	personnes	personas	7%
nickel	impecable	4%	attentions	atención	7%
impecable		4%	host	anfitrión	6%
limpia		4%	couple	pareja	6%
logement	vivienda	4%	accueilli	bienvenido	6%
l'appartement	apartamento	4%	personne	persona	5%
piso		3%	ville	ciudad	5%
tidy	ordenado	3%	expérience	experiencia	5%
spacieuse	espacioso	3%	estancia		4%
garden	jardín	3%	meet	encontrarse	4%
limpio		3%	persona		4%
confortable	confortable	3%	réciproque	reciproco	4%
propreté	limpieza	3%	expérience		4%
terrasse	terraza	2%	situé	situado	4%
haus	casa	2%	filie	hija	3%
			d'accueillir	bienvenida	3%
			attention	atención	3%
			experience	experiencia	3%
			pareja		3%
			famiglia	familia	3%
			people	personas	3%
			confianza		3%
			mari	marido	3%
			cadeau	regalo	3%
			amis	amigos	3%
			cadeaux	regalos	3%
			moment	momento	3%
			conseils	consejo	3%
			quartier	vecindario	3%
			reçu	recibió	3%
			proche	cerca	3%
			respect	respeto	3%
			famille	familia	3%
			conocer		3%
			zona		3%

			personas		3%
			city	ciudad	3%
			area		3%
			trato		2%
			person	persona	2%
			communicate	comunicar	2%
			accueillis	bienvenido	2%
			kids	niños	2%

*Fuente: elaboración propia*

Al contrastar los resultados obtenidos en el presente trabajo sobre la plataforma HomeExchange con las investigaciones previas sobre Airbnb, se evidenciaron diferencias significativas entre las dimensiones que predominan para motivar el uso de los consumidores de una plataforma con la otra.

En primer lugar, en cuanto a la dimensión económica, se observa una diferencia notable entre la importancia que le dan los usuarios de HomeExchange y Airbnb a la hora de utilizarlas. Se evidencia que los usuarios de HomeExchange muestran una menor preocupación por este aspecto y esto puede ser interpretado en función del modelo de intercambio no monetario, en contraste con los usuarios de Airbnb, que tienden a destacar la importancia de esta dimensión.

Mientras que en los estudios realizados sobre Airbnb se menciona que los usuarios suelen mostrar mayor preocupación por el precio (Luo y Tang, 2019; Leite Farias et al., 2019), el producto propiamente dicho (Luo y Tang, 2019) y la instalación (Cheng y Jin, 2019), en los resultados obtenidos en este estudio el precio no es un factor predominante. Sin embargo, sí se evidencia cierta importancia por parte de los usuarios de HomeExchange asignada a las instalaciones, destacándose entre las palabras más utilizadas no solo la “casa” en sí, sino también adjetivos como “limpia”, “impecable”, “cómoda”, “espaciosa” y “equipada”.

La divergencia entre ambas plataformas se evidencia ya que, en el caso de HomeExchange, la dimensión económica está relacionada con la casa en sí y el estado de las instalaciones, en contraste con Airbnb, donde los usuarios a menudo consideran el precio como un factor determinante en su elección (Luo y Tang, 2019; Leite Farias et al., 2019). Los usuarios de HomeExchange valoran la calidad de las propiedades ofrecidas, incluyendo aspectos como la comodidad, la limpieza y el estado general de las instalaciones. Las reseñas destacan la importancia de encontrar alojamientos cómodos, equipados y en buen estado, lo que contribuye a una experiencia satisfactoria.

En cuanto a la dimensión social, se observa una mayor presencia en HomeExchange destacándose entre las palabras frecuentes "comunicación", "intercambio" y "familia", principalmente. Se visualiza que los usuarios de HomeExchange valoran la comunicación efectiva y fluida con los anfitriones, así como la oportunidad no solo de compartir experiencias con su familia, sino también de crear lazos familiares y de confianza con otros miembros de la comunidad. Estos aspectos sociales se destacan en las reseñas de los usuarios y contribuyen a una experiencia positiva en la plataforma.

