



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

LA ECONOMÍA COLABORATIVA EN EL TURISMO: EL CASO DE AIRBNB.

Alumno: Silvia Lucerón Ucendo

Octubre, 2016



ÍNDICE

00

	Página
RESUMEN	1
ABSTRACT	1
1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. EL CONCEPTO	5
2.1 CARACTERÍSTICAS	5
2.2 ¿OTRO MERCADO?	7
3. ORIGEN.....	9
3.1 CAMBIOS.....	9
3.2 LA TRANSFORMACIÓN	12
4. PROS Y CONTRAS.....	13
5. EL CASO DE AIRBNB	17
5.1 AIRBNB	17
5.2 AIRBNB VS. HOTELES	18
5.2.1 INGRESOS	18
5.2.2 EL PRECIO	21
5.2.3 LOS MEJORES PRECIOS DE AIRBNB SEGÚN EL TIPO DE ALQUILER.....	22
5.3 POSICIONAMIENTO DE CIUDADES	23
5.3.1 AIRBNB Y P2P EN ESPAÑA.....	24
5.4 FUTURO	30
5.4.1 FUTURO DE AIRBNB	30

5.4.2	EXPECTATIVAS DE FUTURO SOBRE AIRBNB Y LA ECONOMÍA COLABORATIVA.....	34
6.	CONCLUSIONES.....	37
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	39

RESUMEN

El presente proyecto pretende exponer el recorrido que está realizando la economía colaborativa desde que surgió hasta nuestros días, abordando los cambios y transformaciones que posee, así como sus características, ventajas y desventajas respecto a la economía tradicional. Como muestra de este fenómeno, se ha seleccionado la plataforma de alojamiento Airbnb, la cual se compara con varias cadenas hoteleras y otros grupos turísticos, además de estudiar algunos indicadores económicos como los ingresos y los precios. Para aproximarnos más al caso, también se examina lo que está ocurriendo actualmente con esta plataforma en algunas ciudades españolas, como Madrid y Barcelona, realizando a su vez una comparativa de éstas con las ciudades andaluzas de Málaga y Sevilla. Por último, analizamos los planes futuros de la plataforma junto con las expectativas que tienen los individuos sobre ella y la economía colaborativa, llegando a unas conclusiones y análisis finales que abarcan toda la investigación.

PALABRAS CLAVE

Economía colaborativa, Airbnb, *peer-to-peer*, turismo, alojamiento.

ABSTRACT

The present project exposes the behaviour of the sharing economy since it arose to the present day, approaching its changes and transformations, as well as its features, advantages and disadvantages with regard to the traditional economy. As a sample of this phenomenon, the platform of hosting Airbnb has been selected. Moreover, this company compared with several hotel chains and other tourist groups, apart from studying some economic indicators like the income and the prices. To come closer the case, it is also examined what happens nowadays with this platform in some Spanish cities, as Madrid and Barcelona, making in turn a comparison of these with the Andalusian cities of Malaga and Seville. Finally, we analyze the future plans of the platform along with the expectations that individuals have on it and the sharing economy, drawing a few conclusions and final analysis that include the whole investigation.

KEY WORDS

Sharing economy, Airbnb, *peer-to-peer*, tourism, hosting.



Hace tiempo, los ciudadanos no poseían tantos bienes como en la actualidad, pero lo poco que era de su propiedad, lo querían compartir, ya que vivían en grupos donde los sujetos se ayudaban unos a otros.

Más tarde en la industrialización, nos adentramos en una etapa en la que el trabajador, con el tiempo, consiguió tener su propio vehículo o su propia televisión, lo que dio lugar al consumismo, el cual ha desembocado al hiperconsumo, es decir, una sociedad que siente la obligación de consumir y comprar para continuar con el bienestar económico.

Después, no hace tanto, si alguien quería aprender un idioma, sólo tenía la opción de formarse pagando un curso o a otra persona que le enseñara. Si alguien tenía que utilizar un vehículo urgentemente y no conocía a nadie que pudiera prestárselo, la única solución era el pago del alquiler diario de un coche que solamente necesitaría por un par de horas.

Hoy en día, existen cada vez más individuos que ponen a disposición de los demás su vehículo cuando lo necesiten, ya que estas personas no lo utilizan lo suficiente, o incluso ofrecen sus asientos disponibles para compartir un determinado trayecto.

Concretamente, en el sector turístico a nivel global también han aparecido varios procesos que conllevan cambios, transformaciones y evoluciones, entre los que destaca la forma en que se facilitan y adquieren los productos y servicios. Hace alrededor de una década, el peso de este sector beneficiaba de manera casi total a las agencias de viajes y touroperadores, siendo los que prácticamente dirigían el mercado. Actualmente, continúan participando en éste, pero tras introducirse en este campo las tecnologías de la información y comunicación (TIC), se han abierto nuevos canales tanto para los clientes como para los vendedores, pudiendo ser partícipe el ciudadano en ambas partes.

Internet es el protagonista, ha posibilitado el desarrollo de este tipo de negocio, que junto con la nueva conducta adoptada por los consumidores, han revolucionado y transformado la

manera de viajar. Los nuevos modelos surgidos, los cuales seguirán en crecimiento, se basan en la comercialización *peer-to-peer* debido a la presencia de cada vez más usuarios en las redes sociales y demás plataformas, así como del incremento del comercio electrónico. Es un nuevo renacimiento del concepto de compartir.

Bajo este interesante escenario se ha desarrollado este proyecto, cuyo epicentro es el alojamiento turístico, donde analizaremos los cambios introducidos por la denominada economía colaborativa y los nuevos retos a los que se enfrenta la industria.



En este trabajo aparecerá con frecuencia la denominación de Economía Colaborativa, pero también se puede conocer como Consumo Colaborativo o *Sharing Economy*, estando todos relacionados con una práctica antiquísima: el intercambio de recursos y capacidades, de bienes y servicios, entre personas.

Se trata de una evolución de dicha práctica, con una marcada diferencia: en su origen, el intercambio estaba limitado a su entorno geográfico y a su círculo social más cercano; sin embargo, en la actualidad, debido a la tecnología y a las aplicaciones o plataformas, se puede tener acceso a recursos en cualquier lugar y momento con conexión entre personas conocidas o extraños, los cuales pueden hallarse en diferentes lugares del planeta.

Asimismo, lo que los individuos quieren es el acceso temporal al recurso, más que poseerlo¹. El ejemplo más significativo para explicar este concepto es el del taladro, propuesto por Rachel Botsman², que dice así: *“No es muy inteligente comprar un taladro para hacer sólo dos o tres agujeros en toda nuestra vida. Entonces, ¿por qué no compartirlo y ahorrarnos un dinero?”*.

2.1 CARACTERÍSTICAS

Años atrás la demanda era planificada por las empresas, pero hoy en día el ciudadano ha pasado de consumir productos y servicios de empresas, o del mismo gobierno, a convertirse en un representante económico y social. Así pues, en esta transformación no sólo se incluyen papeles de cliente y proveedor, ni el ciudadano consumidor recibe únicamente lo que la oferta pone a su servicio, sino que solicita lo que desea y además se organiza para lograrlo o para crearlo de forma compartida, convirtiéndose en ciudadano productor, es decir, ha pasado de

¹ Cañigual, A. (2014), “¿Cuántas cosas poseemos?”, *Vivir mejor con menos: Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*, Penguin Random House Grupo Editorial España. Disponible online: <http://www.slideshare.net/acany1/1er-cap-vivir-mejor-con-menos/1>

² Botsman, R. y Rogers, R. (2010), *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*, Harper Collins.

poseer los bienes a compartirlos³, recuperando los conceptos de reciclaje, colaboración, reutilización, etc. Nada nuevo que no se haya hecho anteriormente, pero tomando una dimensión, rapidez y eficacia gracias a los avances tecnológicos y a las agrupaciones que surgen alrededor de las oportunidades y necesidades usuales⁴.

Fig. 1. El ciudadano ahora como representante económico y social.



Fuente: Elaboración propia a partir de Easel.ly.

Por ello, este tipo de economía se basa en transacciones P2P o C2C (*Peer-to-Peer* o *Citizen-to-Citizen*), es decir, entre ciudadanos de a pie, de igual a igual⁵, a diferencia de las denominadas B2B (*Business-to-Business*) aplicado a los negocios entre entidades y compañías, y B2C (*Business-to-Consumer*) utilizado para referirse a la relación comercial entre empresas y consumidores, siendo más común encontrar la primera designación de P2P⁶.

Otra característica que evoluciona es la demanda, la cual pasa de ser *push* o de empuje, a ser *pull* o de arrastre⁷. En el caso de la primera, el sistema de producción fabrica los elementos

³ Cañigual (2014), "El nuevo paradigma: el consumo colaborativo y la economía colaborativa", *Vivir mejor con menos*, p. 25.

⁴ Cañigual (2014), "¿Cuántas cosas poseemos?", *Vivir Mejor Con Menos*, p. 21.

⁵ Cañigual (2014), "Cómo formar parte de la economía colaborativa?", *Vivir Mejor Con Menos*, p. 61.

⁶ Masulli, M. (2014), "Economía colaborativa. El poder de compartir", *Compromiso Empresarial*. Disponible online: <http://www.compromisoempresarial.com/carrusel/2014/10/economia-colaborativa-el-poder-de-compartir/>

⁷ Pérez Mira, D. (2012), *Dirección de Operaciones*, Escuela de Organización Industrial (EOI), p.44.

que se hayan establecido como necesarios para satisfacer la necesidad de demanda. En cambio para el segundo caso, se recogen los elementos del proceso anterior en el momento que se necesiten y la cantidad que se precise, basándose y mejorando la idea del *just-in-time*⁸, *JIT*).

2.2 ¿OTRO MERCADO?

Sin embargo, es difícil saber si nos encontramos ante un mercado, una colaboración o estamos ante otro capitalismo. El consumo se reinventa con interrogantes. Más que en la plataforma, muchas veces la diferencia está en el uso que se hace de ésta, donde cada vez es más frecuente ver que a los usuarios se les otorga más poder de decisión, minimizando o llegando a eliminar intermediarios⁹.

En relación con este término, existen aplicaciones cada vez más presentes en nuestra vida cotidiana impulsadas por el avance tecnológico y la dureza de la crisis: Uber, BlaBlaCar, Airbnb, CouchSurfing, Wallapop, y un largo etcétera, de las que se hablará más adelante.

En España, se creó la Asociación Española de la Economía Digital¹⁰ (Adigital), la cual agrupa a casi 40 empresas encuadradas en la economía colaborativa, entre las que se encuentran, por ejemplo, BlaBlaCar y Amovens (para transporte), y Airbnb y Rentalia (para alojamiento), entre otras. Todas tienen algo más en común de lo que parece y es que se enfrentan a entornos regulados que no recogen su actividad¹¹.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) señala que en el año 2022 el número de dispositivos en conexión llegará a los 14.000 millones en los hogares de economía avanzada, frente a los 1.400 millones en 2012¹². Datos a tener en cuenta, ya que internet es considerado actualmente una infraestructura esencial, en torno a la que cada vez se conectan más dispositivos, es decir, la llamada economía colaborativa no debe quedarse atrás o perecerá, ya que estar conectada es su naturaleza.

