

El turismo colaborativo y sus estrategias discursivas: El caso de los anfitriones de Airbnb en Lima-Perú

Marco Antonio Lovón Cueva¹; Roberto Retes Rodríguez²

Recibido: 19 de noviembre de 2019 / Aceptado: 04 de mayo de 2020

Resumen. Airbnb es un fenómeno turístico que amenaza la industria hotelera limeña, al mismo tiempo que potencia el turismo de la ciudad. Este sector de alojamiento turístico atrae a millones de personas bajo un discurso de familiaridad, accesibilidad y sentido de pertenencia. Para ello, los anfitriones en Airbnb se encargan de generar discursos altamente persuasivos a través de una serie de estrategias discursivas. Esta investigación analiza las estrategias léxicas y retóricas que emplean los anfitriones limeños para convencer a sus huéspedes potenciales. La data está conformada por 108 muestras discursivas de los anfitriones limeños de cada uno de los 8 distritos más turísticos de la ciudad, los cuales han sido recogidos de la plataforma Airbnb. En este estudio, se concluye que los hospedadores recurren a mecanismos que apelan a la cercanía de los lugares de interés, a los elementos históricos y culturales que poseen, y a la experiencia en el rubro o camaradería, así como también a su propia procedencia, aficiones, trayectoria académica o profesional y vida familiar.

Palabras clave: discurso, identidad, turismo, Airbnb, anfitrión.

[en] Collaborative tourism and their discursive strategies: The case of Airbnb's hosts in Lima-Peru

Abstract. Airbnb is a tourist phenomenon that jeopardizes Lima's hotel industry, while at the same time boosting tourism in the city. This tourist accommodation sector attracts millions of people under a discourse of familiarity, accessibility and a sense of belonging. To this respect, the hosts at Airbnb are in charge of generating highly persuasive discourses through a series of discursive strategies. The data is made up of 108 discursive samples of Lima's hosts from each of the 8 most touristic districts of the city, which have been collected from the Airbnb platform. In this study, it is concluded that the hosts appeal to mechanisms that highlight the proximity of the places of interest, the historical and cultural elements that they possess, and the experience in the field, as well as their own origin, hobbies, academic or professional career and family life.

Keywords: speech, identity, tourism, Airbnb, host.

Cómo citar: Lovón, M. y Retes, R. (2017). El turismo colaborativo y sus estrategias discursivas: El caso de los anfitriones de Airbnb en Lima-Perú. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 83, 119-132, <http://dx.doi.org/10.5209/clac.70568>

Índice. 1. Introducción. 2. Los anfitriones y huéspedes de Airbnb. 3. Airbnb en el Perú. 4. Metodología. 5. Análisis. 5.1. La estrategia de la familiaridad. 5.1.1. Apelación sobre características personales y aficiones. 5.1.2. Apelación sobre la trayectoria. 5.1.3. Apelación sobre la vida familiar y camaradería. 5.1.4. Apelación sobre la experiencia en el rubro, compromisos o proyecciones. 5.2. La estrategia del sentido de pertenencia. 5.3. La estrategia de la accesibilidad y la seguridad. 6. Conclusiones. Referencias.

1. Introducción

Airbnb (Air Bed and Breakfast) es un mercado colaborativo que usa una plataforma que sirve para publicar, reservar y publicitar alojamientos privados (casas, departamentos, suites, cabañas, lanchas), de forma económica, cerca de los lugares que un turista o usuario quisiera visitar o disfrutar. Por eso, es conocido como la mayor empresa de alojamiento en todo el planeta. Cuenta con millones de habitaciones repartidas en más de 190 países, en las que se puede reservar habitaciones en más de 100 ciudades, y en la que muchos de los beneficiados son familias de clase media. En términos empresariales, es la principal competencia de los más importantes hospedajes y hoteles tradicionales por sus precios competitivos y opciones económicas que ofrece frente a otras empresas como Trivago, Homestay, Wimdu y Booking, muy poco consultadas en América Latina y el Perú. Permite elegir un departamento, una casa e inclusive una oficina, colocando en la plataforma la ciudad en la que se quiere reservar y filtrando requi-

¹ Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Correo electrónico: mlovonc@upc.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-9182-6072>

² Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Correo electrónico: pamarret@upc.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-5170-1443>

sitos tales como número de habitaciones y cantidad de personas que puede alojar. Las elecciones están respaldadas generalmente por recomendaciones, las cuales especifican si los huéspedes han cumplido con los servicios y sus compromisos.

Este tipo de mercado permite a los usuarios ser inquilinos o anfitriones. Es decir, pueden ser huéspedes u hospedadores, o ambos al mismo tiempo. En cualquier situación, el usuario es evaluado por la comunidad para generar reputaciones. Mientras más sugerencias reciba el anfitrión, por ejemplo, más confianza es la que genera en los clientes. Para Ponce (2018), “Anfitriones y viajeros se evalúan unos a otros, dejando comentarios públicos y opiniones de sus experiencias. La hospitalidad, que empieza con el anfitrión haciendo sentir al viajero como si estuviera en casa, así como el respeto y responsabilidad del viajero son los factores que mantienen la satisfacción de la comunidad”. Los usuarios valoran mucho las ventajas que trae este tipo de servicio. Los huéspedes disfrutan de sus destinos, corroboran que la información ofrecida por la aplicación es cierta, aprecian la comodidad y hospitalidad que reciben de su anfitrión, de la rapidez en que reciben respuestas a sus inquietudes, etc. Ejemplo de ello lo evidencia la siguiente usuaria. Ana Olmeda (18 noviembre, 2015 a las 10:37 am) dice: “Personalmente ya he empleado esta plataforma para ir a la playa y todo me salió muy bien, las fotos correspondían con la realidad, la dueña se portó muy bien y el precio fue más asequible que el que encontré en otras páginas. Otro amigo también la empleó para viajar y tampoco tiene queja. Lo que más me gusta son los precios y que te suelen responder rápido a las dudas”. Como se ve, Airbnb es una opción turística dinámica y placentera. Y su atracción no solo depende de las bondades que brinda, sino de cómo se comunica con la comunidad turística; dicho de otro modo, de cómo despliega su discurso en el mundo digital.

El turismo como parte del mercado global ha creado un discurso atractivo para promover viajes, promocionar eventos y facilitar alojamientos (Bielenia-Grajewska, & Cortes de los Rios, 2018, Calvi, & Mapelli, 2011, Chierichetti, Garofalo, & Mapelli, 2017). Y, ahora, las nuevas tecnologías han producido una revolución en el sector turístico (Suau-Jiménez, 2012b). Entre las modalidades del turismo se encuentran el turismo electrónico, el turismo 2.0 o el *mobiliturism* (Mapelli, 2016, Suau-Jiménez, 2012a, Guevara Plaza, 2008, Altamirano, Marín-Gutiérrez, & Ordóñez, 2018, Altamirano, Túnñez, & Marín, 2018). Y, en este contexto, el discurso turístico va abriendo posibilidades para crear géneros discursivos como las guías de viaje (Mapelli, 2016). A su vez, permite que las plataformas electrónicas sirvan de base para la persuasión (Calvi, 2017). Los gestores del discurso turístico penetran en el terreno del lenguaje con el fin de movilizar la comunicación y la red turística (Chierichetti, Garofalo, & Mapelli, 2019, Calvi, 2019, Carrió, & Candel, 2017, Dann, 1996), y, en consecuencia, el mercado económico global (Filardo, 2006, López, & Marín, 2010).

Bani (2017) sostiene que Airbnb atrae a los usuarios a través de la construcción de un discurso turístico que se muestra en sus guías de vecindarios. Para este autor, en las páginas de presentación de los barrios de Barcelona y Roma, tanto en la versión italiana como española, se pueden encontrar estrategias que apelan al destinatario con las cuales se crean sentido de pertenencia (i.e. Hogar dulce hogar, Cómodo como un buen par de jeans), o con las cuales se puede vehicular ideas con experiencia (i.e. Su localización céntrica y su atmósfera artística son elementos clave para que sea el lugar perfecto para encontrarse con amigos), o con las cuales se puede balancear el deseo de novedad con lo conocido (i.e. Familiar, pero nuevo); y las que conciben el tiempo como un instante eterno (i.e. Despliega tu servilleta y olvídate del tiempo, Perder el tiempo en una mesa, nunca es perder). Estos mecanismos discursivos buscan elaborar un discurso que transmita una sensación de familiaridad.