En contraste, si bien la dimensión social también es relevante en Airbnb, no se evidencia una preponderancia tan marcada como en HomeExchange. Esto sugiere que los usuarios de esta plataforma buscan una experiencia enfocada en la comunicación y en el intercambio, mientras que los usuarios de Airbnb tienden a priorizar otros aspectos dentro de esta dimensión, como la ubicación del alojamiento (Cheng y Jin, 2019; Luo y Tang, 2019). Cabe destacar la importancia que se le otorga a la ubicación en ambas plataformas, ya que en las reseñas de HomeExchange analizadas también se evidencia el uso de palabras como "ubicación", "zona", "situado", etc.

Continuando con la dimensión social, si bien los usuarios de ambas plataformas valoran la interacción con los anfitriones, en el caso de Airbnb se reduce la importancia al anfitrión, considerándolo únicamente como un facilitador en la experiencia (Serrano et al., 2021). En base a nuestros resultados, se detecta a través de la palabra "confianza" la importancia que le brindan los usuarios de HomeExchange al vínculo con el anfitrión, la oportunidad de compartir experiencias y la sensación de comunidad, en concordancia con lo afirmado por Medina-Hernández et al., (2021a), quienes mencionan la relación de confianza y apoyo con el anfitrión como un aspecto fundamental.

Por otro lado, en el presente estudio no se evidencian palabras que resalten la dimensión medioambiental en las reseñas de los usuarios de HomeExchange. A diferencia de investigaciones previas sobre Airbnb, donde se ha discutido el impacto medioambiental de la plataforma y la percepción de sostenibilidad por parte de los usuarios, en el contexto de HomeExchange no se encuentran menciones específicas relacionadas con esta dimensión. Esto indica que, en base a los resultados del presente trabajo, los usuarios de HomeExchange no parecen enfocarse ni valorar en gran medida los aspectos medioambientales de la plataforma, en concordancia con los resultados obtenidos por Cheng y Jin (2019), quienes afirman que el factor sostenibilidad no constituye un elemento crítico en la decisión de compra del usuario de Airbnb.

## 6 CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permitieron analizar, categorizar y contrastar las dimensiones de mayor relevancia en la experiencia de los usuarios de las plataformas de economía compartida HomeExchange y Airbnb, logrando cumplir los objetivos planteados.

En conclusión, este estudio ha explorado los factores que motivan a los consumidores a utilizar economías compartidas, centrándose en el análisis de reseñas de usuarios de la plataforma HomeExchange. Una de las principales aportaciones de este trabajo es precisamente aportar el punto de vista de un modelo de negocio diferente al de Airbnb, muy estudiado en la literatura desde múltiples puntos de vista y disciplinas.

Los resultados obtenidos a partir de un enfoque metodológico mixto revelaron interesantes hallazgos que proporcionan información valiosa sobre las motivaciones de los consumidores para el uso de economías compartidas de no pago y sobre las diferencias existentes, desde el punto de vista del usuario, entre el modelo de negocio de Airbnb y esta plataforma en particular.

En primer lugar, se encontró que los usuarios de HomeExchange le otorgan una mayor importancia a la dimensión social en comparación con las dimensiones económica y medioambiental. Esto indica que los aspectos relacionados con las interacciones sociales, la familia, la comunicación, la confianza y el vínculo con otros usuarios son elementos clave que motivan a los usuarios a utilizar este tipo de plataforma de no pago.

HomeExchange se destaca por su modelo de negocio sin intercambio monetario, centrándose en fomentar la creación de comunidad y confianza entre sus miembros. Los hallazgos indican que los usuarios de HomeExchange valoran estos aspectos sociales en mayor medida que los usuarios de plataformas como Airbnb.

La presencia destacada de palabras como "familia" en las opiniones de los usuarios de HomeExchange enfatiza la importancia de establecer conexiones significativas y de crear experiencias compartidas dentro de la comunidad. Además, se observó que los usuarios valoran la práctica de intercambiar regalos como una forma de mejorar la experiencia y fortalecer los vínculos entre los miembros de la comunidad. Este hallazgo sugiere que los gestos de generosidad contribuyen significativamente a la satisfacción

y la calidad de la experiencia. Estos resultados constatan la diferencia del modelo de HomeExchange respecto del resto de plataformas del mercado y representa la mayor contribución de este TFM.