⁸ Pérez Mira, D. (2012), *Dirección de Operaciones*, Escuela de Organización Industrial (EOI), p.44.

⁹ Fanjul, S. (2016), "¿Nos hemos cargado entre todos la economía colaborativa?", *El País*. Disponible online: http://elpais.com/elpais/2016/02/10/buenavida/1455105091_882479.html

¹⁰ Asociación Española de la Economía Digital (Adigital): <https://www.adigital.org/>

¹¹ Fanjul (2016), "¿Nos hemos cargado entre todos la economía colaborativa?", *El País*.

¹² Fundación Telefónica (2015), "Economía en la era digital", *TELOS 100: La era digital: balance y tendencias*, p. 35.



La economía colaborativa nace como respuesta a la crisis financiera global en 2008, así como varios cambios que se han ido produciendo en los siglos XX y XXI, y que benefician esta economía:

3.1 CAMBIOS

- **El cambio de valores en el ciudadano**

La sociedad sabe que ha consumido de manera excesiva¹³ tanto en el pasado como hoy en día, pues se ve habitual que las cosas averiadas, rotas, deterioradas, etc., se tiren, y se adquiera un producto nuevo antes que repararlo. Por tanto, es consciente de que los bienes tienen ciclos de vida (obsolescencia programada¹⁴) y afectan a la conducta de las personas en cuanto a sus hábitos de compra.

Los ciudadanos están al corriente de que la rapidez con la que consumen afecta a los recursos de la Tierra: si siguen al ritmo actual, no habrá manera de abastecer a las futuras generaciones, ya que los recursos naturales no se pueden regenerar a la velocidad con la que se utilizan. Además, hay que añadir que la esperanza de vida es mayor, es decir, si continúa así no habrá para todos.

Por otro lado, las empresas se han deslocalizado¹⁵, dada la necesidad de éstas por ser eficientes y vender a precios más competitivos, con un impacto negativo en las tasas de empleo de economías y sociedades más desarrolladas.

¹³ Masulli (2014), “Economía colaborativa. El poder de compartir”, *Compromiso Empresarial*.

¹⁴ Planificar la vida útil de un bien desde el diseño hasta el momento que deje de funcionar.

¹⁵ Desplazar producción/mano de obra a lugares donde es factible producir a un coste menor y a un ritmo mayor, generalmente economías emergentes.

- **Crisis de confianza en organismos y entidades (además de la financiera)**

El ciudadano comienza a apreciar lo que le proporciona felicidad, la cual en el pasado era un término ligado al hiperconsumo. Sin embargo, actualmente, ya no nos saciamos teniendo más y más, sino que los clientes adquieren lo que les gusta¹⁶, recompensando con su elección a las marcas que a su parecer lo están haciendo mejor.

- **El poder del ciudadano**

Las redes sociales e internet permiten al ciudadano tratar directamente con empresas u organismos, así como crear comunidades relacionándose con otros ciudadanos. De esta forma se puede llegar a conseguir una multitud crítica¹⁷ para que sus peticiones se atiendan por la entidad a quien le incumbe intervenir, sea esta privada o pública.

Por otro lado, pueden compartir entre sí información y poseen más alternativas a escoger al mismo tiempo que descubren y aceptan que están adquiriendo un nuevo rol de responsabilidad, voz y voto.

- **La reputación online**

La transformación en la manera de relacionarse y en el consumo, se potencia de forma natural a través de internet, caracterizado por su valor intangible¹⁸, a lo que hasta hace poco no se le prestaba demasiada atención.

Sin embargo, mucha gente piensa que es más arriesgado realizar negocios con desconocidos, pues lo asocian a experiencias negativas por el desconocimiento y desconfianza que existe. No obstante, si nos encontramos ante malas conductas y/o actos inadecuados, éstos serán visibles inmediata, permanente y socialmente, limitando por tanto las acciones, o incluso el acceso, de esta persona (como consumidor o como proveedor) a futuras interacciones.

Esto no sólo sucede porque los clientes y usuarios de unas redes están en otras, sino porque también los perfiles de cada uno pueden ser rastreados como consecuencia de la trazabilidad¹⁹

¹⁶ Masulli (2014), “Economía colaborativa. El poder de compartir”, *Compromiso Empresarial*.

¹⁷ Masulli (2014), “Economía colaborativa. El poder de compartir”, *Compromiso Empresarial*.

¹⁸ Masulli (2014), “Economía colaborativa. El poder de compartir”, *Compromiso Empresarial*.

¹⁹ Recorrido de algo desde su origen hasta que se consume.

que poseen, pues su reputación es transversal, es decir, con comportamientos similares en las distintas plataformas.

La confianza casi siempre se da de esta forma: ‘A’ quiere relacionarse con ‘C’, pero no se conocen. Sin embargo, ‘A’ conoce a ‘B’ y sabe que éste trató con ‘C’ anteriormente, valorando positivamente su experiencia. Por tanto, ‘A’ lo toma en cuenta como un componente esencial a la hora de tomar decisiones.

Si no existieran conocidos entre ‘A’ y ‘C’, valoraciones y comentarios de otros usuarios como ‘D’, ‘E’, ‘F’, ya fueran positivas o negativas, influirán en la confianza que ‘A’ otorgue a ‘C’.

Además, los usuarios además esperan que la plataforma intervenga de alguna forma para garantizar la identidad de los que ofrecen servicios en ella. Por ejemplo, Airbnb verifica las fotos y servicios que se prestan en ésta.

- **Diversos factores económicos**

En definitiva y como se ha mencionado anteriormente, la crisis financiera mundial, la destrucción de puestos de trabajo, y el descenso de los ingresos por hogar, da como resultado menos capital ciudadano, surgiendo así circunstancias favorables para intercambiar bienes y/o producir beneficios. Éstos no están ligados con el aprendizaje o las destrezas de quien los genera, ni emanan necesariamente de un trabajo, sino que la capacidad extra al emplear un bien o el talento que tienen determinados ciudadanos, pueden complacer necesidades²⁰ de otros.

Un ejemplo es el de la propuesta de *ShareyourMeal*, de Marieke Hart y Jan Thij Bakker surgido en Ámsterdam. Se comparte lo que cocinas con los vecinos disminuyendo el desembolso en la comida, impidiendo tirar y desaprovechar la comida que sobre, produciendo beneficios y relacionándose con otras personas del barrio con quien compartir.

²⁰ Masulli (2014), “Economía colaborativa. El poder de compartir”, *Compromiso Empresarial*.

3.2 LA TRANSFORMACIÓN

La economía colaborativa llega con preguntas que surgen cuando se conocen las iniciativas. Cuestiones como: ¿Entonces, este representante es un emprendedor? ¿El individuo tiene que tributar sus ingresos generados cuando vende las sobras del plato de espagueti? ¿Es una economía sumergida? Todas las preguntas caen en un área en el que, hasta el momento, no había unas reglas del juego bien definidas.

Una cuestión muy importante²¹ es si hace falta intervenir en este mercado de libre demanda y oferta. Las entidades de la economía colaborativa y de la economía tradicional conviven unas con otras y no son sustitutivas. Los fabricantes de coches, diseñarán éstos igualmente. Lo que se está transformando es la manera de usarlo, así como su distribución.

Barcelona, por ejemplo, sigue el modelo de California. Las entidades de la economía colaborativa (que sí tributan) y la administración están dialogando para diseñar el futuro.

Por otro lado, en Alemania ya se optó por conceder luz verde de tributos hasta los 3.000 euros de beneficios. El por qué es evidente: Regular a los microempresarios potenciales conlleva un coste de 80 millones de euros. Mientras que en España, “*se ha aplicado a internet la legislación tributaria de siempre, y eso no funciona*”²², explica Jaime Rodríguez, responsable en España y Portugal de BlaBlaCar, dejando aquí la economía colaborativa en el aire; no obstante, éste no es el tema que nos acoge.

²¹ Masulli (2014), “Economía colaborativa. El poder de compartir”, *Compromiso Empresarial*.

²² Méndez, M. A. (2016), “¿Alquilas tu casa, compartes coche? Prepárate para empezar a pagar IVA”, *El Confidencial*. Disponible online: http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-06-03/economia-colaborativa-uber-union-europea-airbnb-blablacar_1210684/



Dentro de las ventajas de la economía colaborativa podemos mencionar las siguientes:

- **Más eficiencia en el empleo de los recursos**

A todos nos beneficia. Si una parte significativa de la población ocupa los huecos del vehículo que el conductor ofrece, tal vez no se sería necesario ampliar la capacidad de las grandes infraestructuras de transporte en las ciudades, generando al mismo tiempo un consumo energético menor²³, lo cual nunca viene mal para la balanza de pagos de España.

- **Ahorro económico**

Los productos o servicios que se ofrecen a través de este procedimiento tienen precios más bajos²⁴.

- **Mejora y progreso de la competencia**

Exige a muchos sectores tradicionales innovar, perfeccionar, reducir márgenes, es decir, ser más competitivos²⁵, estimulando la actividad económica, la competencia y facilitando el emprendimiento.

- **Desarrollo sostenible**

Este tipo de economía impulsa y estimula un uso secundario de los productos²⁶.

²³ BBVA (2015), “Ventajas de la economía colaborativa para el ahorro”, BBVA. Disponible online: <https://www.bbva.com/es/noticias/economia/ventajas-de-la-economia-colaborativa-para-el-ahorro/>

²⁴ Fuente, O. (2015), “Qué es la economía colaborativa: Ejemplos, ventajas y datos más relevantes”, *Comunidad Innovation & Entrepreneurship Business School (IEBS)*. Disponible online: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/emprendedores-y-gestion-empresarial/economia-colaborativa-consumo/>

²⁵ BBVA (2015), “Ventajas de la economía colaborativa para el ahorro”, BBVA.

²⁶ Fuente, O. (2015), “Qué es la economía colaborativa”, *Comunidad Innovation & Entrepreneurship Business School (IEBS)*.

- **Mayor oferta para los clientes**

En muchas ocasiones no se trata sólo del precio, sino de poder tener acceso a otras opciones que hasta el momento no estaban disponibles o no eran viables para la mayoría²⁷. Por ejemplo, SocialCar ofrece el alquiler de coches particulares en su plataforma, por tanto, éstos no le pertenecen pero puede disponer de vehículos adaptados para personas con movilidad reducida. Una empresa tradicional de alquiler de coches no puede plantearse esto por el coste que supondría el mantenimiento de la flota²⁸.

