

El logro de la lealtad de los usuarios en las plataformas de economía colaborativa

Achieving user loyalty on collaborative economy platforms

Anna Akhmedova¹, Marta Mas-Machuca¹, Cristina Castell¹

¹ Universitat Internacional de Catalunya, Spain

AAkhmedova@iese.edu , MMas@uic.es , Cristina.cr@uic.es

RESUMEN. La economía colaborativa tiene un peso específico en la economía, tanto en la actualidad como se espera que lo tenga en el futuro. El éxito de la plataforma de la economía compartida (EC) o economía colaborativa (EC) depende de su capacidad para obtener y retener una masa crítica de usuarios. El presente estudio pretende identificar los factores que conducen al uso repetitivo de la plataforma (lealtad) en este tipo de economía. Los resultados muestran que hay seis dimensiones relacionadas con la lealtad, a saber: (i) Organización del sitio web (app), (ii) Capacidad de respuesta y (iii) fiabilidad de la plataforma, (iv) Calidad del servicio. Esta investigación tiene una contribución teórica como práctica para dar recomendaciones a los gestores de estas empresas para conseguir incrementar las ventas y lograr usuarios fieles a las plataformas.

ABSTRACT. The sharing economy has a specific weight in the economy, both at present and expected in the future. The success of the platform in the sharing economy (SE) or collaborative consumption economy (CCE) depends on its ability to obtain and retain a critical mass of users. This study aims to identify the factors that lead to the repetitive use of the platform (loyalty) in this type of economy. The results show that there are six dimensions related to loyalty, namely (i) Website organization (app), (ii) Responsiveness and (iii) Platform reliability, (iv) Quality of service. This research has a theoretical as well as a practical contribution to give recommendations to the managers of these companies in order to increase sales and achieve loyal users.

PALABRAS CLAVE: Modelo de calidad del servicio, Lealtad, Calidad de servicio percibida, Economía colaborativa.

KEYWORDS: Service quality model, Loyalty, Perceived service quality, Sharing economy.

1. Introducción

La economía colaborativa tiene un peso específico en el presente y también se espera que lo tenga en el futuro. Afecta tanto a los mercados de los países como a su sociedad ya que son dos factores que están relacionados y lo que afecta a uno influye en el otro y viceversa. Estos nuevos modelos de negocio han sido resultados de cambios de los mercados de los países como de su sociedad. En los últimos años, la actitud de la sociedad en cuanto al concepto de propiedad ha ido cambiando y esto se ha plasmado con el nacimiento de la economía colaborativa y el desarrollo de infinidad de plataformas digitales (Pisá, Novejarque & Llopis, 2017; Owyang, Tran & Silva, 2013).

El éxito de la plataforma de la economía compartida (EC) depende de su capacidad para obtener y retener una masa crítica de usuarios (Barnes & Mattsson, 2016; Constantiou, Marton & Tuunainen, 2017; Hagiú, 2014; Piscicelli, Cooper & Fisher, 2015). El presente estudio pretende identificar los factores que conducen al uso repetitivo de la plataforma (lealtad) en la economía compartida. Si bien existen estudios de fidelización de clientes para diferentes sectores de la SE: ridesharing (Arteaga-Sánchez, Belda-Ruiz, Ros-Galvez & Rosa-García, 2018), bikesharing (Zhou & Zhang, 2018), alojamiento (Lee & Kim, 2018), market place (Santoso & Erdaka, 2015), este estudio pretende llegar a un modelo general, válido para cualquier sector. En concreto, el presente estudio pretende identificar los factores que conducen al uso repetitivo de la plataforma (lealtad) en la economía compartida. La lealtad en SE puede explicarse por una lógica dominante en el servicio en la que la calidad del servicio contribuye al valor del cliente, lo que da como resultado la satisfacción y la intención y lealtad de recompra del cliente (Cronin, Brady & Hult, 2000).

Debido a la relativa novedad del tema de la lealtad y la calidad en SE, este estudio adopta un enfoque de estudio de caso cualitativo. Se realiza un estudio de cinco empresas de SE de diferentes sectores para identificar los antecedentes de fidelización y desarrollar un modelo de fidelización de clientes en SE. Los resultados muestran que hay seis dimensiones relacionadas con la lealtad, a saber: (i) Organización del sitio web (app), (ii) Capacidad de respuesta y fiabilidad de la plataforma, (iii) Calidad del servicio, (iv) Mejora continua, (v) Experiencia, (vi) Valor añadido. Los resultados contribuyen tanto a la teoría como a la práctica.

2. Revisión de literatura

2.1. Economía colaborativa

La economía colaborativa es un nuevo sistema de intercambio económico apoyado en las nuevas tecnologías que permiten la rápida comunicación y colaboración entre productor y consumidor. Es decir, a través de grandes plataformas digitales los ciudadanos consiguen compartir e intercambiar bienes y servicios que han dejado de necesitar por otros que sí pueden satisfacer sus necesidades actuales (Tussyadiah & Pesonen, 2015).

La economía colaborativa también conocida como Peer to Peer, Sharing Economy o Collaborative Consumption ha calado en las economías de los países como un nuevo sistema que conecta a diferentes individuos decididos a compartir activos entre ellos (Leismann, Schmitt, Rohn & Baedeker, 2013).

En los últimos diez años la economía colaborativa ha crecido gracias a un conjunto de aspectos (Geerts, 2016); el avance de tecnología que ayuda a conectar a los consumidores de forma rápida y cómoda, en cuestión de segundos con un simple clic desde sus smartphones pueden conseguir lo que deseen. Además, también lleva aflorando en las personas la idea de sostenibilidad y cada vez somos más conscientes de que debemos intentar reducir los impactos negativos que podamos producir en el medio ambiente. La economía colaborativa consigue reducir dichos impactos negativos. Por otra parte, la actitud de los consumidores se está transformando en relación al concepto de propiedad y esto va ligado en gran parte al aumento de oferta que se nos presenta de la mano de las grandes plataformas de economía colaborativa, tenemos más donde elegir y preferimos probar varios bienes y servicios antes que hacernos como propietarios de uno solo. Por lo tanto, con la idea de intercambio y aprovechamiento de recursos de manera más eficiente surge el nuevo concepto



“consumo colaborativo” y se comienza a abandonar aquella arraigada idea de que lo que aporta más seguridad y satisfacción en esta vida es tener bienes en propiedad (Leismann, Schmitt, Rohn & Baedeker, 2013).