Si bien las guías turísticas de Airbnb son persuasivas, también lo son los perfiles de los anfitriones, quienes elaboran una serie de discursos llamativos bajo una serie de estrategias léxicas y retóricas que sirven para convencer a los visitantes de que ellos son la opción real de su alojamiento. Con estas estrategias logran construir la buena imagen o reputación que necesitan. Sin embargo, este tipo de discursos no ha sido analizado aún. En otro sentido, no existen estudios que se hayan detenido a analizar los medios a través de los cuales persuaden a los huéspedes, y menos aún en ciudades como Lima en la que cada vez más hay presencia del servicio de Airbnb.

Por tanto, esta investigación analiza las estrategias léxicas y retóricas que emplean los anfitriones limeños para persuadir a sus huéspedes potenciales. Este trabajo privilegia cómo en Lima se atrae al sector turístico desde la plataforma digital. Un estudio como el presente favorece la investigación que se desarrolla desde el enfoque del análisis crítico del discurso, así como la que se centra en la economía comunitaria y el turismo. En el análisis, ponemos énfasis en las estrategias similares que tienen los anfitriones, y, luego, en las estrategias particulares, que, en el discurso, terminan por diferenciarlos según el distrito donde ofrecen el servicio.

El presente artículo se organiza de la siguiente manera. En primer lugar, se desarrolla el marco teórico sobre el análisis del discurso crítico que facilitará la interpretación de los datos. En segundo lugar, se sitúa Airbnb en nuestro país. Es necesario explicar cómo esta empresa se presenta en el Perú. Sus ganancias e intereses sirven para entender las negociaciones que se suceden aquí. Adicionalmente, se realiza una explicación de quiénes son los anfitriones y los huéspedes. Buscamos sobre todo comprender el comportamiento de los primeros, pues ellos son los que promueven altos discursos de persuasión. En tercer lugar, se registra la metodología de la indagación, en la cual se indica que la data seleccionada se delimita en Lima y se narra los procedimientos para la consecución del presente estudio. En cuarto lugar, se realiza el análisis de los datos. En esta sección, se muestran las estrategias discursivas que emplean los anfitriones. Finalmente, se comparten las conclusiones de la investigación.

2. Los anfitriones y huéspedes de Airbnb

Cualquier persona que tenga un espacio de renta disponible tiene la facultad de publicar en la plataforma de Airbnb sin ningún costo. Aunque es necesario tener más de 18 años para poder ser anfitrión. Un anfitrión de Airbnb es aquel que cuenta con algún tipo de alojamiento o habitación disponible para arrendar y publicar un anuncio de alquiler mediante el espacio virtual creado para esos fines.

La plataforma sugiere a los anfitriones cumplir con cuatro reglas básicas: ser receptivo, aceptar las solicitudes de reserva, evitar cancelar reservaciones de los huéspedes y conseguir evaluaciones positivas. En este sentido, la descripción del lugar que estos ofrecen debe ser rigurosa y resaltar detalles relevantes, por ejemplo, si está permitido el acceso a mascotas, el horario de recepción o distancias y accesos a lugares de interés. Es así que la elaboración de un anuncio llamativo para el anfitrión es vital para estos fines. Ellos suelen tener información sobre qué lugares se pueden visitar (eventos, festivales, restaurantes icónicos, centros comerciales, etc.). Para Ponce (2018), “Los anfitriones desarrollan su reputación online y las evaluaciones visibles permiten a los viajeros tomar la decisión de dónde quieren alojarse, a la espera de la última palabra por parte del anfitrión. Acoger y visitar, la hospitalidad de los anfitriones y las experiencias de los viajeros son los elementos que hacen posible la esencia de Airbnb: pertenecer a cualquier lugar”. Esta interacción se da lugar en un espacio que promueve la transparencia de información a fin de poder tomar decisiones de alojamiento más eficientes y justas para ambas partes.

Por otro lado, el huésped de Airbnb es aquel que realiza la reserva de manera anticipada utilizando la plataforma virtual y donde previamente tuvo que haber registrado una serie de datos personales que permitan evidenciar su identidad real.

El perfil del huésped no solo es aquel que elige hospedaje de bajo costo, o que no requiere planificar su viaje con mucha antelación, sino también es aquel turista que no necesita de una agencia de viaje como intermediario para la organización del viaje. Adicionalmente, son quienes privilegian la independencia y la flexibilidad de los planes. Estos mismos viajeros son los que al final de su estadía deben generar un comentario en torno a la experiencia vivida en el espacio utilizado con el fin de proveer información valiosa para potenciales huéspedes.

Tanto el anfitrión como el huésped integran esta comunidad internacional de economía colaborativa, en donde se intercambian intereses. Solo a través de ellos Airbnb se moviliza, al tiempo que se dinamiza la industria turística.

3. Airbnb en el Perú

Airbnb en el Perú y el mundo es una empresa que cuenta con una plataforma de software orientada a la oferta de alojamientos a través del cual los anfitriones pueden dar a conocer sus espacios, así como los rangos de precios que manejan. Esta plataforma fue creada en el 2008 y está presente en 192 países. Sólo en Perú tiene presencia en al menos 37 ciudades, casi todas en Lima. La oferta incluye alojamientos de distinta naturaleza, tales como casas, departamentos y habitaciones. Actualmente, la ciudad de Lima cuenta con 7393 alquileres activos y 3545 anfitriones registrados (Vivir innovando, 2018). De estas, el 48% corresponden a las casas completas, el 49% a habitaciones privadas y el porcentaje restante a habitaciones compartidas. Seguidamente, se encuentran Cusco que cuenta con 2578 alquileres activos y Arequipa con 770 alquileres activos (Portal de Turismo, 2019).



Fuente: Tnews, 2018.

El fenómeno Airbnb llegó a Lima generando un crecimiento anual de alquiler de 68%. Se registraron 1336 alquileres en el 2014 y 12239 en el año 2017 (Portal de turismo, 2019). De acuerdo con el Observatorio Turístico del Perú (OTP) (2019), en el último año, la demanda de turistas extranjeros por hoteles de tres y cuatro estrellas en los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco, se contrajo 30%. En consecuencia, se ha registrado un creciente

interés por ocupar espacios que ofrece esta plataforma en desmedro del servicio tradicional realizado por negocios hoteleros. Los visitantes que recibe la ciudad de Lima provenientes tanto del interior del país como del extranjero muestran un creciente interés por experimentar una estadía en un espacio particular, lo que invita a mirar con especial atención, aquellos elementos que juegan a favor de esta tendencia que se viene reflejando en la industria hotelera de Lima.

Las tarifas promedio por noche en Lima son de US\$60. La más barata US\$10 y la más cara US\$1100. Mientras que, según señala la página oficial, es posible percibir hasta US\$185 semanales en caso de dar en alquiler un alojamiento entero, US\$110 si se trata de una habitación privada y US\$100 si es compartida. En tanto que la tarifa promedio por noche en un hotel de los distritos más demandados, como el J W Marriott Lima, The Westin Lima Hotel & Convention o el Swissotel Lima de San Isidro, es de US\$120.

Según el sitio web turístico *El Rincón Peruano* entre los distritos más turísticos de Lima se encuentra Miraflores, Barranco y Pueblo Libre. Según datos del analizador web Airdna, la oferta se concentra en los distritos de Miraflores y Barranco, San Isidro y Lince, y en menor medida Magdalena, Jesús María, San Miguel, Surco, San Borja y el Cercado de Lima (Portal de Turismo, 2019).

4. Metodología

Esta investigación es de tipo cualitativo. La unidad principal del análisis de la presente indagación son los enunciados; dentro de estos, se analizan las palabras (sustantivos, adjetivos) y las figuras retóricas (metáfora, hipérbole) que usan los anfitriones para capturar la atención de los huéspedes.

