

SI AIRBNB FUESE UNA PERSONA

Un estudio sobre la personalidad de marca en la economía compartida

Anderson Leonardo de Castro Seabra
Lissa Valeria Fernandes Ferreira
Universidade Federal de Rio Grande do Norte
Natal, Brasil

Este estudio verifica la percepción de la personalidad de la marca Airbnb en la perspectiva de los usuarios (anfitriones) brasileños de la plataforma a través de la Escala de Personalidad de Marca (BPS) de Aaker (1997). En paralelo, examina la aplicabilidad de las variables y dimensiones de dicha escala para mediciones generalizables de marcas de la economía compartida. Consiste en un abordaje cuantitativo por medio de la aplicación de un survey a 82 usuarios brasileños, un análisis descriptivo y un análisis factorial exploratorio. Los resultados indican la presencia de las cinco dimensiones de personalidad de la marca en la percepción de los participantes en relación a Airbnb corroborando el modelo de Aaker. Se verificó la predominancia de las dimensiones Competencia, Sinceridad y Excitación en la percepción de los anfitriones en cuanto a Airbnb. También se indicó poca importancia de la dimensión Robustez para el caso. Desde el punto de vista gerencial, se evidencian las percepciones de los usuarios respecto a la marca, permitiendo ajustes estratégicos y en la comunicación. Desde el punto de vista teórico extiende el conocimiento sobre la personalidad de las marcas al campo del turismo y en el contexto de la economía compartida.

PALABRAS CLAVE: turismo, personalidad de marcas, hospitalidad, Airbnb, economía compartida.