Fig. 2. Ventajas de la economía colaborativa.



Fuente: Comunidad Innovation & Entrepreneurship Business School (IEBS).

- **Beneficios medioambientales**

Si compartiéramos coche se reduciría el volumen de emisiones de CO₂. Se basa en crear una economía asentada en el acceso a los servicios y productos, más que en la propiedad o posesión de bienes.

²⁷ BBVA (2015), “Ventajas de la economía colaborativa para el ahorro”, BBVA.

²⁸ Cañigüeral (2014), "La sociedad colaborativa: Una sociedad como si la gente importara", *Vivir Mejor Con Menos*, p. 163.

- **Valor social**

Promueve la solidaridad, las relaciones sociales basadas en la confianza y la cohesión social²⁹. Además, están asegurando su plataforma en contra de las tendencias que existen hacia la discriminación, cuyo proceso es liderado por la antigua jefa de la Unión Americana de Libertades Civiles³⁰ (ACLU) de la oficina legislativa de Washington D.C., la cual ha redactado un informe³¹ para ello junto con Airbnb.

No obstante, no todo son ventajas ni buenas noticias. Respecto a los inconvenientes o desventajas que posee, nos encontramos con:

- **Elevado número de usuarios**

Esto lleva a que muchas empresas realicen cambios en sus políticas de prestación de servicios³² sin dejar alternativas a los usuarios, siendo las políticas de aumento de precios las más criticadas, también llamadas *surge pricing*. Un caso singular y que es conocido por todos es el famoso euro de pago a Whatsapp cuando esta entidad decidió ser de pago, así como destaca también el caso de Uber en la noche de Fin de Año, en la que hay mucha más demanda, justificando que así lo establece para que más conductores opten por trabajar en esa noche, aunque estas “tácticas” producen mucho desagrado entre los pasajeros. Cuando las empresas realizan este tipo de cambios se hallan en una perspectiva muy ventajosa. Sin embargo, no deberán abusar de ella o los usuarios terminarán en la competencia, pues hay que recordar siempre que los servicios o productos sustitutivos son igualmente accesibles.

- **Ausencia de regulación y competencia desleal**

Por ejemplo, las plataformas como BlaBlaCar o Airbnb hasta el día de hoy no pagan la variedad de impuestos que sí pagan los hoteles o alquileres. Jaime Rodríguez, responsable en España y Portugal de BlaBlaCar dice³³: *"En España ahora mismo todo esto está en el aire. En cuanto al IRPF, la actividad de compartir gastos de viaje, por ejemplo, no entra en ningún*

²⁹ Fuente, O. (2015), “Qué es la economía colaborativa”, *Comunidad Innovation & Entrepreneurship Business School (IEBS)*.

³⁰ American Civil Liberties Union (ACLU): <https://www.aclu.org/>

³¹ Murphy, Laura W. (2016), “Airbnb’s work to fight discrimination and build inclusion”, *Airbnb*. Disponible online: http://blog.airbnb.com/wp-content/uploads/2016/09/REPORT_Airbnbs-Work-to-Fight-Discrimination-and-Build-Inclusion.pdf?3c10be

³² Cañigüeral (2014), “La sociedad colaborativa: Una sociedad como si la gente importara”, *Vivir Mejor Con Menos*, p. 173-174.

³³ Méndez (2016), “¿Alquilas tu casa, compartes coche? Prepárate para empezar a pagar IVA.”, *El Confidencial*.

supuesto. No es rendimiento de trabajo, no es actividad económica, no varía tu patrimonio... Y el IVA se aplica solo a actividades económicas, por lo que los usuarios quedan exentos”.

- **Inseguridad del consumidor**

Esta falta de regulación muchas veces hace que el usuario se halle indefenso y desprotegido ante estas entidades o plataformas³⁴.

- **La generación de valor por parte de las empresas y la propiedad de éstas**

En el consumo colaborativo el valor es producido por los propios usuarios de manera distribuida³⁵, demostrando ser más productivos y eficientes que la usual alternativa jerárquica y centralizada. Este incremento de productividad llamó la atención de los inversores, los cuales han visto una oportunidad y han invertido en estas plataformas. El problema es que estas inversiones no implican a quienes han creado el valor en realidad, que son los usuarios, sin los cuales las entidades no valen nada. Un caso extremo aunque realista sería: ¿Qué ocurriría si BlaBlaCar o Uber salen a Bolsa? ¿Se podrían favorecer sus usuarios directamente? Varios especialistas señalan una solución viable, la cual se basa en buscar una forma de distribuir parte de la propiedad de la entidad entre los usuarios que producen valor.

- **Futuros Monopolios**

Estas iniciativas pueden ser ventajosas individualmente o para pequeñas comunidades/plataformas. Sin embargo, en otros casos pueden dar lugar a monopolios donde el beneficio, que anteriormente se llevaban taxistas individuales, llegue en su mayoría a empresas más grandes como Uber, valoradas en miles de millones de dólares, nada que ver con el valor de los anteriores³⁶.

Uno de los riesgos que este tipo de consumo acarrea es que, cuando ya se ha penetrado en el mercado y ha concluido con el procedimiento tradicional, queda un monopolio el cual puede aplicar normas abusivas, aprovechar su menor regulación y ofrecer un servicio peor que el original a un usuario que no puede volver a atrás.

³⁴ Méndez, M. (2015), " Desventajas de la economía colaborativa", *Escuela de Organización Industrial (EOI)*. Disponible online: <http://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/03/28/desventajas-de-la-economia-colaborativa/>

³⁵ Cañigüeral (2014), "La sociedad colaborativa: Una sociedad como si la gente importara", *Vivir Mejor Con Menos*, p. 174.

³⁶ Méndez (2015), " Desventajas de la economía colaborativa", *Escuela de Organización Industrial (EOI)*.



Tomaremos como ejemplo de la economía colaborativa la empresa Airbnb para analizar más de cerca cómo fue su comienzo, hasta dónde están llegando, cuántos ingresos pueden generar al año, así como compararemos sus precios con los de los hoteles, y veremos su proceso en ciudades españolas, además del futuro y expectativas que se espera.

5.1 AIRBNB

Esta empresa se fundó oficialmente en 2008, cuya sede se encuentra en San Francisco (California). Se trata de un mercado comunitario asentado en la confianza donde las personas pueden descubrir, reservar y publicar todo tipo de alojamientos, ya sea desde su ordenador, tableta o teléfono móvil³⁷.



La idea surgió de dos compañeros de piso, J. Gebbia y B. Chesky, para disminuir su parte financiera del alquiler. Transformaron su sala de estar en el espacio que sus invitados alquilarían ofreciendo a cambio un colchón hinchable y desayuno³⁸.

El concepto de Airbnb, anteriormente conocido como AirBed and Breakfast, fue lanzado en 2007 para ayudar con un alojamiento económico a los asistentes de la Conferencia de Diseño Industrial en San Francisco. Después de la suma de N. Blecharczyk a su equipo en 2008, lanzaron su página web oficial en agosto de 2008, y hasta nuestros días, la empresa ha crecido de forma exponencial y ofrecen 2.000.000 de anuncios, en más de 34.000 ciudades de 190 países.

A diferencia de hoteles tradicionales, Airbnb no posee ninguno de los espacios que ofrece, lo que le permite escalar en el mercado simplemente añadiendo más espacios e invitados a su plataforma.

³⁷ Airbnb (2016), “Sobre nosotros”, *Airbnb*. Disponible online: <https://www.airbnb.es/about/about-us>

³⁸ LearnAirbnb (2016), “What is Airbnb?”, *The state of Airbnb hosting*, p. 11. Disponible online: <https://s3-us-west-2.amazonaws.com/learnairbnb/SOH-Report/LearnAirbnb.com-Airbnb-Home-Sharing-Report-v1.4.pdf>

5.2 AIRBNB VS. HOTELES

El crecimiento y la expansión de Airbnb son evidentes y significativos, pero nos encontramos sin una respuesta clara sobre si se está produciendo a costa del negocio hotelero tradicional o se trata del suyo propio. Por ello, vamos a realizar comparaciones de cifras entre la plataforma y distintos grupos hoteleros, ciudades y diferentes plataformas.

5.2.1 INGRESOS

Por ejemplo, en el caso que se puede apreciar en la figura 3, uno de los indicadores de éxito para Airbnb es su valor en el mercado en 2015. A pesar de que el volumen de ingresos está lejos de las principales compañías hoteleras mundiales, su valor de mercado sobrepasa a todas claramente. Los datos de esta imagen no se han convertido a euros porque la empresa Airbnb es americana y, por lo tanto, creemos que idóneo es seguir con su divisa correspondiente.

Fig. 3. Ingresos Airbnb vs. Hoteles, 3T 2015.

Empresa	Valor en el mercado	Ingresos 3T
Marriott International	\$18.59B	\$3.6B
Hilton Worldwide	\$23.2B	\$2.9B
Accor Hotels	\$10.2B	\$1.58B
Wyndham	\$8.9B	\$1.56B
Starwood Hotels	\$12.4B	\$1.4B
Hyatt Hotels	\$6.9B	\$1B
Airbnb	\$25.5B	\$340M
Choice Hotels	\$2.9B	\$241.5M

Fuente: Skift³⁹.

Por otro lado, hay que tener en cuenta el porcentaje que Airbnb se queda de las reservas y de los suplementos, pues sus ingresos se incrementarán de los 2.300 millones de dólares (2.000 millones de euros) que había previstos en 2015 a 6.100 millones (5.400 millones de euros)

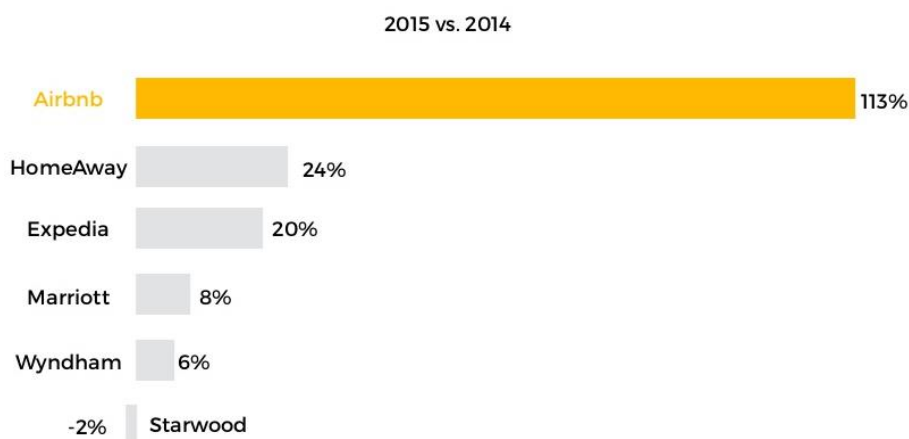
³⁹ Ali, R. (2016), "State of travel", *Skift*. Disponible online: <https://skift.com/2016/04/06/new-skift-deck-the-state-of-global-travel-2016/>

para 2019 en todo el mundo, superando a Uber.⁴⁰ En general, la vivienda vacacional, va a tener un impacto importante en la industria hotelera, ya que los consumidores en este mercado gastarán 34.000 millones de dólares (30.000 millones de euros) en 2020, es decir, un 6% del mercado hotelero del mundo presente.