En el análisis de los datos, se utiliza el Análisis Crítico del Discurso (ACD). La metodología de este enfoque nos permite estudiar las estrategias léxicas y discursivas empleadas por los anfitriones. Tales estrategias son estudiadas siguiendo los aportes de van Dijk (2009), Fairclough (1995), Wodak y Meyer (2003). Las palabras y los mecanismos retóricos se usan en la creación de discursos para representar identidades y relaciones de poder (Lovón, & Pita, 2016, Lovón, 2018, Lovón, 2019).

La data está compuesta por 108 muestras discursivas de anfitriones limeños de los distritos de Miraflores, Barranco, Cercado de Lima, Chorrillos y Pueblo Libre. Estos han sido escogidos por ser lo más turísticos de Lima metropolitana. El corpus lo componen los discursos que han sido escritos en español e inglés por los usuarios limeños. Los textos son transcritos tal como se encontraron en la página Airbnb y los ordenamos de acuerdo con la locación distrital.

Cabe señalar que el perfil del anfitrión está conformado por un discurso elaborado propiamente por él, el registro de una fotografía personal, en el que algunas veces va acompañado de un familiar o una mascota o un símbolo de identidad nacional, la fecha desde que brinda el servicio de alojamiento, y la categorización de la experiencia o actividad como hospedador.

5. Análisis

5.1. La estrategia de la familiaridad

5.1.1. Apelación a características personales y aficiones

Los anfitriones para convencer a sus huéspedes describen sus rasgos o características personales, así como sus aficiones o pasatiempos. La idea es que el huésped congeñe con la personalidad del anfitrión, que sienta algo en común con él o ella, y que conozca cómo es la persona que le brindará el hospedaje. Generalmente, los discursos sobre las características personales y aficiones de los anfitriones son la principal carta de presentación hacia el lector, por lo que aparecen casi siempre al inicio de sus descripciones.

Tabla 1. Apelación a características personales y aficiones.

Miraflores	<p>(1) ...con afición al cine y a los deportes (Carlos Gustavo).</p> <p>(2) Bromista, responsable, amable, me gusta montar bicicleta y hacer yoga, ir al cine y a comer en algún buen restaurante. Acostumbro viajar dos veces al año fuera del país, me gusta quedarme en lugares confortables, limpios y decentes... Me apasiona la decoración y vivir en una casa donde destaque el buen gusto y la funcionalidad (Jesús).</p> <p>(3) I share my vocation for Literature with my hobby for the arts of painting and cooking. My family owns and manages an Italian restaurant in which I participate with ideas and some dishes served in it. I love cooking, good conversation and good wine (Jose).</p> <p>(4) Enjoy nature and travelling... lived in Michigan, Colorado and Florida. Habla: Inglés y español (Orlando)</p>
------------	---

San Isidro	<p>(5) Me gusta viajar, visitar restaurantes, museos, playas, escuchar música mientras conduzco, ..., mi película... decorar, hacer city tours, ser detallista (Vivia)</p> <p>(6) Our name is ALU Apartments because of the name of our daughter and son. We work as a team (Katia Y Leonard)</p> <p>(7) Mom of two little angels. I love traveling, and knowing cities, architecture, art and new people! I love walking too (Amelia)</p>
Barranco	<p>(8) I'm a 40 years old Peruvian woman (Patty)</p> <p>(9) I enjoy being outdoors as much as possible, explore new places, traveling, photography, interior design, music art, good food and drinks (Juan Carlos)</p> <p>(10) Me gusta viajar, amo la playa, la naturaleza, el color verde de la vegetación (Jose)</p>
Cercado de Lima	<p>(11) I am first of all A Christian man Second a Family man. I love to travel and learn about other cultures and different ideas (Mirco)</p> <p>(12) Soy una persona que le gusta viajar y descubrir los productos y comidas de cada país o región. También conversar con la gente para conocer un poco más del lugar que estoy visitando. Me gusta los deportes, verlos y practicarlos (Oscar).</p> <p>(13) Responsable y alto grado de honestidad (Viktor Marvicva).</p> <p>(14) Soy un hombre muy buena onda, responsable y honesto. Me gustan los deportes, leer libros y actualmente incursionando en meditación y yoga. Soy una persona muy servicial y amable, me gusta poder apoyar a los demás a lograr lo que se propongan (Adrián).</p>
Lince	<p>(15) ...peruana y luego de varios años de estadía en Francia, me encuentro nuevamente en mi país. (Mercedes).</p> <p>(16) Entre mis intereses están viajar, conocer gente, escuchar buena música, correr, hacer teatro y me encanta tomar fotografías (Rosario).</p> <p>(17) Somos una familia muy unida sincera no les ofrezco grandezas ni riqueza pero sí un corazón lleno de amor humildad, amabilidad y seguridad. (Magdalena).</p>
Chorrillos	<p>(18) Melómano, me encanta el jazz, blues, funk, afrobeat y toda la música fusión. Colecciono equipos de sonido Vintage, me encanta viajar con mi esposa, conocer nuevas culturas, intercambiar experiencias y hacer buenos amigos (Carlos Manuel, anfitrión).</p> <p>(19) Soy una persona muy alegre y sociable. Me gusta interactuar con otros países y sus culturas. Me encanta viajar, soy muy atenta. (Marisela).</p> <p>(20) Soy una mujer sencilla, buena conversadora, trabajadora y amiga de ayudar (Rosa).</p>
Los Olivos	<p>(21) I love Painting, cooking and all simple things life offers to you, before that I used to live in Switzerland for a long time, I speak Spanish, French a bit of Italian (Italian husband) (Mama).</p> <p>(22) Amo los gatos (Mario).</p> <p>(23) Me encanta viajar y conocer nuevas culturas, nuevas personas e intercambiar ideas. Practico mucho deporte como el fútbol, ciclismo recreacional y voy al gimnasio. (Cristian).</p>
Chosica	<p>(24) me gusta mucho viajar, conocer personas de diferentes lugares y me encantan los perros. Estoy estudiando fotografía profesional actualmente, lo cual me encanta (Janett).</p> <p>(25) Alegre, comunicativa, apasionada de mi trabajo hace 7 años que tengo esta casa de campo y me encanta recibir y atender a mis huéspedes, me gusta la puntualidad y pienso que la palabra dada se respeta, soy aficionada a las caminatas de media y alta montaña y de vez en cuando subir algún pico..., me encanta viajar y conocer sitios nuevos y lejanos (María).</p> <p>(26) Me gusta el campo y la naturaleza, por eso tengo un huerto con frutos y hortalizas que intento cultivar y también consumir. Me gusta la vida al aire libre, una buena conversación y el buen clima (Martha).</p>

Como se ve, los anfitriones se describen a sí mismos como personas comunicativas, con cualidades brillantes y con valores (no dicen nada respecto de su aspecto explícitamente, la fotografía es la que da cuenta de ello). Los anfitriones recurren a rasgos comunes y esperados en el ámbito profesional. Por ejemplo, emplean adjetivos como “responsable”, “amable”, “servicial”, “detallista”, “honesto”, “comunicativo” que resaltan cualidades positivas. Ellos citan entretenimientos vinculados con el ocio de los huéspedes (i.e. cine, leer libros, hacer yoga, explore new places, traveling, photography, painting, música), también señalan que realizan deportes (i.e. Me gusta los deportes, verlos y practicarlos, fútbol, ciclismo, gimnasio). Los intereses los marcan con verbos como “gustar” o “love”, que sirven para evidenciar las emociones personales de los anfitriones (i.e. I love walking too). Además, buscan construir una imagen con apertura hacia los huéspedes (i.e. conocer gente). Algunos destacan sus vínculos con los animales o mascotas (i.e. gato, perro), en señal de mostrar sensibilidad. Y unos pocos ex-

plicitan los lugares donde han vivido (i.e. lived in Michigan, Colorado and Florida, before that I used to live in Switzerland for a long time).