Es importante mencionar que las dimensiones económica y medioambiental, aunque no sean resaltadas en las reseñas analizadas en el presente trabajo, no pueden ser descartadas por completo. En el caso de HomeExchange, la dimensión económica puede manifestarse a través de la valoración de la calidad de las instalaciones y de la casa en sí, mientras que la dimensión medioambiental puede estar implícita en la elección de utilizar una plataforma de intercambio que fomenta la reutilización de recursos existentes y el compromiso con el medioambiente.

### **6.1 Limitaciones del estudio**

El presente trabajo solo consideró para el análisis los intercambios realizados por usuarios de HomeExchange en España durante un periodo determinado. Por lo tanto, los resultados no pueden generalizarse y expandirse a otras latitudes o rangos temporales.

A su vez, la inclusión de reseñas en diferentes idiomas en el análisis puede ser una fortaleza en términos de diversidad, pero representó desafíos en cuanto a la traducción y la precisión de los significados. Las palabras de alta frecuencia utilizadas pueden tener diferentes connotaciones dependiendo del idioma, lo que influye en la interpretación de los resultados. Incluso, dentro de un mismo idioma, las palabras clave pueden tener múltiples significados. Esto podría dificultar la interpretación precisa de las opiniones de los usuarios basadas únicamente en el análisis de palabras clave.

### **6.2 Futuras investigaciones**

Para una comprensión más exhaustiva de los motivos de uso de los usuarios de plataformas de economía compartida, sería beneficioso comparar en futuras investigaciones las dimensiones económica, social y medioambiental en diferentes contextos geográficos. Dado que el presente trabajo se basó en los intercambios realizados en España, futuras oportunidades de investigación podrían considerar la expansión del análisis a nivel geográfico, incluyendo intercambios realizados en otras partes del mundo. Asimismo, en el futuro se podría investigar cómo varían las

motivaciones de los usuarios en distintas regiones del mundo considerando las influencias culturales y socioeconómicas en las preferencias de uso.

Otra proyección del presente estudio podría relacionarse con la comparación con otras plataformas de economía compartida, ya sea nuevas plataformas de alojamiento u otras que consistan en el intercambio de otros recursos entre usuarios, como el intercambio de automóviles o servicios, con el fin de proporcionar una visión más amplia de cómo estas plataformas influyen en el comportamiento y las motivaciones de los usuarios de este tipo de economía.

Adicionalmente, futuras investigaciones podrían incorporar el análisis de sentimientos en el estudio de las reseñas de usuarios en estas plataformas de economía compartida. Esto permitiría comprender mejor las emociones y actitudes expresadas por los usuarios en sus reseñas y proporcionaría una perspectiva más profunda de las experiencias de los usuarios.

Por último, si bien en este trabajo no se evidenciaron palabras frecuentes relacionadas con la dimensión medioambiental en las reseñas de los usuarios de HomeExchange, sería importante profundizar en este aspecto en futuras investigaciones. Podría realizarse un análisis detallado de las prácticas y políticas medioambientales tanto de HomeExchange como de Airbnb, y cómo estas influyen en las decisiones de los usuarios a la hora de utilizarlas.

Esta investigación pretende contribuir con la comprensión de un fenómeno de relevancia para las prácticas sociales modernas, y aportar información que pueda ampliar las bases de conocimientos disciplinares a ser utilizadas en futuros estudios.