Es probable que un día Airbnb amplíe su plataforma incluyendo habitaciones de hoteles para ofrecer más opciones a sus usuarios. Después de todo, tanto los viajeros de ocio como de negocios tienen necesidades de alojamiento diferentes, distintos deseos y situaciones. Aquí la cuestión es si Airbnb será el siguiente canal de distribución de los hoteles⁴¹, pues podría ser relativamente barato para éstos, dándoles otra ventaja frente a las agencias de viajes online.

Siguiendo la línea de los ingresos, Skift⁴² ha analizado el crecimiento de Airbnb y sus competidores, tanto grupos y cadenas hoteleras como plataformas, en 2015 respecto al año anterior. Se puede apreciar que el P2P va adquiriendo ventaja, sobre todo Airbnb con un incremento del 113%, y considerando HomeAway y Expedia del mismo grupo, aunque sean diferentes empresas, debido a la compra⁴³ que estableció Expedia a la plataforma.

Fig. 4. Crecimiento de ingresos en 2015 respecto a 2014.



Fuente: Skift.

⁴⁰ Hinojosa, V. (2016), "Airbnb adelantará a Uber en la carrera de la economía colaborativa", *Hosteltur*. Disponible online: http://www.hosteltur.com/116170_airbnb-adelantara-uber-carrera-economia-colaborativa.html

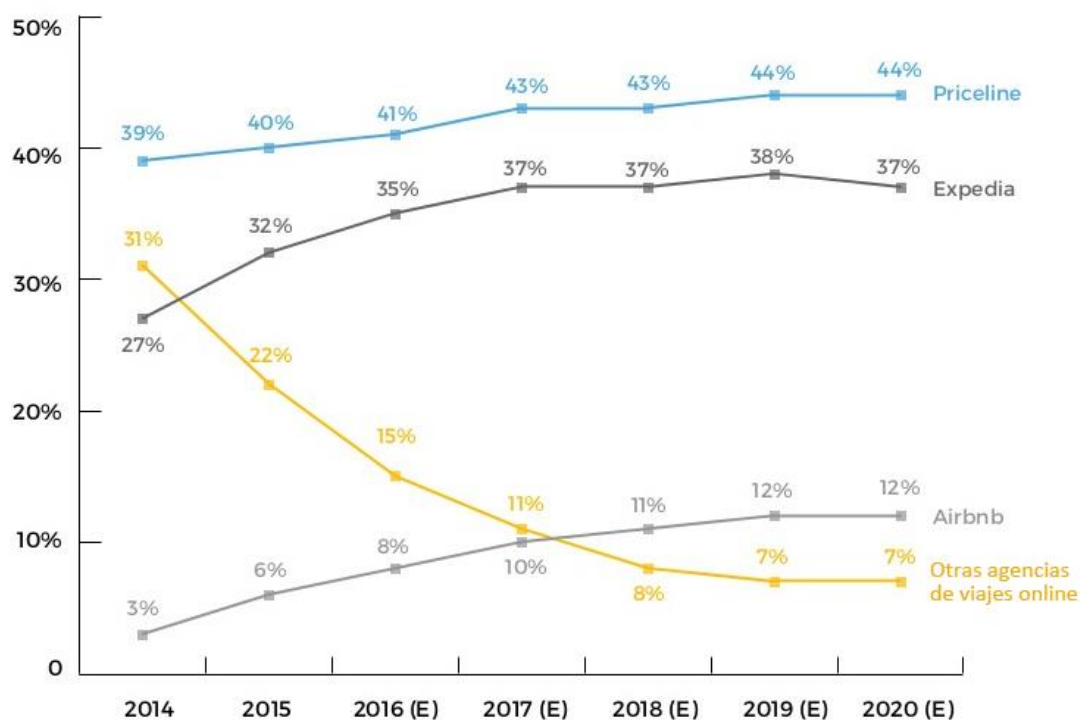
⁴¹ Schaal, D. (2015), "Airbnb revenue now Larger than choice hotels and HomeAway", *Skift*. Disponible online: <http://skift.com/2015/11/23/airbnb-revenue-now-larger-than-choice-hotels-and-homeaway/>

⁴² Ali (2016), "State of travel", *Skift*.

⁴³ Verbo, M.L. (2015), "Expedia compra HomeAway por 3.600 millones de euros para competir con Airbnb", *Expansión*. Disponible online: <http://www.expansion.com/empresas/transporte/2015/11/05/563b009946163f942b8b4570.html>

En la figura 5 analizamos las pérdidas o ganancias de la cuota de mercado⁴⁴ (la representación que una entidad concreta tiene en el mercado) que han tenido los grupos empresariales turísticos de Priceline y Expedia, así como otras agencias de viajes online junto con Airbnb. Todas han ganado cuota de mercado, excepto las agencias online, la cuales se prevé que se desplomen para 2020 en beneficio de los grandes grupos. Priceline⁴⁵ (con marcas como Booking y Kayak) y Expedia⁴⁶ (con Trivago, HomeAway, etc.), ya establecidas en el mercado, han tenido movimientos similares, aunque Expedia se dispone siempre por debajo de Priceline. En el caso de Airbnb, poco a poco irá creciendo y se espera que en la segunda mitad de 2017 sobrepase a las agencias de viajes online, estabilizándose así en el mercado.

Fig. 5. Cuota de mercado.



Fuente: Skift⁴⁷.

⁴⁴ Parte del mercado que consume los productos/servicios de una empresa. Se puede calcular según los ingresos de las ventas o las unidades vendidas.

⁴⁵ Marcas de Priceline: <http://www.pricelinegroup.com/>

⁴⁶ Marcas de Expedia: <http://www.expediainc.com/expedia-brands/>

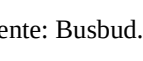
⁴⁷ Ali (2016), "State of travel", Skift.

5.2.2 EL PRECIO

Investigando el precio del alojamiento, se ha llevado a cabo una comparativa entre hoteles y Airbnb. Para ello, se han examinado 219.000 anuncios de alquiler en Airbnb y el precio medio que existe en los hoteles (para todos los tipos de habitaciones), para averiguar cuál de las dos opciones es más rentable⁴⁸, ya que actualmente hay variadas alternativas para encontrar alojamiento.

Fig. 6. Comparativa del precio medio entre hoteles y Airbnb.

En la mayoría de las ciudades que estudiamos, el precio medio de los hoteles es más alto que el de Airbnb. De hecho, en diversas ciudades, incluidas Madrid, Berlín, Viena y París, el de los hoteles es casi el doble del precio medio con Airbnb. Sin embargo, Barcelona es la excepción, ya que el precio medio de Airbnb en la ciudad catalana es un 81% más alto que el de los hoteles.

	Ciudad	Precio de Hotel	Precio de Airbnb
	Amsterdam	172€	131€
	Barcelona	155€	281€
	Berlín	115€	59€
	London	227€	130€
	Madrid	119€	66€
	Paris	193€	99€
	Sídney	167€	126€
	Venecia	210€	132€
	Viena	132€	68€

Fuente: Busbud.

Para los turistas, Barcelona se encuentra entre los destinos más populares, siendo quizás esta fuerte demanda el motivo para producir un incremento en los precios. Analizaremos más adelante este caso en comparación con otras ciudades españolas.

Si bien, los datos de la figura 6 son aproximaciones, pues por ejemplo, en el caso de Londres, nos encontraríamos también con una ciudad cara en cuanto a precio medio en Airbnb. Sin embargo, aparece un precio medio más bajo que el hotelero porque fuera del centro de la ciudad londinense los precios son más asequibles y han bajado la media.

⁴⁸ Busbud (2016), “Airbnb y hoteles: ¿Cuál es más económico?”, *Busbud*. Disponible online: <https://www.busbud.com/blog/es/airbnb-y-hoteles-precio-comparacion/>

5.2.3 LOS MEJORES PRECIOS DE AIRBNB SEGÚN EL TIPO DE ALQUILER

Los anuncios de Airbnb pueden variar según el tipo de alojamiento que deseemos alquilar por noche. Una habitación privada significa que disfrutarás de tu propio dormitorio, pero debes compartir el resto de zonas comunes con los propietarios. El precio medio es de 70 €/noche, como vemos en la figura 7, pero se pueden hallar por menos de 50 € en Berlín, Madrid y Toronto. Si alguien decide compartir también el dormitorio con otra persona, el precio medio es de 60 €/noche. En este caso, las más baratas las encontramos en Berlín, Sidney y Viena. En cambio, si viajas en grupo, arrendar un apartamento completo o una casa puede ser la mejor opción. El precio medio es de 165 €/noche, aunque en Madrid, Berlín o Viena se pueden encontrar por menos de 100 €.

Para esta investigación se han utilizado los precios de Hotels.com⁴⁹ y datos de Inside Airbnb⁵⁰. Los precios de los hoteles enumerados en esta web son la media de todos los precios de hotel durante la primera mitad de 2015.

Inside Airbnb analizó 218.980 anuncios de Airbnb. Todas las tarifas brutas de esta página se configuraban en la moneda local, por lo que se convirtieron con el conversor de divisas de Yahoo⁵¹ el día 18 de enero de 2016.

Fig. 7. Mejores precios en Airbnb según el tipo de alquiler.



Habitación privada Precio medio mundial: 67.02€		Habitación compartida Precio medio mundial: 57.08€		Casa/apartamento completo Precio medio mundial: 164.70€	
Madrid	35.44€	Berlín	31.68€	Berlín	72.72€
Berlín	36.76€	Sídney	34.65€	Viena	81.04€
Viena	40.01€	Viena	37.63€	Madrid	84.31€
Toronto	45.24€	Toronto	39.20€	Toronto	100.55€
Paris	56.12€	Nashville	40.46€	Paris	107.25€

Fuente: Busbud.