Asimismo, vemos que hay diferencias entre los anfitriones. Por ejemplo, los anfitriones miraflores, sanisidrios y barranquinos enfatizan pasatiempos propios, indicados con un vocabulario más sofisticado, como en el caso de la palabra “funcionalidad” (i.e. Me apasiona la decoración y vivir en una casa donde destaque el buen gusto y la funcionalidad, hacer city tours, We work as a team, Mom of two little angels, I enjoy being outdoors). Es peculiar que uno de los anfitriones de Miraflores sostenga que es “bromista”, un rasgo que los anfitriones de otros distritos no destacan. Expresan, incluso, la creatividad que poseen (i.e. I participate with ideas). Relacionan sus características personales con elegancia y excelente comodidad, usando adjetivos como “decentes” (i.e. me gusta quedarme en lugares confortables, limpios y decentes). En Lince particularmente, se exhibe una descripción que busca resaltar valores de orden moral tales como la humildad, amabilidad y sencillez de los propietarios del inmueble. Mientras que en el distrito de Chorrillos se destaca la importancia de resaltar elementos de vinculación social (i.e. intercambiar experiencias y hacer buenos amigos, soy una persona muy alegre y sociable, buena conversadora, trabajadora y amiga de ayudar). Por otro lado, Chosica al ser un distrito campestre, las descripciones intentan enfatizar el contacto con la naturaleza, la geografía y el entorno (i.e. Soy aficionada a las caminatas de media y alta montaña, Me gusta el campo y la naturaleza, por eso tengo un huerto con frutos y hortalizas que intento cultivar y también consumir. Me gusta la vida al aire libre, el buen clima). Mientras que en el cercado de Lima las descripciones buscan destacar de manera significativa virtudes asociadas a la honestidad y a la seguridad. Probablemente, intentando compensar el prejuicio que se tiene por parte de los peruanos respecto a estos aspectos que recae sobre el distrito (i.e. I am first of all A Christian man, alto grado de honestidad, muy buena onda, muy servicial y amable).

5.1.2. Apelación sobre la trayectoria

Los anfitriones recurren a su imagen profesional o experiencia laboral. Ellos indican cuáles han sido sus profesiones, incluso donde han estudiado. Poner en evidencia su trayectoria facilita al huésped saber que se encuentra interactuando con un profesional. Los anfitriones saben que algunos huéspedes prefieren saber las carreras académicas que poseen y los idiomas con los que cuentan para encontrar familiaridad o cercanía con ellos. Por eso, proceden con publicarlas y no dudan en hacerlo.

Tabla 2. Apelación sobre la trayectoria.

Miraflores	(27) Ingeniero de sistemas, Director en Consulting & Management. Habla English, Español, Italiano (Carlos Gustavo). (28) I studied Linguistics and Literature, and I work as a teacher (José). (29) I am a business person mainly focused on the hospitality industry. I own a couple of boutique hotels in Lima and a couple of restaurants... I have done my college studies in the States... Habla: Inglés y español (Orlando).
San Isidro	(30) Trabaja en: Famesa, Estudio Muñiz. Habla inglés y español (Vivia). (31) Trayectoria: Peruvian Architect. Habla Inglés, español y portugués, Trabaja en: Eat-me Healthy food (Sao Paulo, Brazil) (Amelia). (32) Diseñadora Gráfica. tengo un taller donde trabajo cuadros personalizados. Mi pag pathoherreradesign ahí podrán ver mi trabajo y conocer un poco más de mi. Habla: Inglés y español (Patricia).
Barranco	(33) I have been designing and organizing authentic and unique trips in my home country. Habla: Inglés y español. (Patty). (34) Médico. Poliglota. Habla Inglés, español, francés, nederlands y portugués (Marco). (35) My passion and profession is mathematics. I am a math teacher from Perú, working with students with learning and behavioral problems. Habla Inglés, español, francés y portugués (Pedro). (36) Soy Arquitecto de Interiores y me dedico a rubro inmobiliario. Trabaja en: Century 21 Real state agente (Jose).
Cercado de Lima	(37) Analista financiero (Viktor Marvicva). (38) Habla: Inglés, español y francés (Oscar). (39) Actualmente estoy desarrollando negocios propios. Habla Inglés y español (Pedro).
Lince	(40) Hablamos español, francés e inglés. (Mercedes). (41) ... me encanta tomar fotografías. Habla English, Español (Rosario).
Chorrillos	(42) Habla Inglés, Español, Português. Fui counter turístico en una agencia de viajes. (Marisela). (43) Habla Inglés, Español. Trabaja en: En Gestión Cultural y producción audiovisual (Maria Elena).

Los Olivos	(44) I used to live in Switzerland for a long time, I speak Spanish, French a bit of Italian (Italian husband) (Mama). (45) Realizador Audiovisual. Viajero. Habla English, Español (Mario). (46) Amo la aviación ya que soy piloto comercial. Habla English, Español (Cristian).
Chosica	(47) Estoy estudiando fotografía profesional actualmente. Habla Deutsch, English, Español, Português Janett). (48) Habla English, Español (Carlos Enrique).

Como vemos, los anfitriones precisan sus estudios (i.e. I studied Linguistics and Literature), ocupaciones (i.e. Médico, Ingeniero de sistemas, Architect, Math teacher, Realizador Audiovisual, piloto comercial), el trabajo que desempeñan (i.e. Gestión Cultural y producción audiovisual), lugares de trabajo (i.e. Eat-me Healthy food, Sao Paulo, Brazil), las labores administrativas que realizan (i.e. I am a business person mainly focused on the hospitality industry, I own a couple of boutique hotels in Lima and a couple of restaurants), y sus idiomas (i.e. inglés, español). Pueden indicar no solo los estudios y trabajos que realizaron, sino también los que se encuentran estudiando o realizando (i.e. Estoy estudiando fotografía profesional actualmente, Actualmente estoy desarrollando negocios propios), como una manera de hacer ver que se encuentran en actividad. Incluso, expresan sus sentimientos hacia sus profesiones (i.e. My passion and profession is mathematics, Amo la aviación), para mostrar cómo se compenetran no solo con el servicio de Airbnb, sino también con su experiencia profesional. Básicamente, emplean sustantivos y enunciados en tiempo presente para dar cuenta de la información académico-profesional. Esta parte de la descripción parece un formulario laboral o un currículum vitae.

Sin embargo, debemos anotar que los residentes de Miraflores, San Isidro, Barranco registran profesiones u ocupaciones poco comunes en el mercado profesional peruanos (i.e. Director en Consulting & Management, Linguistic, Diseñadora Gráfica, Políglota) y resaltan el lugar de sus profesiones para dar cuenta del prestigio académico (i.e. I have done my college studies in the States). Los residentes de San Isidro ponen de relevancia lugares o instituciones laborales prestigiosas, en la que es difícil ingresar a trabajar (i.e. Estudio Muñiz). E indican que dominan tres o más lenguas (i.e. Habla inglés, español, francés, neerlandés y portugués). Por otro lado, los residentes de Cercado de Lima, Lince, Chorrillos, Los Olivos y Chosica enfatizan profesiones vinculadas con negocio y turismo (i.e. Analista financiero, counter turístico, Viajero). Ellos suelen aparecer como monolingües o bilingües (i.e. Habla inglés y español).

5.1.3. Apelación sobre la vida familiar y camaradería

Los anfitriones también deben construir un discurso familiar que haga sentir al huésped comodidad y tranquilidad. Para ello, construyen discursos turísticos sobre la buena atención o el buen servicio. La idea es que a través de la apelación sobre la vida familiar y la camaradería formar una relación amistosa que muestre preocupación y compenetración, que haga sentir que se encuentra en su hogar.

Tabla 3. Apelación sobre la vida familiar y camaradería.