La economía colaborativa supone un cambio económico profundo que está democratizando el acceso a la producción, el consumo, la educación y las finanzas, que son los cuatro pilares de la economía colaborativa. El poder distribuido –y no centralizado– modifica el rol que podemos asumir en nuestra economía y en nuestra sociedad. De consumidores en masa pasamos a ser potencialmente creadores, colaboradores, financiadores, productores, proveedores (Botsman & Rogers, 2011).

Actualmente el consumo colaborativo se da en cualquier rincón de la economía donde se pueda producir un intercambio de bienes o servicios y algunos de los más importantes que han llevado a la creación de grandes empresas han sido; sector alojamiento (Airbnb), sector transporte (Uber, Cabify, Nautal, BlaBlaCar, Amovens), sector alimentario (Glovo), sector educativo (Sharing Academy).

Cuando hablamos de economía colaborativa debemos representar mentalmente un triángulo donde cada uno de sus vértices está integrado por; la plataforma digital, el usuario final del servicio y el proveedor del servicio, es decir por los tres actores de la economía colaborativa. Estos tres agentes se identifican de la siguiente manera (Benoit, Baker, Bolton, Gruber & Kandampully, 2017) (Figura 1):

Plataforma. Software en internet desarrollado a partir de tecnología digital, que va más allá de lo que conocemos como página web. Una plataforma incluye elementos adicionales a la página web, como aplicaciones, carritos de compras, formularios, convertidores, instancias de aprobación y alguna otra solución específica. la mayoría de ellas funciona como negocio colaborativo, donde gracias a la participación masiva de los usuarios, o conexión en red, se crea contenido y o se intercambian, se compran, venden, alquilan, o accede y comparte todo tipo de información, conocimiento, servicios o productos.

La plataforma actúa por lo tanto de punto de conexión entre usuarios y proveedores donde gracias a esta consiguen conocerse y ponerse en contacto para poder satisfacer sus necesidades, ya sea intercambiando servicios o bienes o pagando una cantidad monetaria a cambio de un bien o servicio.

En los últimos años este modelo de negocio ha crecido con fuerza y actualmente existen muchísimas plataformas en todo el mundo.

Usuario. Los usuarios o clientes del servicio son los que requieren acceso a un determinado activo. Estos clientes recurren a las plataformas de economía colaborativa para satisfacer sus necesidades por diferentes motivos. Entre estos el que más destaca según los investigadores es el económico, el intercambio de activos o reducción de costes.

Como consecuencia de estos últimos años de crisis, que ha sido cuando ha llegado con fuerza la economía colaborativa, la reducción de la riqueza ha llevado a que la gente prefiera tener acceso a los activos antes que ser propietarios de estos en exclusividad. Todo ello debido al elevado coste que supone mantener algunos de estos activos como puede suceder con los coches. También al poco rendimiento que le sacan, hecho que provoca que cueste mucho amortizar una inversión elevada.

Estos usuarios se dirigen a las plataformas digitales donde encontrarán el activo que necesitan y al proveedor que se lo satisface a cambio de una suma de dinero o del intercambio con otro activo.

Proveedor. Es la persona, normalmente un particular, que da acceso a un determinado activo a cambio de una cantidad monetaria o a cambio de otro bien o servicio de similar valor. Cuando la contraprestación consiste en el pago de una cantidad monetaria esta es decidida por el proveedor y puede ser negociada con el cliente que quiere tener acceso a ese determinado activo. Por ejemplo, en BlaBlaCar, es el conductor del vehículo, es decir, el proveedor del servicio el que establece lo que va a costar el trayecto y el usuario acepta este precio o

no para poder consumir este servicio. Cuando lo que se quiere intercambiar es un bien por un bien o un servicio por un servicio como puede suceder en Wallapop los particulares están en un plano de igualdad ya que ambos a la vez son proveedores y usuarios.

Los proveedores ofrecen acceso a sus activos por una variedad de razones. Sin embargo, los beneficios económicos son especialmente importantes. Como consecuencia de la última crisis financiera surgió en muchas personas el espíritu emprendedor buscando de alguna u otra forma la manera de frenar la pérdida de ingresos. Mucha gente optó entonces por ofrecer sus recursos que estaban siendo infrutilizados y sacar algún rendimiento económico de ellos y de esta manera se convirtieron en proveedores de un servicio dentro de lo que conocemos como consumo colaborativo.

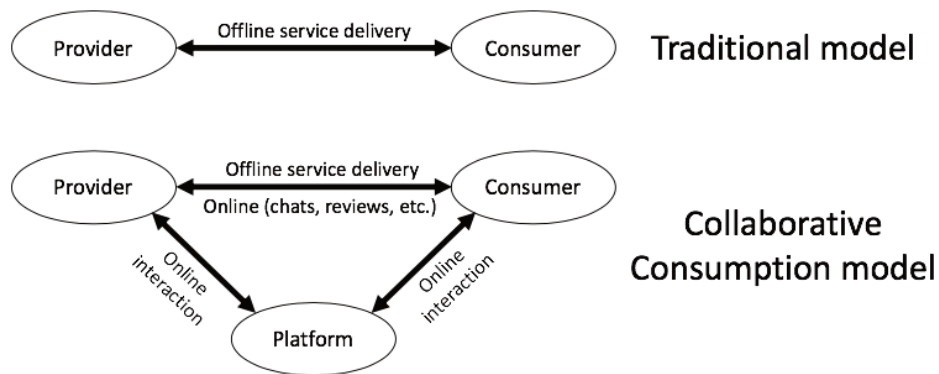


Figura 1. Triángulo de actores en economía colaborativa. Fuente: Elaboración propia.

2.2. Calidad de servicio en EC

La literatura de servicio destaca la importancia de la calidad del servicio como fuente de competitividad de las empresas. Grönroos (1984) aplicó la teoría de la psicología en su trabajo fundamental para definir la calidad del servicio como la brecha entre el servicio esperado del cliente y el servicio percibido. Uno de los primeros pioneros en la evaluación de la calidad del servicio que superó con éxito la prueba del tiempo es Parasuraman y su equipo (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; 1991), que desarrollaron una escala, denominada SERVQUAL, que constaba de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad, que evaluaba la calidad percibida del servicio como una brecha entre percepciones y expectativas.

