

## THE CONVERSATION

Rigor académico, oficio periodístico



AlesiaKan/Shutterstock

# Por qué nos cuesta tanto poner valoraciones negativas en Airbnb

2 marzo 2020 22:07 CET

Las valoraciones de productos que encontramos en internet nos ayudan a elegir entre la amplia oferta disponible. En general, la mayoría de bienes y servicios *online* tienen calificaciones positivas, pero el caso de Airbnb destaca especialmente. En esta plataforma, la puntuación media es de 4,75 en una escala de 1 a 5.

¿Por qué son tan altas las evaluaciones? Al ser tan elevadas en todas las viviendas, ¿pierden valor como elemento para tomar decisiones?

### Las valoraciones en internet

La compra en línea tiene muchas ventajas, pero no está exenta de problemas. El principal es que tenemos que decidir sin tocar el producto que estamos comprando, sin ver el hotel que estamos reservando y sin disfrutar previamente la actividad que vamos a realizar.

Para solucionar esta cuestión, casi todas las webs de venta incluyen valoraciones de los productos. Normalmente, son los usuarios que han comprado previamente el mismo artículo quienes puntúan y

### Autor



**Jacques Bulchand Gidumal**

Profesor de Emprendimiento y Turismo Digital, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

hacen comentarios.

Incluso, existen webs muy conocidas (como TripAdvisor) cuyo modelo de negocio gira directamente alrededor de las valoraciones. También en Google Places y Google Maps cada vez tienen más importancia las evaluaciones de comercios y puntos de interés.

## **Representatividad de las opiniones**

Poner una calificación *online* es voluntario. Nadie nos obliga. Las páginas pueden ser más o menos insistentes, pero al final queda en nuestra mano valorar o no.

Por ello, hay dudas acerca de la representatividad de las opiniones que encontramos en internet. ¿Valoran todo tipo de usuarios con diferentes niveles de satisfacción? ¿O lo hacen solo los muy enfadados o muy satisfechos? Por ejemplo, un estudio reciente demostró que en el caso de restaurantes, cuanto peor era el tiempo, más negativas eran las valoraciones.

De momento, no existen estudios que permitan afirmar categóricamente en qué medida son representativas las opiniones en internet.

## **Evaluaciones positivas, en general**

Las valoraciones que encontramos en la Red suelen ser, en general, positivas. Distintos artículos científicos que analizan grandes muestras señalan que la valoración media se encuentra entre el 3,7 y el 4,1 en un rango de 1 a 5. Estudios de la propia TripAdvisor también mencionan medias cercanas al 4,1.

Este efecto se ha denominado inflación de la reputación. En principio, no significa nada respecto a la representatividad: no implica que valoren más a menudo las personas satisfechas. Es más lógico pensar que, en general, los usuarios están contentos con los productos que compran y con los servicios que contratan. Por eso las valoraciones tienden a ser positivas.

## **El caso de Airbnb**

Ahora bien, si la media ya es elevada en otras webs, el caso de Airbnb destaca especialmente. Varios estudios han constatado esta situación.

La valoración media en la aplicación de alojamiento turístico se sitúa en 4,75 en un rango de 1 a 5. Más del 95 % de las propiedades tienen valoraciones muy positivas, casi perfectas. ¿A qué se deben estas evaluaciones tan optimistas?

En un artículo que hemos publicado recientemente analizamos esta cuestión en detalle, con diferentes conclusiones.

Cuando nos quedamos en un Airbnb, normalmente mantenemos un contacto personal con el anfitrión. Esto tiene dos consecuencias principales:

- Nuestra estancia es más satisfactoria que en el caso de otro tipo de alojamiento.
- Tendemos (inconscientemente) a ofrecer puntuaciones más altas, matizamos las experiencias negativas e incluso renunciamos a valorar si la opinión va a ser negativa.

En definitiva, conocer y tener contacto con el anfitrión hace que estemos más satisfechos y que nos imponemos un sesgo. No queremos perjudicar a una persona a la que conocemos.

En nuestro estudio, los usuarios también mencionaron otras causas. Algunos no querían que una valoración negativa apareciera en su perfil público de Airbnb. Otros indicaron que les resultaba complejo redactar adecuadamente su experiencia negativa.

Como puede apreciarse, no hay un problema de fiabilidad con las opiniones que encontramos en Airbnb. Están desplazadas hacia lo positivo por dos razones fundamentales. Primero, porque en general quedamos satisfechos con nuestra estancia. Segundo, porque voluntariamente nos imponemos un cierto sesgo.

### **Aun así, ¿podemos fiarnos de las opiniones?**

Parece lógico pensar que, si hay muy poca diferencia entre la valoración media de las viviendas, su interés será mucho menor que si hubiera diferencias.

Algunos estudios demuestran que, aunque todas las puntuaciones son muy positivas, en el texto asociado a la opinión pueden leerse comentarios útiles para diferenciar unas viviendas de otras. No obstante, sería preferible que las valoraciones tuvieran un rango más amplio.

### **¿Puede hacer algo Airbnb?**

La propia plataforma podría tomar medidas como las siguientes para corregir esta situación:

- Garantizar un mayor anonimato de la valoración. Por ejemplo, no asociándola al perfil de su autor.
- Separar la puntuación del anfitrión (la persona) y de la vivienda (el espacio físico). Así, sería posible evaluar independientemente ambas cuestiones.
- Incluir textos por defecto para facilitar a los usuarios explicar aspectos negativos.

En la actualidad, lo único que existe adicionalmente a la valoración es la categoría de *superhost*

(superanfitrión). Esta categoría exige, además de buenas valoraciones, otras cuestiones como acumular un número de huéspedes, tener pocas cancelaciones y un buen ratio de respuesta.



**Internet** **vacaciones** **economía colaborativa**