Miraflores	(49) Pensada en 1 o 2 personas que planeen permanecer días o semanas en Lima (Carlos Gustavo). (50) ...me gusta quedarme en lugares confortables, limpios y decentes, es por eso que como anfitrión ofrezco lo mismo (Jesús). (51) En la planta baja mi hermana maneja un reconocido restaurante de comida italiana-peruana. (Jose). (52) ...hosting people from all over the world is part of what I enjoy... If work is what brings you here, this will also be a great place to find a perfect rest after a long business day (Orlando).
San Isidro	(53) Whether you come for tourism or business, our team will do everything in our power to make your stay memorable. We can even arrange for a trusted driver to take you to the apartment from the airport so you can have a great experience since the moment you arrive to Lima (Katia y Leonard). (54) Encontrarán snacks y refrescos en la refri. Si hubiesen consumos, el cobro se hará al final de la estadía por medio de la airbnb, siempre previo acuerdo (Patricia)
Barranco	(55) I believe that exploring the culture and nature of other places is an incredible way and opportunity to reinvent yourself. Nuestro departamento ha sido decorado por la artista peruana Ale Grau, con un toque de arte moderno y fotos espectaculares de mis lugares favoritos del Perú. Tenemos todo lo que necesitas para una muy cómoda y segura estadía. Desde una amplia terraza, una cama deliciosa,... hasta una cocina perfectamente equipada para los amantes del arte culinario! Contamos con detectores de humo y monóxido. Bienvenido a casa! (Patty). (56) Los huéspedes podrán gozar de las áreas comunes del edificio incluida la piscina y el gimnasio (Marco).

Cercado de Lima	(57) Más de 600 personas se han quedado en nuestros Dptos. Por favor lean los comentarios (Mirko) (58) ...departamento acogedor (Viktor Marvicva)
Lince	(59) Luego de varios años de estadía en Francia, me encuentro nuevamente en mi país, feliz de acoger a quienes vengan al Perú y de contribuir a una linda estadía.No tenemos TV. Acogedor y bien ubicado. Los huéspedes tienen acceso a los espacios comunes del condominio: gimnasio y piscina gratuitos. El sauna, la lavandería y sala de reuniones se pagan (Mercedes). (60) llave propia equipada para estadías largas y cortas. Brindamos la privacidad que tanto buscas. (Rosario). (61) Dispuesto a ayudarlos en todo lo que requieran para que su estadía sea totalmente placentera (Miguel).
Chorrillos	(62) Disfruta tu estadía en la piscina del área común del condominio. Bicicletas gratis (Carlos Manuel, anfitrión). (63) ...soy muy atenta y garantizo que su estadía será agradable. especialmente diseñado para tu comodidad. Siempre limpios (Marisela). (64) vigilancia las 24 horas, cámaras de seguridad y detector de humo (Joha).
Los Olivos	(65) we had this great idea, to enjoy the company of people from all around the world in our humble house and keeping this local and family atmosphere that each traveler is looking for. We do our best so that you can feel exactly like home. And be sure we are going to do all necessary to make your staying easier and comfortable (Mama). (66) Excelente para las personas que hacen escala y buscan un lugar para descansar hasta su próximo vuelo o salida de bus. Sean bienvenidos tod@s, ¡Los esperamos! (Mario). (67) contamos con una camioneta para 6 pasajeros y ofrecemos servicios de recojo desde el aeropuerto o terrapuerto al departamento. (Luana).
Chosica	(68) toda la decoración fue realizada por María Luisa, una artista de Chaclacayo y mamá nuestra (Janett). (69) se puede poner una cama adicional. Ofrecemos servicio de recojo y retorno del Aeropuerto (Maria). (70) Mi casa es un espacio abierto para las visitas y para gente de varias partes del mundo que quiera intercambiar experiencias y disfrutar de la calma y armonía de Chaclacayo. En cuanto al uso de la piscina, el huésped tiene que hacer la reserva con tres días de antelación (Martha).

Como se ve, los anfitriones construyen un discurso placentero sobre la vivencia que ofrecen. Recurren a describir las comodidades y experiencias, sobre todo si son vivenciales (i.e. Tenemos todo lo que necesitas para una muy cómoda... estadía, me gusta quedarme en lugares confortables... es por eso que como anfitrión ofrezco lo mismo, I believe that exploring the culture and nature of other places is an incredible way and opportunity to reinvent yourself, especialmente diseñado para tu comodidad. Siempre limpios, We do our best so that you can feel exactly like home, Mi casa es un espacio abierto para las visitas... quiera intercambiar experiencias y disfrutar de la calma, we are going to do all necessary to make your staying easier and comfortable), así como la atención que pueden brindar (i.e. Pensada en 1 o 2 personas que planeen permanecer días o semanas, Encontrarán snacks y refrescos en la refri, llave propia equipada para estadías largas y cortas). En sus discursos se usan sustantivos como “cómoda”, “opportunity”. La misma estrategia se ve en relación con la comida: se hace sentir la satisfacción de haber escogido el lugar que buscan (i.e. Desde una amplia terraza, una cama deliciosa... hasta una cocina perfectamente equipada para los amantes del arte culinario!, mi hermana maneja un reconocido restaurante de comida italiana-peruana). Además, para ellos es importante ofrecer con precisión las áreas que los huéspedes tienen libertad de usar (i.e. podrán gozar de las áreas comunes del edificio incluida la piscina y el gimnasio, Disfruta tu estadía en la piscina del área común del condominio. Bicicletas gratis). A través de algunos adjetivos se recuerda como es el lugar (i.e. departamento acogedor). Sus emociones también son transmitidas en este tipo de discursos. Ellos buscan que el huésped sepa que será bienvenido, que se encuentra en un lugar cálido, rodeado de elementos espectaculares que faciliten su estancia placentera (i.e. hosting people from all over the world is part of what I enjoy, feliz de acoger a quienes vengan al Perú y de contribuir a una linda estadía, in our humble house and keeping this local and family atmosphere that each traveler is looking for). También, anuncian su diligencia o disposición (i.e. Dispuesto a ayudarlos en todo lo que requieran para que su estadía sea totalmente placentera), incluso llegan a ser inclusivos (i.e. Sean bienvenidos tod@s, ¡Los esperamos!). Cabe señalar que, en el discurso de los anfitriones, sin embargo, se precisa aquello que no contempla el plan de hospedaje acordado. En estos se especifican qué otras cosas deben pagar los huéspedes (i.e. El sauna, la lavandería y sala de reuniones se pagan, Si hubiese consumos, el cobro se hará al final de la estadía por medio de la airbnb, siempre previo acuerdo, En cuanto al uso de la piscina, el huésped tiene que hacer la reserva con tres días de antelación).

Algunas descripciones diferenciales tienen que ver con cómo construyen esa camaradería. En el discurso de Los Olivos, se encuentra que los anfitriones enfatizan la comodidad en relación con el aeropuerto, pues es uno de los distritos cercanos a él (i.e. Excelente para las personas que hacen escala y buscan un lugar para descansar hasta su próximo vuelo o salida de bus, ofrecemos servicios de recojo desde el aeropuerto o terrapuerto al departamen-

to), mientras que los de San Isidro y Chorrillos indican que pueden realizar un recojo desde ahí (i.e. We can even arrange for a trusted driver to take you to the apartment from the airport, Ofrecemos servicio de recojo y retorno del Aeropuerto), pues se tratan de distritos lejanos. En el discurso de uno de los anfitriones del Cercado de Lima la familiaridad es remitida a los comentarios de anteriores huéspedes (i.e. Más de 600 personas se han quedado en nuestros Dptos. Por favor lean los comentarios). En el caso de Chosica, dan cuenta que la ambientación es propia y muy familiar, pues la madre de la anfitriona la hizo (i.e. toda la decoración fue realizada por María Luisa, una artista de Chaclacayo y mamá nuestra), mientras que en San Isidro se apela a artistas que se han encargado de la decoración, con lo que se busca evidencia la calidad y acabados del hogar (i.e. Nuestro departamento ha sido decorado por la artista peruana Ale Grau, con un toque de arte moderno y fotos espectaculares de mis lugares favoritos del Perú).

5.1.4. Apelación sobre la experiencia en el rubro, compromisos o proyecciones

Los anfitriones también para convencer de que son buenos anfitriones evidencian su experiencia en el rubro de Airbnb. Ellos escriben sobre sus compromisos y aspiraciones. Con este discurso buscan posicionarse como anfitriones preocupados por el servicio, su fuente de trabajo, que les da ingresos no solo en corto plazo, sino en el largo plazo.

Tabla 4. Apelación sobre la experiencia en el rubro, compromisos o proyecciones.