En el entorno en línea, existen varios modelos para medir la calidad del servicio en el entorno digital: e-SQ (Zeithaml, 2000), SITE-QUAL (Yoo & Donthu, 2001), WebQual (Barnes & Vidgen, 2002) Parasuraman y su equipo también desarrollaron una escala, denominada E-S-QUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). E-S-QUAL consta de cuatro factores de calidad (eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema y privacidad). Con todo, Ladhari (2012) comparó varios modelos de medición de la calidad de los servicios electrónicos y resumió las diferencias entre los entornos en línea y fuera de línea en cuanto a la calidad de los servicios como "comodidad y eficiencia", seguridad y confidencialidad, ausencia de contacto cara a cara y coproducción de la calidad de los servicios. Así, los clientes en entornos online pueden comparar precios de forma más eficiente, tienen que abandonar la información privada, interactuar con una interfaz técnica y desempeñar un papel más importante en la creación del servicio (Ladhari, 2012).

Ladhari (2009) revela que las dimensiones clave de e-SQ son: confiabilidad/cumplimiento, responsabilidad, facilidad de uso/usabilidad, privacidad/seguridad, diseño web, y calidad/beneficio de la información. Por lo tanto, es evidente que dos de las cinco dimensiones SERVQUAL de la calidad de servicio tradicional ("fiabilidad" y "capacidad de respuesta") también constituyen factores clave en el contexto del comercio electrónico.

Pocos estudios consideraron la calidad del servicio en la economía compartida. Particularmente en alojamiento (Priporas, Stylos, Rahimi & Vedanthachari, 2017), car-hailing (Cheng, Fu & de Vreede, 2018). Marimon et al. (Marimon, Llach, Alonso-Almeida & Mas-Machuca, 2019) propone una escala (CC-Qual) para evaluar la calidad de los servicios en las empresas de consumo colaborativo. Se propone una escala de 21 ítems divididos por cinco dimensiones: tres de ellos relacionados con la interacción con la "organización del sitio de la plataforma", "capacidad de respuesta y agilidad de la plataforma" y "protección legal y fiabilidad", otro relacionado con la calidad percibida del proveedor de servicios ("proveedor de servicios de pares") y, finalmente, para evaluar las relaciones con otros consumidores y con el proveedor de servicios de pares, denominado "interacción social"). Esta investigación proporciona una guía para medir las consecuencias de la calidad y, a su vez, de la lealtad.

3. Metodología

La solidez de la investigación cualitativa consiste en que permite desarrollar o refinar el marco de trabajo en las primeras etapas de la investigación, presentando a un investigador con mayor detalle y variedad de material.

El estudio de casos es uno de los métodos más populares dentro de la gran variedad de investigación cualitativa. Es lo suficientemente flexible como para permitir construir el marco teórico a través de un conjunto de iniciativas de investigación como las entrevistas (Eisenhardt, 1989). Es especialmente apropiado cuando se trata de áreas de investigación emergentes como, en este caso, el consumo colaborativo (Eisenhardt, 1989). Este trabajo sigue libremente la metodología de construcción de teorías propuesta por (Eisenhardt, 1989).

El objetivo de realizar un estudio de casos es el de acercarnos a la realidad de las plataformas de economía colaborativa y conocer y analizar como trabajan y como se aseguran de ofrecer un servicio de calidad. Para ello además de su investigación singular como empresas de economía colaborativa se ha realizado una entrevista a un trabajador o fundador de las cinco empresas escogidas.

En las cinco entrevistas se ha utilizado el mismo guion para así poder obtener información que permitiese al finalizar comparar todos los datos extraídos entre las cinco plataformas. Sin embargo, como es una conversación, y cada plataforma es única y funciona de una manera muy distinta a las demás cada entrevista ha sido diferente y hemos obtenido de cada una de ellas información muy relevante. Para seguir un método las entrevistas siempre seguían el siguiente orden:

1. Preguntas sobre la motivación, sobre el porqué y cómo surgió la idea de crear la plataforma.
2. Preguntas sobre la calidad de sus servicios y sobre la lealtad que profesan usuarios y proveedores a su plataforma.
3. Preguntas sobre su target, en concreto si segmentan a sus clientes de alguna forma o no.
4. Preguntas sobre el futuro de la economía colaborativa y en concreto sobre el futuro de su plataforma.
5. Y por último preguntas sobre información más exacta de las plataformas como cuantos empleados las forman, cuantos usuarios tienen, que método utilizan para generar beneficios o cuales son los objetivos que tienen en la actualidad para seguir creciendo.

Todas estas entrevistas han sido realizadas a través de la aplicación Google HangoutsMeet entre los meses de febrero y marzo con una duración aproximada de 30-40 minutos. Todas ellas han sido enviadas una vez transcritas a las personas con quien se realizó para que comprobasen que la información plasmada en la transcripción era la realmente hablada durante la entrevista.

La tabla 1 que se adjunta a continuación recoge las personas entrevistadas.

PLATAFORMA	NOMBRE	CARGO	DÍA Y DURACIÓN DE LA ENTREVISTA
AIRBNB	Francesc Roca	Partnership manager de España y Portugal	28 de marzo, 33:45 minutos
BLABLACAR	Itziar García	Responsable de comunicación BlaBlaCar España y Portugal	18 de marzo, 28:04 minutos
NAUTAL	Pablo Torres	Key account manager de Nautal en España y Latino América	26 de marzo, 35:22 minutos
AMOVENS	Natalia Machado	Responsable de prensa y comunicación	11 de marzo, 29:34 minutos
SHARING ACADEMY	Jordi Llonch	Fundador de la plataforma	13 de febrero, 46:27 minutos

Tabla 1. Resumen personas entrevistadas. Fuente: Elaboración propia.

3.1. Casos de estudio

En este apartado se muestra la información obtenida de las cinco empresas seleccionadas para realizar el estudio cualitativo. Para comenzar y facilitar su comprensión se adjunta a continuación la tabla 2 que resume la información más relevante de las plataformas investigadas.