## REFERENCIAS

- Airbnb. (2023a). *Airbnb: qué es y cómo funciona* - Centro de ayuda de Airbnb. <https://www.airbnb.es/help/article/2503>
- Airbnb. (2023b). *Sobre nosotros* - Airbnb Newsroom. <https://news.airbnb.com/es/about-us/>
- Andriotis, K., & Agiomirgianakis, G. (2014). Market escape through exchange: home swap as a form of non-commercial hospitality. *Current Issues in Tourism*, 17(7), 576–591. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.837868>
- Anglada, Q. M., & Hernández Lara, A. B. (2020). Research on sharing economy: why are some articles more cited than others? *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 33(1), 2787–2805. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1694427>
- Anwar, S. T. (2022). The sharing economy and collaborative consumption: Strategic issues and global entrepreneurial opportunities. *Journal of International Entrepreneurship*, 21(1), 60-88. <https://doi.org/10.1007/s10843-022-00323-0>
- Arente, H. & Kiiski, V. (2006). *Expresión de la identidad turística a través del consume posmoderno: un enfoque en el fenómeno del intercambio de casas*. Tesis de maestría. Universidad de Gotemburgo, Gotemburgo, Suecia.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734. <https://doi.org/10.1086/612649>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2013.10.001>
- Böckmann, M. (2013, junio). The shared economy: It is time to start caring about sharing, value creating factors in the shared economy. En Actas de la 1ra Conferencia de Tesis de Licenciatura de la IBA, Universidad de Twente, Facultad de Administración y Gobernanza. Enschede, Países Bajos.
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *Lo que es mío es tuyo: El auge del consumo colaborativo*. Nueva York: HarperCollins.
- Botsman, R. y Rogers, R. (2011). *Lo que es mío es tuyo: El auge del consumo colaborativo*. Nueva York: HarperCollins.
- Breidbach, C. F., & Brodie, R. J. (2017). Engagement platforms in the sharing economy: Conceptual foundations and research directions. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 761–777. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0071>
- Casado-Díaz, M. A., Casado-Díaz, A. B., & Hoogendoorn, G. (2020). The home exchange phenomenon in the sharing economy: a research agenda. *Scandinavian*

- Journal of Hospitality and Tourism*, 20(3), 268–285.  
<https://doi.org/10.1080/15022250.2019.1708455>
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60–70.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003>
- Cheng, M., & Jin, X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58–70.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.004>
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo. (2023). *Economic Impact Reports*.  
<https://wttc.org/research/economic-impact>
- Constantinou et al. (2017). *Constantinou (2017)*.
- Creswell, J. (2009). *Diseño de Investigación: Métodos Cualitativo, Cuantitativo y Mixto*. Los Ángeles, Londres, Nueva Deli. Impreso en los Estados Unidos de America.
- Curtis, S. K., & Mont, O. (2020). Sharing economy business models for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 266, 121519.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121519>
- Ding, K., Choo, W. C., Ng, K. Y., & Zhang, Q. (2023). Exploring changes in guest preferences for Airbnb accommodation with different levels of sharing and prices: Using structural topic model. *Frontiers in psychology*, 14, 1120845.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1120845>
- Dolnicar, S. (2019). A review of research into paid online peer-to-peer accommodation: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on peer-to-peer accommodation. *Annals of Tourism Research*, 75, 248–264.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.02.003>
- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286–302. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1086076>
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62–73.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2016). Collaborative consumption: Conceptual snapshot at a buzzword. *Journal of Entrepreneurship Education*, 19(2), 1-23.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2799884>
- Ertz, M. (2020). Collaborative consumption, a buzzword that has gone conceptual: Three shades of the sharing economy. *Oikonomics*, 14(14), 1–14.  
<https://doi.org/10.7238/O.N14.2011>

- Ertz, M., & Leblanc-Proulx, S. (2018). Sustainability in the collaborative economy: A bibliometric analysis reveals emerging interest. *Journal of Cleaner Production*, 196, 1073–1085. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.095>
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498–506. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.018>
- Ferreira, V. (2017). *Economía colaborativa y financiación: El impacto de los modelos colectivos de financiamiento o crowdfunding en el emprendimiento*. Trabajo Final de Máster, Universidad Rovira i Virgili.
- Forno, F., & Garibaldi, R. (2015). Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(2), 202–220. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1013409>
- Fradkin, A., Grewal, E., & Holtz, D. (2021). The Determinants of Online Review Informativeness: Evidence from Field Experiments on Airbnb. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2939064>
- Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3–10. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>
- Giménez, G. B., Reyes-Gómez, J. D., & Fondevila-Gascón, J. F. (2022). Utility, online reputation and intention to use four collaborative economy platforms. Multivariate analysis model (anova). Accommodations, trips, food, and experiences. Comparison of Airbnb, Blablacar, Eatwith and Trip4Real. *CIRIEC-España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (105), 205–232. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.105.16711>
- Grit, A., & Lynch, P. (2011). An analysis of the development of home exchange organisations. *Research in Hospitality Management*, 1(1), 19–24. <https://doi.org/10.1080/22243534.2011.11828271>
- Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467–483. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2016.09.009>
- Guo, Y., Wang, Y., & Wang, C. (2019). Exploring the salient attributes of short-term rental experience: An analysis of online reviews from Chinese guests. *Sustainability*, 11(16), 4290. <https://doi.org/10.3390/su11164290>
- Habibi, M. R., Davidson, A., & Laroche, M. (2017). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60(1), 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.007>

- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hamilton, K., Hewer, P., & Tonner, A. (2022). Authoritative performances of care in home exchange. *Annals of Tourism Research*, 97, 103469. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103469>
- HomeExchange. (2023 a). *Home exchange - HomeExchange*. <https://www.homeexchange.com/>
- HomeExchange. (2023 b). *HomeExchange - Sobre nosotros HomeExchange*. <https://www.homeexchange.com/p/about-us>
- HomeExchange. (2023 c). *Intercambio de casa: España - HomeExchange*. <https://www.homeexchange.com/es/intercambio-casas-espana>
- Houston, D. A. (2001). Trust in the networked economy: Doing business on web time. *Business Horizons*, 44(2), 38–44. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80021-5](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80021-5)
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 59(6), 663–672. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.06.006>
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836–1843. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
- Laudien, S. M., Guaita Martínez, J. M., & Martín, J. M. M. (2023). Business models based on sharing fashion and accessories: Qualitative-empirical insights into a new type of sharing economy business models. *Journal of Business Research*, 157, 113636. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113636>
- Leite Farias, M., Silva, L. A., & de Azevedo Barbosa, M. D. L. (2019). Motivos del no uso de los servicios de hospedaje compartido ofrecidos por las plataformas Peer to Peer. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 1104-1121. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v28n4/v28n4a13.pdf>
- Lin, P. M. C., Ok, C. M., & Ching Au, W. (2022). Peer-to-Peer Dining: A Motivation Study. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(8), 1596–1621. <https://doi.org/10.1177/1096348021990709>
- Lopes Souto Maior-Cabanne, C., Melo Silva Luft, M. C., & França de Abreu, A. (2018). Turismo colaborativo: Un nuevo modelo de negocios en el rubro de la alimentación brasileña. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(1), 84-101. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322018000100005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322018000100005&lng=es&tlng=es)

- Luo, Y., & Tang, R. (2019). Understanding hidden dimensions in textual reviews on Airbnb: An application of modified latent aspect rating analysis (LARA). *International Journal of Hospitality Management*, 80, 144–154. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.02.008>
- Luri Minami, A., Ramos, C., & Bruscatto Bortoluzzo, A. (2021). Sharing economy versus collaborative consumption: What drives consumers in the new forms of exchange? *Journal of Business Research*, 128, 124–137. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.035>
- McAuley, J., & Leskovec, J. (2013, Octubre). Hidden factors and hidden topics: understanding rating dimensions with review text. En *7th ACM conference on Recommender systems*. Nueva York (pp. 165-172).
- Medina-Hernández, V. C., Ferrer-Rosell, B., & Marine-Roig, E. (2021a). Value Co-creation in Non-profit Accommodation Platforms. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.763211>
- Medina-Hernández, V. C., Ferrer-Rosell, B., y Marine-Roig, E. (2021b). Atributos que influyen en las experiencias en alojamientos colaborativos: Análisis de reseñas en el destino Barcelona. En *TuriTec: XIII Congreso Internacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Universidad de Málaga (UMA) (pp. 178-191).
- Mondal, S., & Samaddar, K. (2022). Future of sharing economy and its resilience post pandemic: a study on Indian travel and tourism industry. *Management of Environmental Quality*, 33(6), 1591–1610. <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2021-0284>
- Navickas, V., Petroke, I., Baciuliene, V., & Vasylieva, T. (2021). The Impact of the Sharing Economy as an Ecosystem on the Tourism Sector. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 66–88. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.241>
- Navio, J., Santaella, J., Portilla, J. A., Martín, J., & García, J. (2016). *Informe sobre economía colaborativa*. España: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.
- Oliveira, T., Barbeitos, I., & Calado, A. (2021). The role of intrinsic and extrinsic motivations in sharing economy post-adoption. *Information Technology and People*, 35(1), 165–203. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2020-0007>
- Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas. (2016). *UNWTO Annual Report 2016*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284418725>
- Perkumienė, D., Vienažindienė, M., & Švagždienė, B. (2021). The sharing economy towards sustainable tourism: An example of an online transport-sharing platform. *Sustainability*, 13(19), 10955. <https://doi.org/10.3390/su131910955>