Miraflores	(71) ...con la intención de brindar un servicio de primera clase, enfocado en mejorar permanentemente la experiencia de los huéspedes (Carlos Gustavo).
San Isidro	(72) ...buscando la mejor estancia para mis huéspedes (Vivia). (73) Our mission is to give an excellent experience to the people that come to Lima. is to make you feel as if you were attended by YOUR OWN family (Katia y Leonard).
Lince	(74) ...contribuir a una linda estadía (Mercedes).

Como se ve, los anfitriones intentan generar una vinculación a través del compromiso serio y la proyección que ofrecen como anfitriones (i.e. buscando la mejor estancia para mis huéspedes, to make you feel as if you were attended by YOUR OWN family).

Particularmente, se evidencia una atención especial en cuanto a la atención, compromiso y proyección que los espacios ofrecidos en Miraflores y San Isidro le dan a su descripción del lugar. Los otros distritos analizados casi no le dedican líneas a este asunto. La manera en que se expresan los miraflores y sanisidrininos en contraste con los linceños es distinta, por ejemplo, pues los primeros apelan a excelencia (i.e. brindar un servicio de primera clase, Our mission is to give an excellent experience), mientras que los segundos a la comodidad (i.e. contribuir a una linda estadía). En el resto de los distritos, no se usó la estrategia.

5.2. La estrategia del sentido de pertenencia

Los anfitriones suelen recurrir a la retórica sobre los lugares donde han nacido o donde se encuentra el sitio que disponen en el mercado de Airbnb. Otras veces muestran su identificación con el país. En otras palabras, hay un sentido de pertenencia con el que juegan para atraer a los huéspedes. En este tipo de discurso, los huéspedes evidencian la confianza que tienen para confesar sus sentimientos sobre su país, nacionalidad o localidad.

Tabla 5. La estrategia del sentido de pertenencia.

Miraflores	(75) a district of the city I consider magic for its beauty, cultural supply, gastronomic abundance, variety and the contact with nature (Jose).
San Isidro	(76) Ofrecemos para corta temporada este increíble y elegante loft en la mejor zona de San Isidro (Amelia).
Barranco	(77) I'm a 40 years old Peruvian woman that loves his country sooo much (Patty).
Lince	(78) Ubicación central e ideal para combinar negocios y diversión (Miguel). (79) Ubicado en una zona comercial y tranquila a pocas cuadras del mercado Rizzo, varios parques y restaurantes de comida peruana (Magdalena).
Chorrillos	(80) chorrillano de corazón (Carlos Manuel). (81) ...Tengo una hija a quien amo y admiro. Amo mi trabajo y compartir mis conocimientos con otras personas. Son esenciales en mi vida mi hija, mis plantas, mis amigos y el mar (Maria Elena).

Chosica	(82) El clima en Chaclacayo es seco y suele haber sol todo el año (Janett). (83) ... soy fan número uno de mi Perú país en el que nací, adoro su cocina, su gente, su cultura milenaria, su geografía (Maria).
---------	---

En los discursos de los anfitriones, se puede notar que frecuentemente se intenta destacar el hecho de ser peruanos y su orgullo de serlo (i.e. I'm a 40 years old Peruvian woman that loves his country sooo much, chorrillano de corazón, soy fan número uno de mi Perú país en el que nací, adoro su cocina, su gente, su cultura milenaria, su geografía). La identidad aparece marcada con adjetivos sobre la nacionalidad o el distrito: “peruano” o “chorrillano”, o con sustantivos temáticos: “fan”, “país”, “gente”, “cultura”, “geografía”.

En términos particulares, se evidencia una marcada inclinación por resaltar la belleza y elegancia de los distritos más acomodados de Lima, como lo son Miraflores y San Isidro, en donde se busca resaltar esta característica y en algunos casos realizan esta descripción en idioma inglés (i.e. a district of the city I consider magic for its beauty, cultural supply, gastronomic abundance, Ofrecemos para corta temporada este increíble y elegante loft en la mejor zona de San Isidro). En contraste, en los otros distritos no se muestran elementos en común en su descripción, dado que se busca enfatizar aquellos elementos propios del distrito que lo hacen diferente, tales como la facilidad de acceso a zonas importantes, contacto cercano con la naturaleza o cercanía a la variada oferta gastronómica de la ciudad (i.e. Ubicación central e ideal para combinar negocios y diversión, Ubicado en una zona comercial y tranquila a pocas cuadras del mercado Risso, varios parques y restaurantes de comida peruana, El clima en Chaclacayo es seco y suele haber sol todo el año).

5.3. La estrategia de la accesibilidad y la seguridad

Los anfitriones construyen el discurso turístico con referencias al acceso para llegar al sitio donde se hospedarán o sobre la cercanía de los lugares a zonas turísticas. Asimismo, suelen precisar que se encuentran en zonas seguras. En estos tiempos de robos y asaltos, registrar que el lugar es seguro es importante para el huésped, sobre todo si se trata de localidades donde hay demasiado flujo de gente y turistas.

Tabla 6. La estrategia de la accesibilidad y la seguridad.

Miraflores	(84) Bien ubicado en la zona central de Miraflores, a tres cuadras del Parque Central. Un poco de todo lo que está cerca: ruinas de la Huaca Puellana, excelentes restaurantes, pubs, Centro Comercial Larcomar, etc. Paradas de autobús a sólo dos cuadras para ir a cualquier parte de la ciudad de Lima (Jesus) (85) The apartment has an amazing and relaxing view of the Pacific Ocean shore and a spectacular view of the tennis courts along with the beautiful parks that surround the boulevard (Orlando).
San Isidro	(86) en zona segura a unos pasos de Miraflores y San Isidro, cerca a Supermercados, Metropolitano, Avenidas principales (Vivia). (87) All of our apartments are in Miraflores or on the border with Miraflores and are fully furnished. If you come to Lima, this is THE PLACE where you want to be (Katia y Leonard). (88) Cerca de los mejores restaurantes, tiendas, panaderías, shoppings, bares, discotecas e centros de entretenimiento (Amelia).
Barranco	(89) ...localizado en el distrito de Barranco límite con Miraflores, en frente del MAC (Museo de Arte Contemporáneo) (Marco). (90) Tenemos todo lo que necesitas para una muy cómoda y segura estadía (Patty). (91) just two blocks away from boardwalk, one block from Lima's leading art gallery "Lucia de La Puente", three blocks from Museum. (Juan Carlos). (92) Beach is just a few minutes walk away from the apartment. The brand new Contemporary Art Musseum (MAC) is just crossing the street. And It is just a block away from Miraflores and the best restaurants in the city (Jose).
Cercado de Lima	(93) Localizado al frente del Congreso, es sumamente seguro (Mirco) (94) el barrio muy seguro (Viktor Marvicva) (95) ...está ubicado en una zona residencial céntrica de la ciudad de Lima a 6 km del aeropuerto, cerca a las universidades Católica, San Marcos y al Centro Comercial Plaza San Miguel. Además se puede acceder fácilmente a los principales lugares turísticos como el Centro Histórico de Lima, Miraflores y Barranco. La urbanización es cerrada con solo algunos accesos habilitados para el ingreso de propietarios y visitantes. Además la calle tiene vigilancia particular (Oscar). (96) Gran vista a un parque. Está cerca del "Parque de las Aguas", a dos cuadras del Estadio Nacional, a cuatro cuadras de la estación de autobuses "Canadá". Está cerca del Centro Comercial Civic Center y del Centro Histórico de Lima (La mejor arquitectura republicana de Lima) (Adrián).