PLATAFORMA MAS	AIRBNB	BLABLACAR	NAUTAL	AMOVENS	SHARING ACADEMY
					
CREACIÓN	Estados Unidos, 2008	Francia, 2006	España, 2013	España, 2009	España, 2014
DIMENSIÓN	4.000 empleados	400 empleados	54 empleados	+50 empleados	3-6 empleados
PRESENCIA	191 países, 300 millones de huéspedes	22 países, 70 millones de usuarios	49 países, 1,3 millones de usuarios	España, 1,5 millones de usuarios	España, 10.000 estudiantes en 53 universidades
SECTOR	Alojamiento	Transporte	Transporte	Transporte	Educación
WEB	https://es.airbnb.com/	https://www.BlaBlaCar.es/	https://www.nautal.com/	https://amovens.com/	https://sharingacademy.com/en/

Tabla 2. Resumen información casos de estudio. Fuente: Elaboración propia.

Airbnb. Airbnb (airbed and breakfast) es una plataforma peer to peer, proveedora de alojamientos. Constituye un mercado donde los ciudadanos pueden publicar y reservar todo tipo de alojamientos a través de cualquier medio smartphone, portátil, etc.

Esta compañía fue fundada en 2008 en San Francisco por Brian Chesky, Joe Gebbia y Nathan Blecharczyk tres amigos que compartían apartamento (Forbes, n.d.). Todo surgió como consecuencia de la subida de un 25% de la renta que debían pagar por el apartamento, Nathan Blecharczyk no podía hacer frente a este gasto así que decidió dejar el apartamento.

Como consecuencia sus otros dos compañeros aprovechando que el siguiente fin de semana había en la ciudad una conferencia de diseño la cual tenía abarrotados los hoteles de la ciudad decidieron crear una plataforma para ofrecer a los asistentes a la conferencia una opción más barata que la de alojarse en un hotel.

A esta plataforma le llamaron “Airbed y Breakfast”, al principio era un web muy minimalista donde únicamente se ofrecían habitaciones y apartamentos, pero diez años más tarde tal y como asegura uno de los cofundadores “han conseguido tener más de 300 millones de huéspedes alojados en más de 4,5 millones de hogares en 81.000 ciudades de todo el mundo”.

Esta plataforma consigue conectar a viajeros con los propietarios de las casas o apartamentos ofertados “anfitriones”. Este intercambio produce a dichos anfitriones una vía de ingresos muy importante y para los viajeros supone la posibilidad de ahorrar dinero mediante la opción de conseguir un alojamiento más económico que el ofrecido por un hotel.

Los anfitriones publican en la web su oferta mediante imágenes de la habitación o apartamento completo y añaden el precio por noche. Lo más común en esta plataforma es reservar una habitación privada, pero compartir las demás zonas con los propietarios de la casa o apartamento.

Por parte de los viajeros estos pueden contactar a través de la web con el anfitrión para que le resuelva cualquier tipo de duda (hora de entrada y salida, características del alojamiento, dirección exacta e etc). Y una vez resueltas todas sus dudas también pueden reservar a través de un solo click la habitación que más deseen. Con ello se habrá producido el intercambio; alojamiento a cambio de un precio (Airbnb, n.d.).

BlaBlaCar. Es una plataforma de economía colaborativa que tiene como objetivo potenciar la movilidad compartida. Mediante esta plataforma la gente puede ponerse en contacto para desplazarse juntos a un mismo lugar. La persona propietaria del vehículo pone un anuncio en la plataforma de BlaBlaCar indicando el lugar de origen y de destino, el día y la hora de salida, el precio que va a suponer el viaje y cuantos asientos libres tiene en el coche y la persona interesada en realizar este viaje contacta con el conductor. Con esto el propietario y conductor del coche consigue que aquellos asientos que iban a quedar vacíos en el viaje se utilicen y por parte de los acompañantes se les brinda otra posibilidad de viajar posiblemente más cómoda y económica tal vez que un autobús o un tren. BlaBlaCar se centra en viajes interurbanos y como fin principal por el que la gente usa BlaBlaCar es el ahorro que supone compartir los gastos de un viaje en coche (Vaughan & Daverio, 2016).

BlaBlaCar nació en Francia en 2006 pero no fue hasta 2009 cuando empezó a funcionar, sus fundadores son Frédéric Mazzella, Nicolas Brusson y Francis Nappes. Actualmente BlaBlaCar ya está en 22 países y tiene más de 70 millones de usuarios, en concreto a España llega en 2010 y cuenta ya con 5 millones de usuarios (BlaBlaCar, n.d.).

Nautal. Nautal es una startup española que tiene como función gestionar el alquiler de embarcaciones con o sin patrón a través de internet. La plataforma nació como consecuencia de la infrautilización de embarcaciones que se encuentran amarradas en el puerto por largos períodos de tiempo como consecuencia del alto coste que supone poder salir a navegar.

Se creó en el año 2013 de la mano de sus cuatro fundadores, cuatro emprendedores catalanes; Roger Llovet, Eduardo Robsy, Octavi Uyà y Eduard Llovet.

Nautal es la agencia de alquiler de barcos líder en España con más de 25.000 embarcaciones, está ya en 49 países y cuenta con más de 30.000 clientes. Todo ello es posible gracias a una oferta muy variada de embarcaciones que cuenta desde veleros, barcos de pesca, catamaranes, barcas neumáticas, jet-skis y hasta yates de lujo (Nautal, n.d.).

Amovens. Amovens es una plataforma de economía colaborativa basada también en el viaje compartido. Amovens nace en España en el año 2009 con el objetivo de poder conectar a personas que quisieran compartir los gastos que supone realizar un viaje. En 2016 añaden a sus soluciones de movilidad el alquiler de coches entre particulares y el renting para particulares, completando así las soluciones de corta, media y larga distancia.

Esta plataforma busca poder ofrecer una alternativa de movilidad a la comunidad. Prestan una solución de movilidad de 360° a través de la integración de servicios: viaje compartido, alquiler de coches entre particulares y renting para particulares. Es la única plataforma que permite al usuario llegar a cualquier rincón de España

a través de la combinación de servicios de renting, alquiler de coches entre particulares y viaje compartido.