⁴⁹ Hotels: https://es.hoteles.com/?pos=HCOM_ES&locale=es_ES

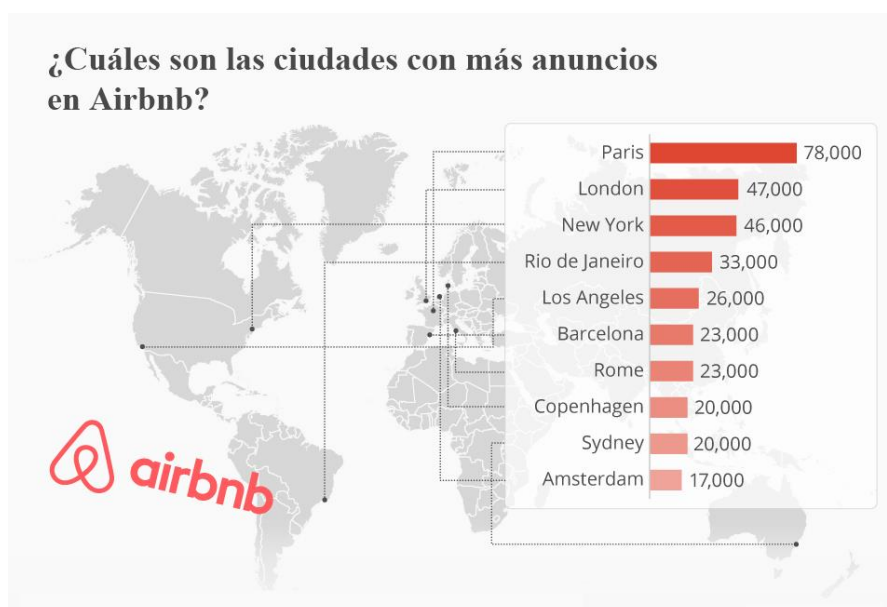
⁵⁰ Inside Airbnb: <http://insideairbnb.com/index.html>

⁵¹ Conversor de divisas Yahoo: <https://es.finance.yahoo.com/divisas/conversor/>

5.3 POSICIONAMIENTO DE CIUDADES

En este apartado vamos a analizar y valorar cómo está impactando Airbnb en diferentes ciudades españolas. Sin embargo, hay que destacar que, por primera vez, Airbnb ha sido patrocinador oficial como alojamiento alternativo de los Juegos Olímpicos de Río 2016, lo que dio lugar a más de 85.000 viajeros hospedados⁵² sin perjudicar la actividad hotelera, puesto que los hoteles superaron el 95% de ocupación durante este periodo. Este hecho ha posicionado a la ciudad como el cuarto mercado en número de anuncios más grande de la plataforma (por detrás de París, Londres y Nueva York), así como el primero de América del Sur⁵³, como se observa en la figura 8, haciendo que Airbnb no sea una competidor del hotel, sino esta vez un aliado.

Fig. 8. Las ciudades con más anuncios de Airbnb en 2016.



Los anuncios se refieren a casas/apartamentos completos, habitaciones privadas y compartidas. Fuente: Statista⁵⁴.

⁵² Hinojosa, V. (2016), "Airbnb aloja a más de 85.000 viajeros durante los Juegos de Río", *Hosteltur*. Disponible online: http://www.hosteltur.com/117731_airbnb-aloja-85000-viajeros-juegos-rio.html

⁵³ R., A. (2016), "Más de 85.000 viajeros alojados por Airbnb durante los Juegos", *Expreso*. Disponible online: http://www.expreso.info/noticias/bazar/53828_mas_de_85000_viajeros_alojados_por_airbnb_durante_los_juego

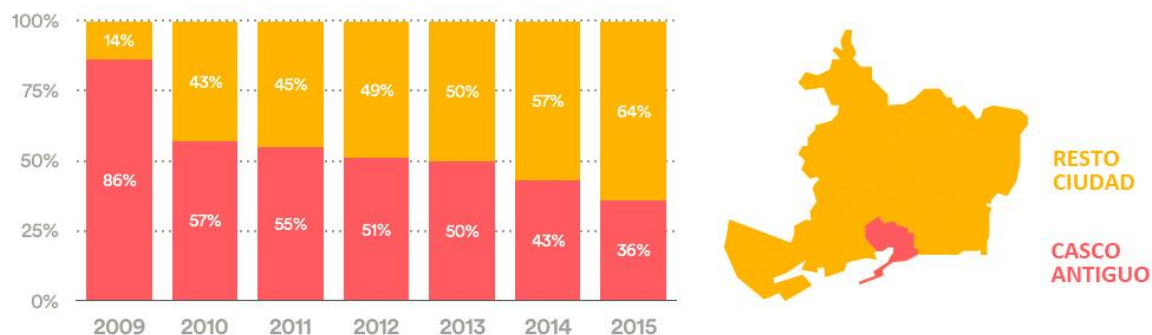
⁵⁴ McCarthy, N. (2016), "Which cities have the most Airbnb listings?", *Statista*. Disponible online: <https://www.statista.com/chart/5204/which-cities-have-the-most-airbnb-listing/>

5.3.1 AIRBNB Y P2P EN ESPAÑA

Respecto al caso de la ciudad de Barcelona, ésta ocupa la sexta posición mundial y primera de España con 23.000 anuncios. Además, se trata de una de las ciudades catalogada como cara en Airbnb, como hemos visto anteriormente, ocupando el puesto 45 en este ranking de la plataforma⁵⁵, el cual es liderado por Boston, seguida de Cancún, Nueva York y Dubái, respectivamente.

Airbnb desde sus comienzos hasta hoy ha cambiado el *modus operandi* del turismo en Barcelona. No hay nada más que observar en la figura 9 el comportamiento de los huéspedes anuales de la plataforma de 2009 y los de 2015, pues la gran mayoría se alojaban en el casco antiguo. Sin embargo, esa tendencia ha cambiado y actualmente los huéspedes prefieren alojarse en barrios residenciales fuera del centro histórico, lo que indica que los turistas desean descubrir nuevas zonas más además de los lugares de interés turístico, al mismo tiempo que ayudan económicamente a más comercios locales, como ha indicado Airbnb Action⁵⁶: “La comunidad de anfitriones y huéspedes en Airbnb generó un impacto económico de 740 millones en Barcelona”.

Fig. 9. Total huéspedes anuales en Barcelona.



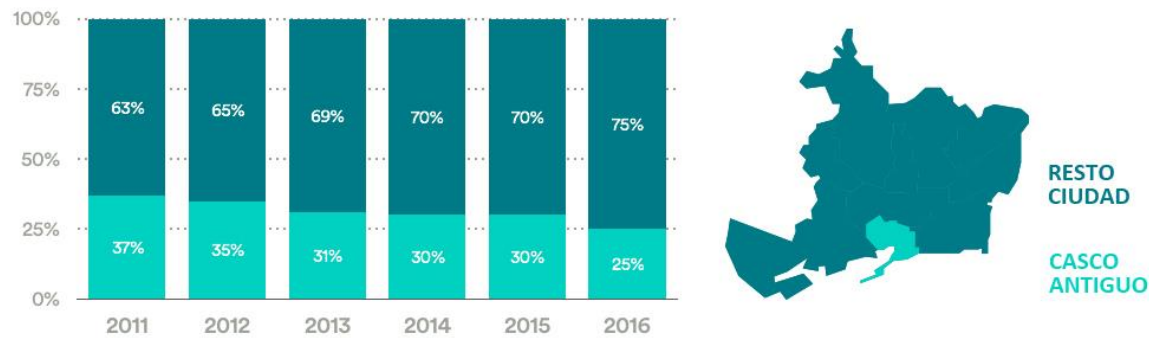
Fuente: Airbnb Action.

⁵⁵ Gastesi, A. (2015), “El precio de Airbnb en Barcelona, similar a un hotel de cuatro estrellas”, *La Vanguardia*. Disponible online: <http://www.lavanguardia.com/economia/20150107/54423065960/precio-airbnb-barcelona.html>

⁵⁶ Airbnb Action (2016), “Airbnb community boosts Barcelona economy by €740 million”, *Airbnb Action*. Disponible online: <https://www.airbnbaction.com/airbnb-community-boosts-barcelona-economy-by-e740-million/>

Del mismo modo aunque de forma más lenta, también crece el número de propietarios activos fuera del centro histórico (Fig. 10), ubicación donde hoy en día solamente comparten casa uno de cuatro anfitriones.

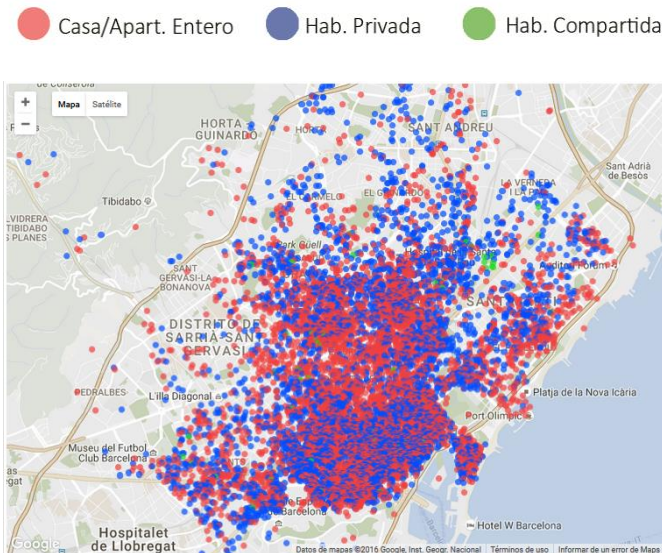
Fig. 10. Total propietarios activos en Barcelona.



Fuente: Airbnb Action.

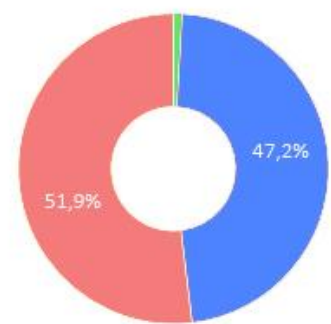
Las diferencias de la ciudad catalana con la capital española son evidentes en números y en gráficos.

Fig. 11. Alquileres activos de Airbnb en Barcelona en septiembre de 2016.



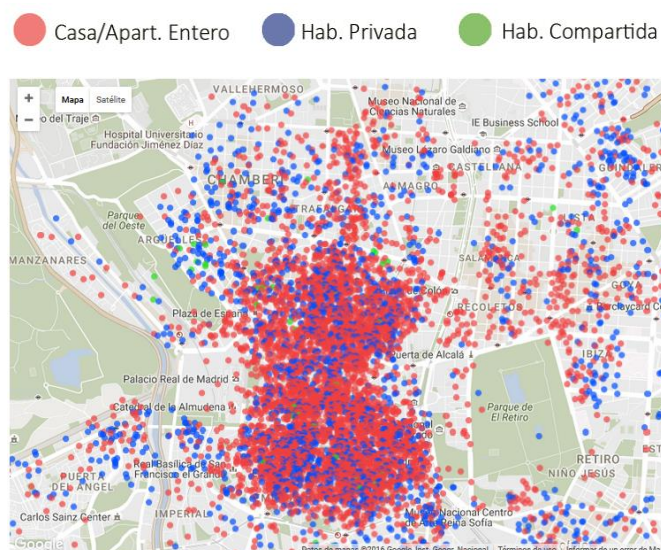
Fuente: Airdna.