- Pwc. (2015). *The Sharing Economy: Consumer Intelligence Series*. <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>
- Qiu, W., Parigi, P., & Abrahao, B. (2018, Abril). More stars or more reviews? Differential effects of reputation on trust in the sharing economy. En *Conference on Human Factors in Computing Systems*. (pp. 1-11). <https://doi.org/10.1145/3173574.3173727>
- RAE. (2023a). *compartir* | Definición | Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/compartir> (última visita 9 febrero 2023).
- RAE. (2023b). *motivación* | Definición | Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/motivaci%C3%B3n> (última visita 5 junio 2023).
- Ranjbari, M., Morales-Alonso, G., & Carrasco-Gallego, R. (2018). Conceptualizing the sharing economy through presenting a comprehensive framework. *Sustainability*, 10(7), 2336. <https://doi.org/10.3390/su10072336>
- Richards, G. (2017). El consumo de turismo en la posmodernidad o en la modernidad líquida. *Oikonomics*, 7, 5-11. [https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/recursos/documents/07/02\\_Oikonomics\\_7\\_Richards\\_es\\_2017.pdf](https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/recursos/documents/07/02_Oikonomics_7_Richards_es_2017.pdf)
- Santucci de Oliveira, B., Bauer, J. E., Tomelin, C. A., & Lisboa Sohn, A. P. (2019). Economía compartida: un estudio sobre Airbnb. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(3), 636-651. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322019000300005](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000300005)
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Schlagwein, D., Schoder, D., & Spindeldreher, K. (2020). Consolidated, systemic conceptualization, and definition of the “sharing economy.” *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 71(7), 817–838. <https://doi.org/10.1002/asi.24300>
- Schor, J. B., & Fitzmaurice, C. J. (2015). Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. En J. B. Schor, & C. J. Fitzmaurice (Eds.), *Handbook of research on sustainable consumption* (pp. 410-425). Edward Elgar Publishing.
- Serrano, L., Ariza-Montes, A., Nader, M., Sianes, A., & Law, R. (2021). Exploring preferences and sustainable attitudes of Airbnb green users in the review comments and ratings: a text mining approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1134–1152. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1838529>

- Sigala, M. (2015). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346–355. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.982522>
- Sthepany, A. (2015). *The Business of Sharing: Making it in the New Sharing Economy*. UK:Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137376183>
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8). <https://doi.org/10.1177/0047287515608505>
- Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2015). Hotels vs. Peer-to-Peer Accommodation Rentals: Text Analytics of Consumer Reviews in Portland, Oregon. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2594985>
- Unión Europea: Comisión Europea. *Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones en el marco de una agenda europea para la economía colaborativa*, 2 junio 2016, COM (2016) 356 final. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52016DC0356> (última visita el 5 junio 2023).
- Unión Europea: Comité Europeo de las regiones. *Dictamen del Comité Europeo de las Regiones. La economía colaborativa y las plataformas de internet. Visión común de ciudades y regiones*, 2 febrero 2021, COM (2021) (2021/C 37/02). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020IR0303&from=EN>
- Vaughan, R., Daverio, R., & Uk, P. (2016). *Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe*. <https://tem.fi/documents/1410877/2132296/Assessing+the+size+and+presence+of+the+collaborative+economy.pdf/7b68b9c8-7878-44e9-976f-417ee3135a1c/Assessing+the+size+and+presence+of+the+collaborative+economy.pdf>
- Yang, Y. N., Ozanne, J., & Paladino, A. (2016). People Like Us: Negotiating Social Boundaries in House Swapping. *Advances in Consumer Research (ACR)*, 44, 37-41. <https://www.acrwebsite.org/volumes/1021386/volumes/v44/NA-44>
- Zhang, J. (2019). What's yours is mine: exploring customer voice on Airbnb using text-mining approaches. *Journal of Consumer Marketing*, 36(5), 655–665. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2018-2581>
- Zhang, Y., & Peng, Y. (2014). Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 44–53. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.07.001>