Lince	<p>(97) Ubicada entre Miraflores y el centro histórico de Lima muy cerca al Centro Empresarial San Isidro así como a restaurantes, parques, farmacia, cine, casino, supermercado, estaciones de buses. (Rosario).</p> <p>(98) Ubicación central e ideal para combinar negocios y diversión. Se trata de un condominio cerrado, con seguridad 24hrs. 15 minutos del centro histórico, 5 min de Centro Financiero, cerca de centros comerciales, zona segura. (Miguel).</p> <p>(99) Ubicado en una zona comercial y tranquila a pocas cuadras del mercado Risco, varios parques, restaurantes de comida peruana y centro comercial (Magdalena).</p>
Chorrillos	<p>(100) departamento ubicado en un exclusivo y seguro condominio frente a la hermosa bahía de Chorrillos en Lima. A solo 10 cuadras de la plaza de Barranco. (Carlos Manuel, anfitrión).</p> <p>(101) Flat situated just in front of the sea. Quiet neighbourhood with good access to public transport. (Rosa).</p> <p>(102) ... vigilancia las 24 horas, cámaras de seguridad y detector de humo... Cuenta con vigilancia las 24 horas, cámaras de seguridad y detector de humo. Ubicado a 10 minutos del distrito de Barranco y a 2 cuadras del Mall Real Plaza. Cerca a la Estación del Metropolitano como medio de transporte. (Joha).</p>
Los Olivos	<p>(103) ... a 10 minutos del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez y a 10 minutos de la Terminal de Buses Plaza Norte. Hay panaderías, restaurantes, farmacias, una lavandería y un supermercado cerca. (Mario).</p> <p>(104) 10 min from the Airport Cercado de Lima El departamento se ubica a: <ul style="list-style-type: none"> - 10 minutos del aeropuerto - 5 minutos del Mall Plaza Lima norte - 5 minutos de la Terminal terrestre Plaza lima norte - 3 minutos de la nueva Terminal terrestre MovilTour - 8 minutos del Mall Megaplaza - 6 minutos de la Comisaria de Condevilla - 2 minutos del mercado - 5 minutos de Plaza vea mas cercano. - 1 minuto de la farmacia mas cercana. (Cristian, anfitrión)</p> <p>(105) Ubicado a tan sólo 15 minutos del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez en Lima, y 25 minutos del centro de Lima. (Luis, anfitrión)</p>
Chosica	<p>(106) Está en la zona céntrica de Chaclacayo, muy tranquila, con dos parques cercanos. Supermercado a unos pocos minutos caminando. El clima en Chaclacayo es seco y suele haber sol todo el año. (Janett)</p> <p>(107) habitación panorámica dentro en una amplia casa de campo donde podrán encontrar la paz y tranquilidad deseada lejos del ruido y estrés de la gran ciudad. (Maria, anfitrión).</p> <p>(108) Garantizo que su estadía en nuestro hogar será agradable debido al buen clima todo el año, las comodidades ofrecidas por nosotros y por el Club Residencial Los Girasoles. (Carlos Enrique, anfitrión).</p>

Referente a la accesibilidad, se puede ver que todos los distritos analizados buscan resaltar algún elemento de referencia turística, cultural, gastronómica o geográfica respecto al espacio que ofrecen. Los anfitriones subrayan en sus discursos la cercanía a parques, ruinas arqueológicas, centros comerciales, acceso a transporte público, playas o restaurantes (i.e. Bien ubicado en la zona central de Miraflores, a tres cuadras del Parque Central. Un poco de todo lo que está cerca: ruinas de la Huaca Pucllana, excelentes restaurantes, pubs, Centro Comercial Larcomar, etc. Paradas de autobús a sólo dos cuadras para ir a cualquier parte de la ciudad de Lima, The apartment has an amazing and relaxing view of the Pacific Ocean shore and a spectacular view of the tennis courts along with the beautiful parks that surround the boulevard). Léxicamente, vemos que precisan la información con adjetivos numerales o buscan un vocabulario que especifique ubicación, tales como “bien ubicado”, “cerca”, “cualquier parte”.

Particularmente, los distritos de Chorrillos, Chosica y el Centro de Lima le dedican unas líneas para reforzar la idea de la seguridad del espacio que ofrecen en alquiler (Cuenta con vigilancia las 24 horas, cámaras de seguridad y detector de humo, Está en la zona céntrica de Chaclacayo, muy tranquila, con dos parques cercanos). Probablemente, esto ocurre dado que tradicionalmente estos distritos tienen más dificultades en temas de seguridad que los distritos más acomodados de Lima, tales como Miraflores y San Isidro, quienes no se toman la molestia de detallar algo al respecto.

6. Conclusiones

Airbnb es un sector de alojamiento turístico que va atrayendo a millones de limeños. Para ello, emplea un discurso turístico que recrea un lenguaje de familiaridad, sentido de pertenencia y accesibilidad. Estos recursos son altamente

persuasivos y son elaborados por los anfitriones por medio de diversas estrategias léxicas y discursivas. Los anfitriones limeños, como hemos visto, utilizan mecanismos retóricos para convencer a sus huéspedes potenciales. Los hospedadores apelan a la cercanía de los lugares de interés, a los elementos históricos y culturales que poseen, a su propia procedencia, la trayectoria académica y profesional y vida familiar.

Teniendo en cuenta los lineamientos del ACD, se ha visto que la publicidad del alojamiento visibiliza lo positivo del lugar. Los anfitriones buscan ganarse la confianza del público y atraer nuevos usuarios a través de medios no sólo racionales, sino, sobre todo, emocionales. Esta práctica es común en cualquier compañía que busca ganar público. Cabe señalar que la publicidad ha ido cambiando y adaptándose a los contextos limeños y peruanos. Cada vez, se van encontrando anunciantes que recurren a imágenes y discursos identitarios.

En suma, hemos visto que cuando la descripción del anfitrión no es convincente o no llega a ser determinante para la toma de decisión, el discurso que realiza del lugar termina siendo llamativo. Es decir, despliega tácticas para construir familiaridad y pertenencia, pero a la vez accesibilidad, porque si uno de sus pilares no logra el impacto debido, lo hace el otro. Esta jugada también se percibe en los casos en donde las fotografías de paisajes o centros turísticos de los alrededores acompañan a las del espacio ofrecido. La descripción de este espacio va fortalecida con imágenes que apoyan el discurso escrito y que permiten desde otro ángulo persuadir al huésped y ayudarlo en la toma de decisión.

Finalmente, cabe añadir que producto de la declaración de la Organización Mundial de la Salud (OMS), del 11 de marzo de 2020, a propósito del brote del COVID-19 como pandemia mundial, se produjo algunos cambios en la plataforma. Airbnb activó por primera vez una “política de causa de fuerza mayor”, la cual permite cancelaciones de reservas sin cargos ni penalizaciones. Su discurso de alojamiento confiable entró en tensión. Los huéspedes generaron cancelaciones masivas y obtuvieron reembolsos completos. De acuerdo con Wolverson (2020), esta decisión, aunque comprensible, provocó en algunos anfitriones incomodidad, dado que señalan que no se les consultó sobre la medida adoptada. Según este business insider (2020, párr. 27), “[s]in los anfitriones listando sus espacios, Airbnb no tendría nada que vender a los consumidores”. Esto abre la posibilidad de que la relación entre anfitriones y Airbnb como plataforma pueda sufrir algunos cambios en el futuro. Sin embargo, la medida adoptada por parte de Airbnb de destinar \$250 millones para los anfitriones afectados por estas cancelaciones y compensarlos con un 25% del ingreso esperado por las reservaciones realizadas entre el 14 de marzo y el 31 de mayo del 2020 es una clara señal de compromiso por parte de la empresa en este periodo de crisis sanitaria mundial (Gestión, 2020). Para el cofundador, director general y jefe de la comunidad de Airbnb, Brian Chesky, los “nuevos recursos garantizarán que Airbnb pueda seguir invirtiendo en su empresa y en su comunidad de anfitriones e invitados” (InfoTur, 2020), sean peruanos, españoles o americanos. Este contexto genera nuevos desafíos y abre espacios para distintas formas de persuasión turística.

Agradecimientos

Este artículo ha sido elaborado en el marco del VIII Concurso Anual de Incentivo a la Investigación-2020 de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), código A-216-2020. Agradecemos el apoyo que nos brindó el Área de Humanidades para su promoción.