Fig. 12. Porcentajes de Barcelona.



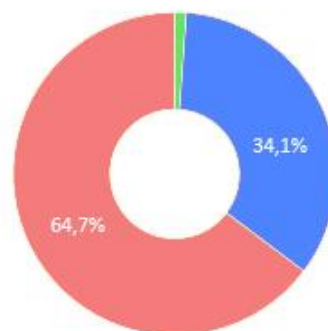
Fuente: Airdna.

Fig. 11. Alquileres activos de Airbnb en Barcelona en septiembre de 2016.



Fuente: Airdna.

Fig. 14. Porcentajes de Madrid.



Fuente: Airdna.

Barcelona hoy en día tiene en la plataforma 18.000 anuncios activos⁵⁷ (de los 137.196 que existen las plataformas P2P⁵⁸ como se percibe en la figura 15), en los cuales la mayoría de anfitriones prestan el arrendamiento de una habitación privada (47,2%) y la casa o el apartamento completo (51,9%), como se puede apreciar en la figura 12. En cambio, en Madrid con 8.300 anuncios⁵⁹ (de los 41.319 que hay en las plataformas P2P) , el alquiler de habitaciones privadas queda por detrás (fig. 14) de las viviendas completas (64,7%). En ambos casos, la opción de habitaciones compartidas es inferior al 2%.

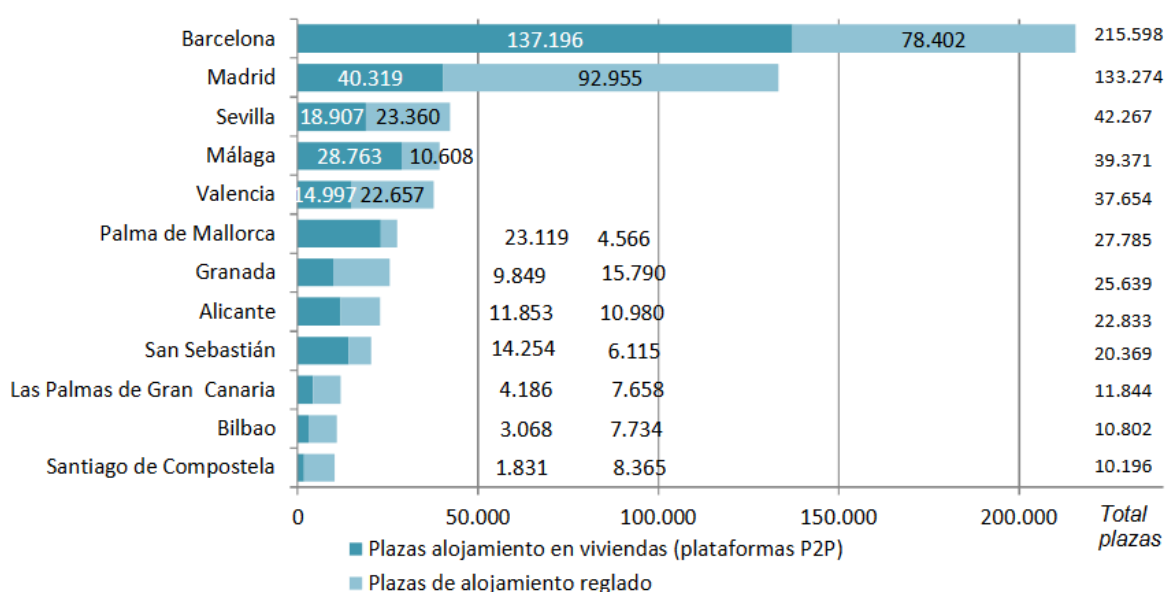
Además, llama la atención que la cifra de plazas de alojamiento (fig. 15) en viviendas a través de plataformas P2P sea superior (137.196) al número total correspondiente a Madrid (133.274), que incluye éstas junto con las regladas.

⁵⁷ Airdna (2016), "Barcelona, Spain. Airbnb Data and Analytics - September 2016", *Airdna*. Disponible online: <https://www.airdna.co/city/es/barcelona>

⁵⁸ Exceltur (2015), "Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: Impactos y retos asociados", *Exceltur*, p.22. Disponible online: <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/Alojamiento-tur%C3%ADstico-en-viviendas-de-alquiler-Impactos-y-retos-asociados.-Informe-completo.-Exceltur.pdf>

⁵⁹ Airdna (2016), "Madrid, Spain. Airbnb Data and Analytics - September 2016", *Airdna*. Disponible online: <https://www.airdna.co/city/es/madrid>

Fig. 15. Plazas de alojamiento en viviendas de enero a marzo de 2015.



Fuente: Exceltur.

Otro apunte a tener en cuenta es la diferencia de ingresos que perciben los anfitriones según la ciudad en la que esté situada su propiedad y el medio que utilicen para comercializarla. Las cifras que se han recogido gracias a los datos disponibles que transmite la web Idealista⁶⁰ sobre los alquileres en zonas turísticas de Madrid y Barcelona (fig. 16), dan como resultado una gran diferencia de ingresos mensuales⁶¹ en el arrendamiento de viviendas completas con estancias cortas, los cuales se superarían en un 43% y un 126%, respectivamente, a los precios medios de alquiler con estancias largas.

Una razón más para que el propietario se sume a este tipo de alquileres, como se demuestra en Airbnb a fecha de 24 de junio de 2015, donde los ingresos mensuales que se podrían obtener por ofrecer servicios de similares características serían de 1.941 € en Madrid y 2.632 € en Barcelona.

⁶⁰ Idealista: <https://www.idealista.com/>

⁶¹ Exceltur (2015), "Alojamiento turístico en viviendas de alquiler", *Exceltur*, p. 57.

Fig. 16. Diferencia de ingresos en alquiler de alojamiento turístico reglado.

Destino		Madrid - Centro	Barcelona- Gràcia, L'Eixample, Ciutat Vella
Tamaño medio vivienda servicios de alojamiento turístico en viviendas de alquiler (plataformas Homeaway, Wimdu)	Superficie	56 m ²	
	Capacidad en plazas	2,8	
Precio m2 alquiler mensual (Idealista)		13,80 €	13,40 €
Alquiler mensual		773 €	750 €
Precio medio plaza en servicios de alojamiento turístico en viviendas de alquiler		21,16 €	24,65 €
Ocupación media servicios de alojamiento turístico en viviendas de alquiler en el destino		62,50%	79,30%
Ingresos mensuales servicios de alojamiento turístico en viviendas de alquiler		1.130 €	1.670 €
Diferencial de ingresos		46%	123%

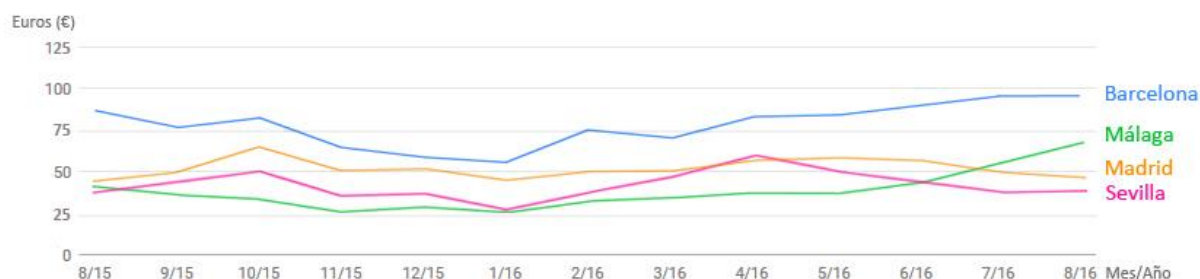
Fuente: Exceltur.

Esta situación supone una demostración más de la naturaleza lucrativa de esta actividad. El efecto opuesto que tiene se dirige hacia los residentes de las zonas turísticas de las ciudades, ya que también aumentan los precios medios del alquiler reglado, siendo inasumibles para los que deseen residir permanentemente y, por tanto, expulsando lentamente a los habitantes de esa zona.

Otro indicador de estas diferencias es el RevPAR (o ingreso por habitación disponible), utilizado por el sector hotelero para medir y valorar la rentabilidad de sus establecimientos o cadenas. En el caso de Airbnb se realizaría con anuncios que ofertan la casa o el apartamento entero para poder ver las fluctuaciones de las demandas estacionales del destino en cuestión, dividiendo los ingresos totales por el número de anuncios disponibles. Como se puede observar en la figura 17, se han añadido las ciudades andaluzas de Málaga y Sevilla para obtener un análisis más comparativo y completo. Además, se ha convertido la moneda de dólar americano al euro el día 20 de septiembre de 2016 con el conversor de divisas Xe⁶², pues nuestro país está regulado por la moneda europeísta, y no tiene sentido hablar de ciudades españolas con una moneda extranjera.

⁶² Conversor de divisas Xe: <http://www.xe.com/es/currencyconverter/>

Fig. 17. RevPAR de Barcelona, Madrid, Sevilla y Málaga en Airbnb.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Airdna.

La línea de azul de Barcelona deja entrever lo que se ha comentado previamente, es decir, el comportamiento de ésta representa los altos precios y la gran demanda que tiene, lo que da lugar a que sea la ciudad con el RevPAR más alto de España. Sus ingresos más bajos se encuentran desde noviembre de 2015 a enero de este año, aunque su peculiaridad son los datos que revelan que este verano ha sido algo superior respecto al pasado, como se observa en los meses de julio y agosto.

En el caso de Madrid, la línea denota un comportamiento más suave, sólo contrastado por una brusca subida en octubre del año pasado, existiendo otra más uniforme que se da en los meses de primavera. Los meses de verano no indican apenas cambios y son similares a los de enero.

Por otro lado, el RevPAR de Málaga⁶³ representa una gran subida en este verano comparada con el pasado, situándose por encima de Madrid en este periodo, pues se trata de una ciudad turística de costa como Barcelona. El resto de meses han sido movimientos suaves, siendo los más bajos noviembre y enero.

El pico más alto de la línea que corresponde a Sevilla⁶⁴ se encuentra en el mes de abril de este año, superando incluso a Madrid, el cual va subiendo desde enero de este año, ya que son fechas en las cuales se da la Semana Santa y son propicias para visitar esta ciudad debido a sus calurosas temperaturas veraniegas. Por este mismo motivo hay otra subida de ingresos,

⁶³ Airdna (2016), "Málaga, Spain. Airbnb Data and Analytics - September 2016", *Airdna*. Disponible online: <https://www.airdna.co/city/es/malaga>

⁶⁴ Airdna (2016), "Sevilla, Spain. Airbnb Data and Analytics - September 2016", *Airdna*. Disponible online: <https://www.airdna.co/city/es/sevilla>

aunque más suave, la cual se encuentra en los meses de otoño, y la variante se halla siempre por encima de Málaga, excepto en la época de verano.