El renting de Amovens permite a los clientes tener un coche nuevo pagando mensualmente y recuperar esas cuotas sub-alquilándolo a otros usuarios consiguiendo tener un coche gratis.

El servicio de Amovens solo opera en España y cuenta ya con 1,5 millones de usuarios. Actualmente, cada mes más de 200.000 personas comparten viajes y gastos (Amovens, n.d.).

Sharing academy. Es una plataforma digital peer to peer donde los estudiantes universitarios que ya han aprobado una determinada asignatura pueden ayudar a otros que necesitan aprobar esta misma asignatura. El objetivo es ayudar a los universitarios que suspenden la asignatura encontrándoles un buen profesor particular que le ayude a prepararse bien el examen ayudándole a aprobar. En conclusión, conecta a personas que tienen una determinada necesidad con otras personas que pueden satisfacerla.

Se fundó en 2014 de la mano de Jordi Llonch el cual buscaba organizar el mercado de los profesores particulares mediante la aplicación. Tuvo esta idea como consecuencia de lo frecuente que es suspender asignaturas o exámenes en la universidad y el alto grado de abandono que hay en muchas carreras fruto de la desesperación y agobio que provoca ver que al final del semestre tu esfuerzo no ha dado resultado. Jordi Llonch quiso reducir este sentimiento de fracaso y las altas tasas de abandono universitario de la mano de Sharing Academy.

Analizaron lo caro que resultaba pagarse una academia y la poca flexibilidad horaria que estas ofrecían y a ello le sumaron que estas como actúan de manera externa no conocen los métodos de valoración de los profesores, mientras que los estudiantes que ya han superado esa asignatura lo conocen de primera mano (Sharing Academy, n.d.).

4. Resultados casos de estudio

La economía colaborativa es una nueva realidad económica que ha llegado a los sistemas económicos de muchos países para quedarse, desarrollarse y mejorar con el transcurso del tiempo.

La aparición de estas plataformas responde a una nueva realidad económica y social producida como consecuencia del cambio de paradigma ante el concepto de propiedad. En la actualidad los ciudadanos no necesitan ser dueños de una cantidad inmensa de bienes y servicios, sino que prefieren compartirlos y sacar rendimiento a bienes y servicios que tienen infrautilizados.

Todo este cambio de pensamiento se ha asentado de manera rápida y satisfactoria gracias a un factor muy cuidado por las plataformas, el de la calidad. Las plataformas tienen claro que para poder atraer a un gran número de usuarios y proveedores que quieran conectarse y realizar transacciones con ellas es necesario ofrecer un servicio de calidad que provoque un elevado grado de satisfacción en ellos.

Este factor de calidad tan tenido en cuenta por las plataformas está integrado por diferentes elementos como pueden ser una buena organización de la plataforma, un alto grado de protección y seguridad para que clientes y proveedores se sientan tranquilos realizando transacciones con las plataformas, una ágil capacidad de respuesta ante problemas que pudieran surgir y un gran entramado de garantías ofrecidas por estas si finalmente usuarios y proveedores sufrieran algún perjuicio.

Tras haber analizado la información de las cinco plataformas, Airbnb, Nautal, Sharing Academy, BlaBlaCar y Amovens y haber realizado una entrevista con trabajadores de las mismas hemos llegado a la siguiente conclusión en relación con los factores que hemos ido investigando durante todo el trabajo.

En cuanto a la calidad que ofrecen estas plataformas todos los entrevistados aseguran que la clave está en



cuidar detalles esenciales que hacen que el servicio funcione correctamente y pueda solventar las necesidades de proveedores y usuarios.

Entre estos factores importantes a los que las plataformas dan una gran importancia se encuentra la de ofrecer siempre una respuesta rápida frente a cualquier problema o duda que pudieran tener tanto proveedores como usuarios. En concreto Francesc Roca de Airbnb explicaba que a veces sucede que los clientes en el último momento pueden necesitar retrasar el viaje o cambiar el destino y ellos deben reaccionar rápido y ofrecerle una solución al viajero para que no se quede sin alojamiento en su lugar de destino.

Otro factor en común que han resaltado mucho los entrevistados es el de asegurarse de que para poder ofrecer un servicio de calidad se cuente con verdaderos profesionales, es decir, con proveedores serios que vayan a cumplir con su parte del trato y a la vez que los usuarios una vez satisfecha su necesidad cumplan con la obligación de abonar la contraprestación. Para ello plataformas como BlaBlaCar, Amovens y Nautal hablaron de mecanismos de expulsión para limpiar así su plataforma de gente que no cumple con las obligaciones derivadas del trato realizado entre un proveedor y un usuario a través de su plataforma. Los entrevistados de estas tres plataformas aseguran que es algo importantísimo de controlar, como decía Itziar García de BlaBlaCar si algún conductor falla muchas veces a la hora de presentarse a la cita para realizar el viaje debe ser expulsado de la plataforma. El problema y perjuicio que genera a los usuarios que están esperando a este conductor que nunca llegará es muy significativo y por eso para asegurarse de que el servicio se ofrece de manera seria y profesional solo pueden contar con proveedores que 100% vayan a cumplir con sus responsabilidades. Para ello también estas tres plataformas cuentan con las valoraciones que los usuarios hacen de los proveedores, si observan que un conductor de BlaBlaCar o de Amovens o un armador de Nautal tiene muchas valoraciones negativas estudian de manera singular su caso. Así consiguen tomar la mejor solución, si expulsarlo o no pero previo a este paso siempre hay un conjunto de avisos para ofrecer la oportunidad de que los proveedores puedan corregir su conducta.

También hemos llegado a la conclusión tras analizar detenidamente las entrevistas que otro elemento muy importante para ofrecer un servicio de calidad es la seguridad y protección que las plataformas den a sus usuarios y proveedores. Todos los entrevistados comunicaron que sus plataformas cuentan con un conjunto de garantías y controles de seguridad para que el servicio se realice de una forma óptima y segura. Por ejemplo, Natalia Machado de Amovens apuntaba que desde su plataforma garantizan que los coches que los conductores registran en su plataforma para realizar un viaje compartido cumplen con ciertas condiciones como un número máximo de kilómetros, de años y la existencia de un seguro privado. Por otro lado, Francesc Roca apuntaba que Airbnb responde ante cualquier problema que pudieran sufrir sus proveedores de viviendas en las mismas por parte de los viajeros, ofreciéndoles a estos seguridad para que puedan asumir el riesgo de alquilar a desconocidos su propia casa.