Referencias

- Adams, D. (2016). *Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts* (Thesis of Doctor). University of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada.
- Agencia SINC (11 de agosto de 2017). El fenómeno Airbnb explicado por la ciencia. *El Espectador*. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/ciencia/el-fenomeno-airbnb-explicado-por-la-ciencia-articulo-707645>.
- Altamirano, V., Marín-Gutiérrez, I., & Ordóñez, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 633-647.
- Altamirano, V., Túñez, M., & Marín, I. (2018). Turismo 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 137, 209-225.
- Bani, S. (2017). Las guías de vecindarios de Airbnb: el discurso turístico en la economía colaborativa. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 72, pp. 15-28. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.57899>.
- Bielenia-Grajewska, M., & Cortes de los Rios, E. (2018). *Innovative Perspectives on Tourism Discourse*. Hershey, PA: IGI Global.
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Calvi, M.V.(2019). Oralización y polifonía en la lengua del turismo 2.0: el caso de las plataformas de reserva hotelera. *Normas*, 9, 1-16. doi: <http://dx.doi.org/10.7203/Normas.v9i1.16158>.
- Calvi, M. V. (2017). The Language of Tourism in New Travel Guides: Discursive Identities and Narratives. En Gotti, M.; Maci, S. y Sala, M. (eds.). *Ways of Seeing, Ways of Being: Representing the Voices of Tourism* (pp. 25-48). Bern: Peter Lang.
- Calvi, M., & Mapelli, G. (Eds.). (2011). *La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang.

- Carrió, M. L., & Candel, M. A. (2017). Terminology in tourism 2.0 identification of the categories in user generated reviews. *Pragmalinguística*, 25, 107-123. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/322637851_Terminology_in_tourism_20_Identification_of_the_categories_in_user_generated_reviews
- Chierichetti, L., Garofalo, G., & Mapelli, G. (2019). Hacia una visión holística del discurso turístico. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 78, 3-16. <https://doi.org/10.5209/clac.64368>.
- Chierichetti, L., Garofalo, G., & Mapelli, G. (2017). Creación discursiva del destino turístico y del viajero: Maneras de ver, maneras de ser. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 72, 5-14. <https://doi.org/10.5209/CLAC.57898>.
- Corrales, P. (2018). *¿Hay cama para tanta gente?: un análisis sobre la regulación de airbnb en colombia* (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36479/CorralesAlcinaMarthaPatricia2018..pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Dann, G. (1996). *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxon: CAB International.
- Díaz, R., Gutierrez, D., García, F. (2014). Airbnb como nuevo modelo de negocio disruptivo en la empresa turística: un análisis de su potencial competitivo a partir de las opiniones de los usuarios. *Análisis Turístico*, 12. XVIII Congreso AECIT. Recuperado de: <https://aecit.org/files/congress/18/papers/29.pdf>.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Londres y Nueva York: Longman.
- Filardo, V. (2006). Globalización y turismo: Impactos en los territorios. *Pampa*, 1(2), 185-217. <https://doi.org/10.14409/pampa.v1i2.3136>.
- Gestión. (30 de marzo de 2020). *Airbnb ayudará con US\$ 250 millones a anfitriones perjudicados por el Covid-19*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/airbnb-ayudara-con-us-250-millones-a-anfitriones-perjudicados-por-el-covid-19-coronavirus-noticia/>.
- Gil, J. y Sequera, J. (2018). Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias. El caso de Airbnb en Madrid. *Empiria*, 41, pp. 15-32. Recuperado de: <http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/22602>.
- Guevara Plaza, A. (2008). La Web 2.0 y su aplicación al sector turístico: Travel 2.0. *Bit, Tic y Turismo*, 170, 38-40.
- Hassanli, N., Small, J. y Darcy, S. (2019). The representation of Airbnb in newspapers: a critical discourse analysis. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1669540>
- InfoTur. (16 de abril de 2020). *Airbnb asegura un préstamo de 1.000 mill. para aguantar la embestida del COVID-19*. Recuperado de <https://infoturperu.com.pe/index.php/noticias/tecnologia/item/8523-airbnb-asegura-un-prestamo-de-1-000-mill-para-aguantar-la-embestida-del-covid-19>.
- Izquierdo, L., Rodríguez, A. Such, M. (2016). Turismo colaborativo: ¿Está AirBnB transformando el sector del alojamiento? *Enomistas*, 150, pp. 107-119. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73628/1/2016_Moreno-Izquierdo_et_al_Economistas.pdf.
- Kaye, B. (2015). *El cambio del comportamiento del consumidor hacia la economía compartida un estudio de Airbnb y cómo está afectando el viajero moderno*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4549/1/TFG001321.pdf>.
- López, Á., & Marín, G. (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: Una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura Relaciones. *Estudios de historia y sociedad*, 31(123), 219-258. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/137/13715893008.pdf>.
- Lovón, M. (2018). Análisis crítico del discurso lexicográfico (ACDL): un examen a la historia de las lenguas andinas en los diccionarios de la RAE. *Boletín de la Academia Peruana de la Lengua*, 64(64), 141-171. Recuperado de <http://revistas.academiaperuanadelalengua.org.pe/index.php/boletinapl/article/view/181>.
- Lovón, M. (2019). El 'ciudadano' amazónico en el discurso oficial. *Lingüística y Literatura*, 75, 38-61. <https://doi.org/10.17533/udea.lyl.n75a02>.
- Lovón, M., & Pita, Sh. (2016). Los términos de la crisis venezolana. *Boletín de Lingüística*, 28, 45-46. Recuperado de http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_bl/article/view/14788.
- Mapelli, G. (2016). Guías de viaje 2.0. Léxico y metadiscursos. *Ibérica*, 31, 149-174.
- Mazón, T. (ed.) (2018). *Turismo residencial: Nuevos estilos de vida: de turistas a residentes*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Mody, M. y Gomez, M. (2018). *Airbnb and the Hotel Industry: The Past, Present, and Future of Sales, Marketing, Branding, and Revenue Management*. Boston: Boston Hospitality Review.
- Obras (23 de julio de 2018). Las cifras de Airbnb demuestran sus beneficios más allá de polémicas. Recuperado de: <https://obrasweb.mx/inmobiliario/2018/07/23/las-cifras-de-airbnb-demuestran-sus-beneficios-mas-alla-de-polemicas>.
- Perelman, C. y L. Olbrechts-Tyteca (1994). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Ponce, J. (26 de octubre de 2018). Airbnb y su modelo de negocio. Caso Airbnb. *Marketing y Servicios*. Recuperado de: <http://marketingyservicios.com/airbnb-y-su-modelo-de-negocio/>.
- Portal de Turismo (2019). *Airbnb busca crecer en Perú pese a reclamos del sector hotelero por falta de regulación*. Recuperado de: <https://portaldeturismo.pe/noticia/airbnb-busca-crecer-en-peru-pese-a-reclamos-del-sector-hotelero-por-falta-de-regulacion/>.
- Sánchez, M. (2017). *El Comportamiento del Nuevo Consumidor Turístico en el Desarrollo de la Economía Colaborativa: El caso Airbnb* (trabajo de fin grado). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/75895/El_comportamiento_del_nuevo_consumidor_turistico.pdf?sequence=1.

- Suau-Jiménez, S. (2012a). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 143-152. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3927777>
- Suau-Jiménez, S. (2012b). Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español. En Sanmartín Sáez, Julia (ed.), *Discurso Turístico e Internet* (pp. 125-154). Madrid/Frankfurt am Main: Iberoamericana/Vervuert.
- Xiao, M., Hancock, J., Lim, K. y Naaman, N. (2017). Self-Disclosure and Perceived Trustworthiness of Airbnb Host Profiles. *CSCW*, 17. <http://dx.doi.org/10.1145/2998181.2998269>.
- van Dijk, T. (2003). *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel. 44.
- van Dijk, T. (2005). Ideología y análisis del discurso. Utopía y Praxis Latinoamericana. *Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, 29, 9-36.
- Wodak, R. y Meyer, M. (comp.). (2003). *Métodos de análisis crítico de discurso*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Wolverton, T. (05 de abril de 2020). Si Airbnb consigue sobrevivir a la crisis del coronavirus volverá con un negocio más próspero y fuerte, según los analistas. *Business Insider*. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/como-afecta-coronavirus-airbnb-cuales-seran-consecuencias-615845>.