En definitiva, todos los datos vienen determinados por la marcada estacionalidad, pues las ciudades de costa (Barcelona y Málaga) tienen incrementos importantes cada verano y las ciudades de interior (Madrid y Sevilla) se caracterizan por su turismo en primavera y otoño. Sin embargo, habrá que analizar hasta donde es capaz de llegar la ciudad de Barcelona.

5.4 FUTURO

En este apartado, se van a tratar los planes futuros e intenciones que tiene Airbnb, así como las expectativas que tienen sus usuarios y no usuarios de esta plataforma y de la economía colaborativa en general.

5.4.1 FUTURO DE AIRBNB

- **¿Nueva plataforma?**

Una nueva plataforma de Airbnb estuvo activa un pequeño intervalo de tiempo en Google Play, lo suficiente para que algunos profesionales se percataran⁶⁵. Se llamará Trips e incluirá la posibilidad de efectuar reservas en tours y restaurantes, lo que hace recordar que la búsqueda, comparación y reserva de actividades complementarias es un reto para un sector en el que aún no hay un claro dominante. La empresa no sólo trataría el asunto del alquiler turístico, sino que con esta nueva plataforma diversificaría su oferta.

A la vez, Airbnb pasará de ser una plataforma de alojamiento a una de viajes totalmente capacitada para competir con TripAdvisor, Booking Experiencias o Google Trips. Todos quieren ir más lejos de la reserva, desean llegar a la experiencia del cliente en el destino.

⁶⁵ Newcomer, E. y De Vynck, G. (2016), “Airbnb tries out concierge role with app for dining, city guides”, *Bloomberg*. Disponible online: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-08-16/airbnb-tests-standalone-app-for-travel-guides-and-services>

Sin embargo, hasta el momento Airbnb no ha comentado nada relacionado con la nueva plataforma, pero sí afirma que están probando distintas funciones para el futuro, por lo que se espera que Trips se presente en una conferencia que se realiza anualmente en noviembre.

- **Entrada a Bolsa**

Se ha informado este verano que la ampliación de capital⁶⁶ por parte de Airbnb va a retrasar la salida a bolsa, pues ahora es poco probable que ocurra antes de 2018, según The Wall Street Journal⁶⁷.

El deseo de Airbnb de retrasar la salida a bolsa tiene un enfoque más amplio, ya que nos encontramos en medio de la mayor sequía de salidas a bolsa desde 2009⁶⁸. La inestabilidad del mercado tiene parte de culpa. La compañía perdió 150 millones el año anterior, pero proyectó beneficios para 2020, por lo que se puede decir que, incluso perdiendo esta cantidad, la entidad tiene suficiente liquidez como para elegir cuándo salir a bolsa o no hacerlo. Así pues, la expansión global continúa y la salida a bolsa permanece en el horizonte.

- **Amadeus**

La multinacional no descarta adherir los nuevos modelos o prototipos que aparecen en el sector, como Airbnb y otras plataformas de apartamentos turísticos y viviendas, pues según Luis Maroto, Consejero Delegado de Amadeus⁶⁹, tienen que estar atentos a los movimientos de la economía colaborativa.

- **Alianzas**

La empresa de alojamiento busca pactos o acuerdos de colaboración con entidades ya consolidadas en los campos de turismo, aerolíneas, seguros, automoción y tarjetas. Desde

⁶⁶ Newcomer, E. y Huet, E. (2016), "Airbnb Files to Raise \$850 Million at \$30 Billion Valuation", *Bloomberg*. Disponible online: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-08-05/airbnb-files-to-raise-850-million-at-30-billion-valuation>

⁶⁷ Winkler, R., Macmillan, D. y Farrell, M. (2016), "Airbnb plans dual stock sales to push off IPO", *The Wall Street Journal*. Disponible online: http://www.wsj.com/article_email/airbnb-plans-dual-stock-sales-to-push-off-ipo-1467226873-lMyQjAxMTE2MzI4OTIyMzk5Wj

⁶⁸ Morris, David Z. (2016), "Airbnb valued at \$30 billion in \$850 million capital raise", *Fortune*. Disponible online: <http://fortune.com/2016/08/06/airbnb-valued-at-30-billion/>

⁶⁹ R., R. (2016), "Amadeus contempla integrar en un futuro a plataformas como Airbnb", *Reportur*. Disponible online: <http://www.reportur.com/mexico/2016/06/24/amadeus-contempla-integrar-en-un-futuro-a-plataformas-como-airbnb/>

entonces, Airbnb ha firmado alianzas con más de una veintena de empresas, en las que se incluían acuerdos mercantiles puntuales⁷⁰:



Un ejemplo de ello es el acuerdo al que llegó con la aerolínea holandesa KLM a finales de 2014, el cual consistía en que a la hora de buscar un vuelo, se podría realizar una reserva de alojamiento también en el momento. Igualmente en ese mismo año, KLM colocó un anuncio en Airbnb para que tres personas pasaran una noche en uno de sus aviones⁷¹, aunque era la compañía aérea quien elegía a los afortunados. Actualmente, siguen colaborando una con otra⁷².



La aerolínea estadounidense conserva con Airbnb una alianza basada en un programa de fidelidad. En él, se ha lanzado este mismo año una promoción para captar nuevos clientes hasta noviembre de 2017, donde los nuevos usuarios recibirán 20 dólares (18 euros) para utilizar en Airbnb y 1.500 puntos para la aerolínea⁷³.



Thomas Cook India comunicó a principios de este año el acuerdo con Airbnb para viajar hacia cualquier destino mundial de su clientela en India⁷⁴, afirmando que desean ofrecer a todo tipo de viajeros, ya sean de ocio o negocios, todas las opciones de alojamiento de la plataforma.

⁷⁰ Benedito, I. (2016), “Airbnb, Uber y BlaBlaCar tejen una gran red de alianzas empresariales”, *Expansión*. Disponible online: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/08/28/57c312bb22601d71318b4630.html>

⁷¹ Airbnb (2014), “Spacious airplane apartment”, *Airbnb*. Disponible online: <https://www.airbnb.es/rooms/4516821?sug=50>

⁷² KLM - Airbnb: <http://airbnb.klm.com/>

⁷³ Virgin America - Airbnb: <https://www.virginamerica.com/cms/elevate-frequent-flyer/partners/hotel-partners/airbnb-booking>

⁷⁴ Vargas, A. (2016), “Thomas Cook India incorpora la oferta de Airbnb”, *Hosteltur*. Disponible online: http://www.hosteltur.com/115190_thomas-cook-india-incorpora-oferta-airbnb.html



También la compañía aérea alemana colabora en la plataforma de Airbnb publicando anuncios sobre vuelos nocturnos entre el 23 de agosto y el 15 de diciembre de 2016 para viajeros de Frankfurt a Nueva York en categoría *premium economy*. También, Airbnb se encuentra en la web de Lufthansa⁷⁵.

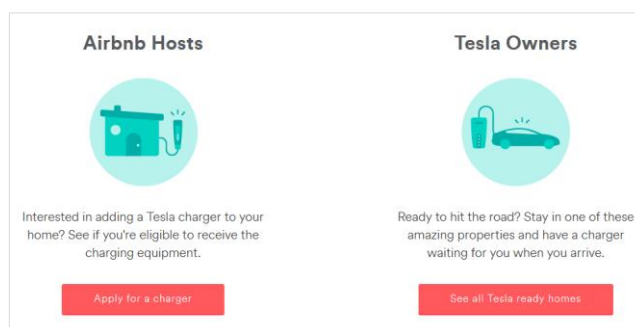


La agencia de viajes online del operador ferroviario francés decidió a finales de 2015 aprovechar las oportunidades de la economía colaborativa⁷⁶ para alojamientos mediante acuerdos con Airbnb. Desde entonces, la AA. VV. añadió a su oferta la posibilidad de alquilar alojamiento a través de Airbnb.



Asimismo, la entidad de alojamiento se encuentra en el mercado automovilístico con el fabricante de coches eléctricos Tesla. En California, Airbnb ha comenzado a proporcionar estaciones de carga algunas residencias de su plataforma, las cuales se pueden visualizar en esta lista⁷⁷ creada por Airbnb e incluso puede solicitar uno mismo recibir este equipamiento⁷⁸, tal y como se muestra en la figura 18.

Fig. 18. Colaboración Airbnb - Tesla



Fuente: Airbnb.

⁷⁵ Lufthansa - Airbnb: <https://www.lufthansa.com/online/portal/lh/es/topoffers/content?nodeid=973695433&l=es>

⁷⁶ De la Rosa, J. M. (2015), “La agencia Voyages-sncf.com entra en el P2P con Airbnb”, *Hosteltur*. Disponible online: http://www.hosteltur.com/114209_agencia-voyages-sncfcom-entra-p2p-airbnb.html

⁷⁷ Airbnb (2016), “Estaciones de carga de Tesla”, *Airbnb*. Disponible online: <https://www.airbnb.es/wishlists/tesla-chargers>

⁷⁸ Tesla - Airbnb. Disponible online: <http://s.airbnb.com/tesla/#tesla/home>

En el último acuerdo adquirido en España, EVO Banco otorga préstamos de hasta 3.000 euros sin intereses para quien alquile su casa en Airbnb y lo utilice para reformas. De los costes de los préstamos se ocupará Airbnb, la cual devolvería los intereses producidos a los usuarios⁷⁹.

5.4.2 EXPECTATIVAS DE FUTURO SOBRE AIRBNB Y LA ECONOMÍA COLABORATIVA

Por otro lado, con el fin de conocer las sensaciones que tienen los anfitriones⁸⁰, usuarios y anfitriones en otras plataformas, sobre el futuro de la plataforma y la economía colaborativa en general, se realizó una encuesta a 405 anfitriones:

Fig. 19. Futuro Airbnb.