En definitiva, todas estas garantías o medidas de seguridad consiguen que los usuarios y proveedores confíen en los servicios ofrecidos por las plataformas y busquen en ellas satisfacer sus necesidades.

Hablar de todos estos factores que aportan calidad al servicio es muy sencillo, pero controlar que realmente estos se cumplen y que por lo tanto realmente si se está dando un servicio de calidad es otra historia que también hemos querido conocer al realizar las entrevistas. Al preguntar a los entrevistados que herramientas utilizan o como miden la calidad de los servicios hemos recibido de ellos cinco respuestas muy similares y como mecanismo esencial utilizan las valoraciones y opiniones de los usuarios y proveedores. Por ejemplo, Jordi Llonch de SharingAcademy explicó que siempre tras realizarse una clase particular se pasa un cuestionario de satisfacción tanto a profesor como a alumno para que puedan mostrar su opinión. También Pablo Torres de Nautal comunicó que ellos piden una triple valoración a los usuarios sobre el barco alquilado, el armador y sobre la plataforma en particular para poder después ellos trabajar con todas estas opiniones y valoraciones y mejorar su servicio.

Otro medio que las plataformas utilizan es el de realizar reuniones con los usuarios y proveedores más

cercanos, sobre todo con estos últimos, para poder conocer mejor de primera mano que echan en falta estos en la plataforma. Así consiguen saber que necesidades no están siendo cubiertas y pueden trabajar en ellas y también de la misma manera preguntar a proveedores y usuarios que les parecen las nuevas modificaciones incorporadas en la plataforma y asegurarse de que están funcionando bien.

Que la calidad del servicio ofrecido por estas cinco plataformas sea alta va unido a que el grado de satisfacción manifestado por proveedores y usuarios también lo sea y por lo tanto que busquen repetir la experiencia con la misma plataforma. En las entrevistas como hemos indicado en anteriores apartados también pregunté sobre ello, sobre el factor de la lealtad.

De la misma manera que ha sucedido con el factor de la calidad también hemos recibido una respuesta muy similar de los cinco entrevistados en cuanto a la lealtad que profesan usuarios y proveedores hacia sus empresas. Los cinco están de acuerdo en que usuarios y proveedores repiten con ellos porque ofrecen una experiencia distinta lejana de lo tradicional que enriquece la vida de sus usuarios. Por ejemplo, Francesc Roca de Airbnb afirmaba que ofrecen un tipo de viajar distinto, diferente al tradicionalmente conocido como el viaje a hoteles vacacionales. Itziar García también afirmaba que la experiencia de viajar con desconocidos y compartir vivencias con más gente en vez de realizar tu solo un viaje también aporta una experiencia muy enriquecedora a sus viajeros y conductores y por eso deciden repetir con ellos.

Todos los entrevistados pusieron énfasis en el componente humano que ofrecen todos sus servicios de economía colaborativa, explicaron que se crean lazos afectivos que aportan valor al servicio, ya sea haciéndote amigo de tu profesor como indicaba Jordi Llonch, como repitiendo en casa de tu mismo anfitrión año tras año por la confianza y comodidad que te aportó.

Además, si usuarios y proveedores están contentos facilitan la llegada de nuevas personas a las plataformas, aquí sí que cada plataforma sigue su propia estrategia de marketing y comunicación, pero los entrevistados ponen en valor siempre el boca a boca, el explicar la buena experiencia que ha tenido un usuario o proveedor a sus amigos y que estos también se animen a probar.

Para terminar, las cinco entrevistas que la economía dicen que economía colaborativa no es ya el futuro, sino que es el presente. Los entrevistados apoyan que esto no es una moda, sino que es algo que ha llegado con fuerza para quedarse y que poco a poco irán apareciendo nuevas plataformas y la competencia será mayor.

Algunas como Airbnb ya están abriendo nuevas líneas de negocio como ofrecer además de alojamiento experiencias de las ciudades de destino como por ejemplo cocinar una paella en Valencia. Otra como BlaBlaCar también está abriéndose paso en el sector de los autobuses más allá de los coches de los particulares y luego encontramos por ejemplo a Nautal que por el contrario piensa que es mejor explotar el sector donde están ya que este tiene aun mucho recorrido antes de pensar en abrir nuevas líneas y dirigirse a otros tipos de transportes como patinetes eléctricos etc.

En conclusión, las cinco plataformas están constantemente invirtiendo tiempo y recursos en mejorar la calidad de sus servicios para que el grado de satisfacción de sus usuarios y proveedores sea elevado y consigan que las relaciones de estos con las plataformas se sostengan en el tiempo y que además abran paso a nuevas personas que quieran vivir la experiencia con sus empresas. Estas plataformas juegan ya un papel importante en la economía mundial y han venido para quedarse y crecer (Tabla 3).






