

Cuando el precio ya no basta: el riesgo percibido y el uso del *ride-sharing* en México

Pedir un viaje en una *app* parece una decisión simple: abrir, comparar, elegir y listo, pero, en realidad, ese gesto cotidiano concentra una negociación silenciosa: ¿qué gano (ahorro, rapidez, disponibilidad) y qué podría perder (seguridad, privacidad, tiempo, control)? En la economía compartida, donde el intercambio ocurre entre desconocidos mediado por plataformas, el comportamiento del consumidor suele activarse justo en esa balanza entre beneficios y costos (Hamari et al., 2016; Schlagwein et al., 2020).

Con esa pregunta como punto de partida, en un estudio reciente, se analizó el uso de plataformas de *ride-sharing* en México integrando dos enfoques clásicos: la Teoría del Intercambio Social, que explica la permanencia en una relación cuando los beneficios superan los costos (Blau, 1964), y la Teoría del Riesgo Percibido, que señala cómo la incertidumbre y la posibilidad de pérdidas anticipadas moldean las decisiones de consumo (Bauer, 1960). El objetivo fue identificar qué impulsa el uso y qué lo frena, y especialmente cómo el riesgo percibido modifica esas motivaciones (Anaya, 2026).

Del “me conviene” al “me da confianza”: dos motores del uso

El primer hallazgo fue que los beneficios económicos sí impulsan el comportamiento de uso. Cuando el consumidor percibe que el servicio le ayuda a ahorrar o a optimizar su gasto, aumenta la probabilidad de utilizarlo (Anaya, 2026). Esto confirma algo muy consistente en la literatura de la economía colaborativa, las motivaciones instrumentales (como el ahorro) suelen operar como disparadores iniciales (Akbari et al., 2021; Gurău & Ranchhod, 2020).

El segundo motor fue la confianza. La investigación mostró que confiar en la plataforma y en los actores involucrados (por ejemplo, conductores y comunidad de usuarios) se asocia con mayor uso (Anaya, 2026). Esta relación es clave porque las plataformas combinan interacción digital con una experiencia física y personal, y por eso la confianza se vuelve un puente entre intención y acción (Gerwe, 2021; Jiang & Lau, 2021).

En términos prácticos, para muchos usuarios, el viaje no empieza cuando el auto llega, sino cuando la *app* logra responder, aunque sea implícitamente, a una pregunta básica: ¿puedo confiar? (Anaya, 2026).

Lo que sorprende: sostenibilidad y comunidad no empujan el uso... por sí solas

Aquí apareció un resultado que llama la atención, ni el sentido de comunidad ni la sostenibilidad mostraron un efecto directo significativo sobre el uso en este contexto (Anaya, 2026). Esto no significa que esos temas no importen, significa que, en la decisión concreta de pedir o no pedir el viaje, no operaron como detonadores principales.

Este punto contrasta con evidencia donde la sostenibilidad sí se asocia con participación en consumo colaborativo, especialmente cuando se hace visible como valor personal y social (Dabbous & Tarhini, 2021; Kim & Yoon, 2021). Sin embargo, en el *ride-sharing* mexicano, la evidencia sugiere que lo inmediato (ahorro y confianza) pesa más que lo aspiracional cuando el usuario está decidiendo en tiempo real (Anaya, 2026).

El hallazgo central: el riesgo percibido cambia las reglas

El aporte más interesante del estudio fue mostrar que el riesgo percibido no solo frena, sino que modera (es decir, altera) el papel de ciertas motivaciones (Anaya, 2026):

El riesgo debilita el efecto del ahorro. Aunque el ahorro impulsa el uso, cuando el riesgo percibido aumenta, ese argumento pierde fuerza: la investigación mostró una moderación negativa del riesgo sobre la relación beneficios económicos → uso (Anaya, 2026). En términos cotidianos: “sí, es más barato... pero no me siento seguro”.

El riesgo vuelve relevante la comunidad. En condiciones de mayor riesgo, el sentido de comunidad se vuelve más influyente: el riesgo moderó positivamente la relación comunidad → uso (Anaya, 2026). Interpretación práctica: cuando el usuario se siente vulnerable, cobra valor lo social como soporte psicológico y normativo: señales de respaldo, reputación, reglas claras y sensación de no estar solo dentro del sistema (Anaya, 2026).

La confianza se mantiene como pilar. El riesgo no cambió de forma significativa el efecto de la confianza sobre el uso (Anaya, 2026). Dicho simple: la confianza importa por sí misma, con o sin riesgo alto.

Qué implican estos resultados

Estos hallazgos apuntan a una lección operacional: competir por precio ayuda, pero no sustituye la gestión del riesgo. Si el usuario percibe incertidumbre, el ahorro deja de ser el argumento decisivo (Anaya, 2026).

Para las plataformas, esto se traduce en prioridades claras: Diseñar confianza, no solo comunicarla: verificación, soporte, transparencia y consistencia en la experiencia (Gerwe, 2021; Jiang & Lau, 2021). Reducir riesgo percibido con señales concretas (y visibles) que el usuario pueda interpretar rápidamente antes de confirmar el viaje (Bauer, 1960; Anaya, 2026). Activar comunidad cuando el contexto lo exige, entendiendo que bajo incertidumbre lo social puede convertirse en un diferenciador real (Anaya, 2026).

Conclusión

En México, el uso del *ride-sharing* se explica, sobre todo, por dos fuerzas: ahorro y confianza. Pero el riesgo percibido funciona como una bisagra: cuando sube, el precio deja de bastar y la necesidad de certezas se vuelve dominante (Anaya, 2026). En ese punto, la decisión ya no se reduce a “¿cuánto cuesta?”, sino a algo más básico: “¿qué tan seguro y confiable se siente este intercambio?” (Bauer, 1960; Anaya, 2026).

Referencias

- Akbari, M., Moradi, A., SeyyedAmiri, N., Zúñiga, M. Á., Rahmani, Z., & Padash, H. (2021). Consumers' intentions to use ridesharing services in Iran. *Research in Transportation Business & Management*, 41, 100616. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100616>
- Anaya, Ó. (2026). The moderating effect of perceived risk on consumer behavior in the sharing economy: A perspective from a developing country. *Multidisciplinary Science Journal*, 8, e2026062. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2026062>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley.
- Dabbous, A., & Tarhini, A. (2021). Does sharing economy promote sustainable economic development and energy efficiency? Evidence from OECD countries. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 58–68. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.11.001>
- Gerwe, O. (2021). The Covid-19 pandemic and the accommodation sharing sector: Effects and prospects for recovery. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120733. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120733>
- Gurău, C., & Ranchhod, A. (2020). The sharing economy: Consumer motives and counter-motives. *Journal of Business Research*, 116, 475–484. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Jiang, Y., & Lau, A. K. W. (2021). Roles of consumer trust and risks on continuance intention in the sharing economy: An empirical investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101050. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2021.101050>
- Kim, E., & Yoon, S. (2021). Social capital, user motivation, and collaborative consumption of online platform services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102651. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102651>
- Schlagwein, D., Schoder, D., & Spindeldreher, K. (2020). Consolidated, systemic conceptualization, and definition of the “sharing economy.” *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 71(7), 817–838. <https://doi.org/10.1002/asi.24300>
-

Sobre el autor:

Dr. Óscar Antonio Anaya López

Profesor de tiempo completo del Departamento de Mercadotecnia en la Universidad de las Américas Puebla (UDLAP). Sus líneas de trabajo se enfocan en comportamiento del consumidor, economía compartida y confianza en entornos digitales.

Contacto: oscar.anaya@udlap.mx