FACTORES					
CALIDAD					
Factores que aportan calidad	<p>Ser ágiles para solventar problemas de última hora como cambios de destino.</p> <p>Garantías ofrecidas a los host</p> <p>Confianza (seguridad para pagar y en que solo hay gente responsable en la plataforma)</p>	<p>Inversión en tecnología para renovar y mejorar el servicio</p> <p>Ofrecer ayuda instantánea si surge algún problema</p> <p>Mecanismos de expulsión de proveedores y usuarios que no cumplen con sus obligaciones</p>	<p>Controlamos la calidad de los coches; tiene que tener menos de 150.000km, tiene que tener menos de 15 años y debe tener un seguro privado.</p> <p>Mecanismos de expulsión de proveedores y usuarios que no cumplen con sus obligaciones</p>	<p>Mecanismos de expulsión de proveedores y usuarios que no cumplen con sus obligaciones</p> <p>Supervisamos la calidad de los coches; tiene que tener menos de 150.000km, tiene que tener menos de 15 años y debe tener un seguro privado.</p>	<p>Ayuda ágil para cualquier problema</p> <p>Mecanismos de expulsión de proveedores y usuarios que no cumplen con sus obligaciones</p>
Herramientas para medir la calidad	<p>Valoraciones de usuarios y proveedores</p> <p>Reuniones con proveedores y usuarios para preguntar por modificaciones añadidas</p>	<p>Valoraciones de usuarios y proveedores.</p>	<p>Valoraciones de usuarios y proveedores</p> <p>Reuniones con proveedores y usuarios para preguntar por modificaciones añadidas</p>	<p>Valoraciones de usuarios y proveedores</p> <p>Reuniones con los armadores a diario</p> <p>NPS así se conoce si hay detractores y entender su estado</p>	<p>Valoración de usuarios y proveedores pasando un cuestionario de satisfacción una vez realizada la clase</p>
LEALTAD					
¿Por qué repiten usuarios y proveedores?	<p>Porque se ofrece una experiencia distinta (tipo de viajar diferente)</p>	<p>Porque consiguen un buen ahorro al compartir los gastos (pueden viajar más veces al ser más económico)</p> <p>Porque viven una experiencia distinta de compartiendo vivencias con más gente</p>	<p>Por el tipo de experiencia cómoda y ágil que se aporta (sin muchos trámites y papeleo)</p>	<p>Por la transparencia de la plataforma, pueden comparar y decidir con mucha información</p>	<p>Por las buenas relaciones sociales que se generan entre profesor y alumno, son relaciones de larga duración hasta que el alumno se saca la asignatura</p>

Tabla 3. Puntos clave de las entrevistas. Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

La economía colaborativa es una nueva realidad económica que ha llegado a los sistemas económicos de muchos países para quedarse, desarrollarse y mejorar con el transcurso del tiempo.

El surgimiento de estas plataformas responde a una nueva realidad económica y social producida como consecuencia del cambio de paradigma ante el concepto de propiedad. En la actualidad los ciudadanos no necesitan ser dueños de una cantidad inmensa de bienes y servicios, sino que prefieren compartirlos y sacar rendimiento a bienes y servicios que tienen infrautilizados.

Todo este cambio de pensamiento se ha asentado de manera rápida y satisfactoria gracias a un factor muy cuidado por las plataformas, el de la calidad. Las plataformas tienen claro que para poder atraer a un gran número de usuarios y proveedores que quieran conectarse y realizar transacciones con ellas es necesario ofrecer un servicio de calidad que provoque un elevado grado de satisfacción en ellos.

Este factor de calidad tan tenido en cuenta por las plataformas está integrado por diferentes elementos como pueden ser una buena organización de la página web, un alto grado de protección y seguridad para que clientes y proveedores se sientan tranquilos realizando transacciones con las plataformas, una ágil capacidad de respuesta ante problemas que pudieran surgir y un gran entramado de garantías ofrecidas por estas si finalmente usuarios y proveedores sufrieran algún perjuicio.

Una plataforma debe asegurarse de tener una web bien organizada con un modelo sencillo, es decir que cualquier ciudadano de a pie ya sea como usuario o como proveedor pueda conectarse a la plataforma y entender rápidamente el funcionamiento de esta y poder encontrar fácilmente lo que está buscando.

Las plataformas además deben tener una capacidad de respuesta rápida, si a algún proveedor o usuario le surge alguna duda o algún problema la plataforma debe ser capaz de solventarlo rápidamente, sino estos se marcharán de la plataforma e irán a alguna otra a satisfacer sus necesidades.

Además, el factor de “capacidad de respuesta rápida” no solo es importante entre la plataforma con usuario y proveedor. Es igual o más de importante que la plataforma se asegure de que la interacción entre proveedores y usuarios sea rápida y sencilla. Es decir, que si un usuario contacta con un proveedor porque necesita de un determinado servicio este no tarde de media un mes para contestar al cliente final ya que posiblemente cuando lo haga este usuario ya no necesite de este servicio. La misma idea, pero viceversa, que los usuarios no dejen con incertidumbre al proveedor y sean capaces de cerrar el trato con la mayor brevedad posible. Con todo ello se consigue que la transacción que se genera entre plataforma-proveedor-usuario sea rápida y eficaz.

Por último, el factor que también otorga altos índices de calidad es la protección que ofrece una plataforma a sus usuarios y proveedores. Actualmente mucha gente continúa siendo reacia a realizar transacciones por internet por miedo a poner por ejemplo sus datos bancarios en la red. La plataforma debe ofrecer seguridad y protección a sus usuarios y proveedores para que estos confíen en que pueden realizar la transacción mediante la plataforma y que sus datos tanto personales como bancarios queden protegidos.

Una plataforma consigue ofrecer un buen servicio cuando es capaz de proteger tanto a proveedores como a usuarios que han acudido a ella para poder conocerse y conectar y así satisfacer sus necesidades. Además, debe intentar que el servicio ofrecido por el proveedor sea de alta calidad, controlando así que los proveedores que integran su plataforma sean los mejores y cumplan con sus obligaciones frente a los clientes. Por otra parte, también debe intentar asegurarse de que los clientes respondan frente a los proveedores y cumplan con su contraprestación. La plataforma como mediador debe asegurarse de que todo este círculo de transacciones se realiza con un estándar de calidad para que así ambas partes, proveedor y cliente estén satisfechos y repitan la transacción de nuevo mediante la plataforma. La calidad percibida para ambos actores de la economía colaborativa es un importante antecedente de satisfacción y también de la intención de utilizar de nuevo este servicio.

Por todo ello podemos afirmar que el factor de la calidad está unido a la lealtad que profesan tanto proveedores como usuarios a una determinada plataforma. Es una evidencia que si el grado de satisfacción es alto ambos agentes volverán a acudir a la misma plataforma y buscarán satisfacer nuevamente sus necesidades con estas.

El objetivo general de confianza apunta a una buena sensación, lo que garantiza a los usuarios “fe en un proveedor” fiabilidad, y la impresión de seguridad durante el uso o transacción (Marimon, Llach, Alonso-Almeida & Mas-Machuca, 2019).

Por lo tanto, para conseguir que usuarios y proveedores repitan en la utilización de los servicios ofrecidos por una determinada plataforma, y que, por lo tanto, se vuelvan leales a esta es importantísimo invertir tiempo y dinero en conseguir ofrecer un servicio de alta calidad. Para ello volvemos a las dimensiones mencionadas anteriormente.

En conclusión, si una plataforma consigue ofrecer un servicio sencillo y accesible a cualquier tipo de ciudadano, consigue que la transacción entre usuarios y proveedores se haga de manera cómoda, sencilla y rápida y que además estos sientan que esta transacción está siendo protegida y que por lo tanto pueden confiar en la plataforma están dotando de calidad su servicio. Y como decía anteriormente si ofrecen calidad la tasa de repetición será mayor y se despertará un sentimiento de lealtad por parte de proveedores y usuarios hacia



la plataforma.

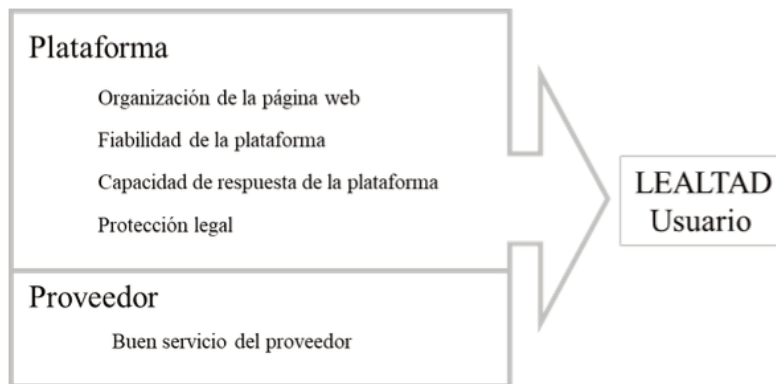


Figura 2. Relación calidad plataforma y lealtad de proveedores y usuarios. Fuente: Elaboración propia.

Todo ello fue defendido por los entrevistados de los cinco casos de estudio (figura 2). Todos ellos aseguraron que desde sus plataformas se tomaban muchas medidas en relación a estos elementos para ofrecer a sus clientes y proveedores el mejor servicio.

Los resultados de esta investigación tienen un interés tanto teórico como práctico. En términos teóricos, la investigación contribuye a los recientes desarrollos en el área de lealtad a la plataforma y, al mismo tiempo, es consistente con la literatura sobre gestión estratégica general.

Para los profesionales, el estudio proporciona una lógica para ayudar a los gerentes a entender los antecedentes de la lealtad y moderar su estrategia en consecuencia.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Akhmedova, A.; Mas-Machuca, M.; Castell, C. (2020). El logro de la lealtad de los usuarios en las plataformas de economía colaborativa. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 5(1), 29-42. (www.ijist-tourism.com)

Referencias

- Airbnb (n.d.). Airbnb. (www.airbnb.com).
- Amovens (n.d.). Amovens. (www.amovens.com).
- Arteaga-Sánchez, R.; Belda-Ruiz, M.; Ros-Galvez, A.; Rosa-García, A. (2018). Why continue sharing: Determinants of behaviour in ridesharing services. *International Journal of Market Research*. doi:10.1177/1470785318805300.
- Barnes, S. J.; Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200-211.
- Barnes, S. J.; Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *J. Electron. Commerce Res.*, 3(3), 114-127.
- Benoit, S.; Baker, T. L.; Bolton, R. N.; Gruber, T.; Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources and capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227.
- BlaBlaCar (n.d.). BlaBlaCar. (www.blablacar.com).
- Botsman, R.; Rogers (2011). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. New York: Collins.
- Cheng, X.; Fu, S.; de Vreede, G. J. (2018). A mixed method investigation of sharing economy driven car-hailing services: Online and offline perspectives. *International Journal of Information Management*, 41, 57-64.
- Constantiou, I.; Marton, A.; Tuunainen, V. K. (2017). Four models of sharing economy platforms. *MIS Quarterly Executive*, 16(4), 231-251.
- Cronin, J. J.; Brady, M. K.; Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer

- behavioural intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.
- Forbes (n.d.). Forbes. (<https://www.forbes.com>).
- Geerts, W. (2016). The sharing economy in lodging. *Euromonitor International*. (<https://www.euromonitor.com/the-sharing-economy-in-lodging/report>).
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Hagiu, A. (2014). *Strategic decisions for multisided platforms*. Boston: MIT Press.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198.
- Ladhari, R. (2012). The lodging quality index: an independent assessment of validity and dimensions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), 628-652.
- Lee, S.; Kim, D. Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1332-1351.
- Leismann, K.; Schmitt, M.; Rohn, H.; Baedeker, C. (2013). Collaborative consumption: towards a resource-saving consumption culture. *Resources*, 2(3), 184-203.
- Marimon, F.; Llach, J.; Alonso-Almeida, M.; Mas-Machuca, M. (2019). CC-Qual: A holistic scale to assess customer perceptions of service quality of collaborative consumption services. *International Journal of Information Management*, 49, 130-141.
- Nautal (n.d.). Nautal (www.nautal.com).
- Owyang, J.; Tran, C.; Silva, C. (2013). *The collaborative economy*. United States: Altimeter.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1985). Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1991). Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*, 30(3), 335-364.
- Pisá, M.; Novejarque, J.; Llopis, M. P. (2017). El nuevo concepto de turismo colaborativo: La comunidad couchsurfing.com. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 47-58.
- Piscicelli, L.; Cooper, T.; Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29.
- Priporas, C. V.; Stylos, N.; Rahimi, R.; Vedanthachari, L. N. (2017). Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Santoso, A. S.; Erdaka, A. (2015). Customer loyalty in collaborative consumption model: Empirical study of CRM for product-service system-based e-commerce in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 72, 543-551.
- Sharing Academy (n.d.). *Sharing Academy*. (www.sharingacademy.com).
- Tussyadiah, I. P.; Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- Vaughan, R.; Daverio, R. (2016). Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe. *Publications Office of the European Union*.
- Yoo, B.; Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31-45.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 67-85.
- Zhou, Z.; Zhang, Z. (2018). Customer satisfaction of bicycle sharing: Studying perceived service quality with SEM model. *International Journal of Logistics Research and Applications*. doi:10.1080/13675567.2018.1513468.