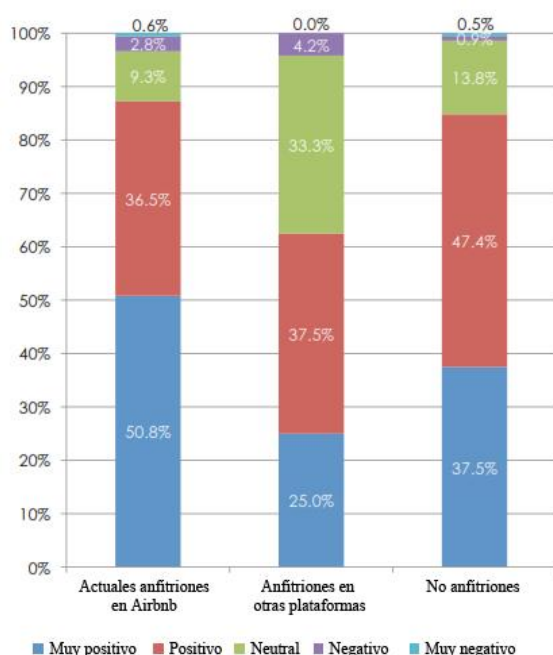
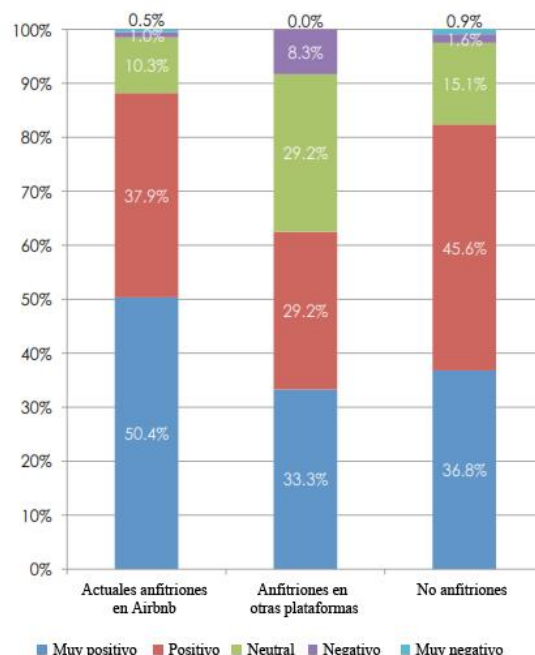


Fig. 20. Futuro de la economía colaborativa.



Fuente: The State of Airbnb Hosting⁸¹.

⁷⁹ EVO Banco - Airbnb: <http://www.evobanco.com/que-es-evo/noticia/EVO-Banco-y-Airbnb-fomentan-el-alquiler-colaborativo-entre-sus-clientes/>

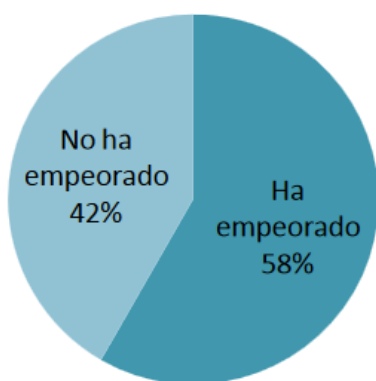
⁸⁰ Así se denominan a las personas que hospedan a otras en Airbnb.

⁸¹ LearnAirbnb (2016), "Future of Airbnb", *The state of Airbnb hosting*, p. 104-105.

Como se indica en la figura 19, las personas encuestadas que actualmente son anfitriones en Airbnb ven un futuro brillante para plataforma, así como para este tipo de economía (fig. 20). En el caso de los anfitriones en otras plataformas, varía el grado de positividad, pues si sumamos los porcentajes Positivos y Muy positivos de las dos figuras nos da el mismo resultado: 62.5%; si bien, son ligeramente más positivos con la economía colaborativa en general que con Airbnb. Por último, los no anfitriones tienen prácticamente la misma percepción futura de ambos.

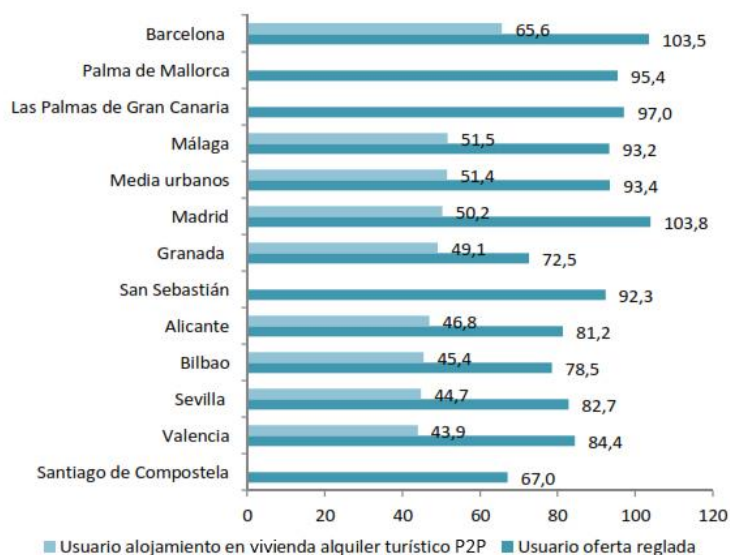
En contraste con lo anterior, nos encontramos con los efectos y consecuencias del aumento en el arrendamiento de alojamiento turístico en viviendas, pues sus vecinos consideran que la calidad de vida de los barrios que ofertan este servicio ha empeorado⁸², como se observa en la figura 21. Son ya muchos los residentes en zonas turísticas de distintas ciudades españolas cuyas reclamaciones se han extendido a medios de comunicación, ya que son efectos que difieren mucho del supuesto beneficio social y económico para los ciudadanos, pues los que optan por este tipo de estancia tienen un gasto medio diario inferior⁸³, como se aprecia en la figura 22.

Fig. 21. Efectos del alquiler turístico en viviendas a través de plataformas P2P sobre la calidad de vida de la zona.



Fuente: Exceltur.

Fig. 22. Gasto medio diario según el tipo de alojamiento. Destinos ordenados de mayor a menor. Unidades en euros.



Fuente: Exceltur.

⁸² Exceltur (2015), "Alojamiento turístico en viviendas de alquiler", *Exceltur*, p. 33.

⁸³ Exceltur (2015), "Alojamiento turístico en viviendas de alquiler", *Exceltur*, p. 50.



En el presente proyecto de investigación acerca de la economía colaborativa se ha llegado a una serie de conclusiones. No obstante, en primer lugar hay que señalar que esta temática se encuentra limitada en cuanto a recursos bibliográficos, razón por la cual la mayoría de la documentación hallada haya sido a través de internet. Esta información se ha intentado que sea lo más objetiva posible para poder contrastar unas fuentes con otras, como por ejemplo: conocer el gasto medio diario de los huéspedes alojados a través de las plataformas P2P, nos hace reflexionar sobre el supuesto impacto económico de Airbnb en Barcelona junto con el descontento de la mayoría de los vecinos. Es un tema que puede definirse como complejo, puesto que afecta a muchas personas y porque constantemente aparecen nuevas noticias, informaciones y datos, teniendo que estar debidamente actualizados.

Por otro lado, dentro del modelo P2P aparece de manera incesante la llamada Economía Colaborativa o *Sharing Economy*, la cual funciona de forma correcta cuando, como se ha mencionado anteriormente, involucra a los consumidores como productores, se tenga acceso al bien o servicio en vez de su propiedad, el objetivo de la empresa no sea lucrarse, etc., lo que es factible y viable cuando quizás se trata de empresas o plataformas pequeñas. Sin embargo, tras analizar este tipo de economía, desde un punto de vista general hacia otro más específico, se ha llegado a la conclusión de que este calificativo (economía colaborativa) no es el más apropiado, ya que cuando estas empresas van creciendo y aumentando su tamaño, esta distinción cambia y finalmente terminan lucrándose por las actividades realizadas, desarrollando muchas labores que se asimilan a las de una empresa de economía tradicional, aunque con la excepción de pago de algunos impuestos y otros detalles.

Asimismo, es necesario cuanto antes un marco regulatorio que englobe a todos los profesionales de estas plataformas, así como a sus usuarios, ya que este éxito se debe a éstos principalmente (como hemos mencionado en la situación que vive hoy en día Barcelona), por lo que debe existir un control de beneficios y de pagos para ambas partes para poder reducir lo máximo posible una posible economía sumergida y garantizar una competencia justa, pues

actualmente esta economía no es equitativa con las empresas tradicionales ni proporciona a muchos ciudadanos transparencia y seguridad.

Por eso, se ha estudiado el caso de Airbnb, que junto con otras muchas empresas, han irrumpido con una fuerza desmedida que afecta al sector turístico. Hemos visto que muchas entidades han decidido colaborar con esta plataforma de alojamiento, pero son bastantes más las que se muestran reacias a aceptar que esta economía y este tipo de empresas han venido para quedarse, teniendo que coexistir unas con otras. Después de conocer los precios medios de Airbnb en varias ciudades, algunas compañías de este sector deberían replantearse su presencia en el mercado y comenzar a analizar cómo evolucionar, cómo cooperar con este tipo de plataformas y adaptarse a este entorno variable y turbulento, adecuándose a las nuevas necesidades y deseos de los clientes, los cuales cada vez son más exigentes.



Airbnb (2016), “Estaciones de carga de Tesla”, *Airbnb*. Disponible online: <https://www.airbnb.es/wishlists/tesla-chargers>

Airbnb (2016), “Sobre nosotros”, *Airbnb*. Disponible online: <https://www.airbnb.es/about/about-us>

Airbnb (2014), “Spacious airplane apartment”, *Airbnb*. Disponible online: <https://www.airbnb.es/rooms/4516821?sug=50>

Airbnb Action (2016), “Airbnb community boosts Barcelona economy by €740 million”, *Airbnb Action*. Disponible online: <https://www.airbnbaction.com/airbnb-community-boosts-barcelona-economy-by-e740-million/>

Airdna (2016), “Barcelona, Spain. Airbnb Data and Analytics - September 2016”, *Airdna*. Disponible online: <https://www.airdna.co/city/es/barcelona>

Airdna (2016), “Madrid, Spain. Airbnb Data and Analytics - September 2016”, *Airdna*. Disponible online: <https://www.airdna.co/city/es/madrid>

Airdna (2016), “Málaga, Spain. Airbnb Data and Analytics - September 2016”, *Airdna*. Disponible online: <https://www.airdna.co/city/es/malaga>

Airdna (2016), “Sevilla, Spain. Airbnb Data and Analytics - September 2016”, *Airdna*. Disponible online: <https://www.airdna.co/city/es/sevilla>

Ali, R. (2016), “State of travel”, *Skift*. Disponible online: <https://skift.com/2016/04/06/new-skift-deck-the-state-of-global-travel-2016/>

BBVA (2015), “Ventajas de la economía colaborativa para el ahorro”, *BBVA*. Disponible online: <https://www.bbva.com/es/noticias/economia/ventajas-de-la-economia-colaborativa-para-el-ahorro/>

Benedito, I. (2016), “Airbnb, Uber y BlaBlaCar tejen una gran red de alianzas empresariales”, *Expansión*. Disponible online: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/08/28/57c312bb22601d71318b4630.html>

Busbud (2016), “Airbnb y hoteles: ¿Cuál es más económico?”, *Busbud*. Disponible online: <https://www.busbud.com/blog/es/airbnb-y-hoteles-precio-comparacion/>

Botsman, R. y Rogers, R. (2010), *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*, Harper Collins.

Cañigüeral, A. (2014), “¿Cuántas cosas poseemos?”, *Vivir mejor con menos: Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*, Penguin Random House Grupo Editorial España. Disponible online: <http://www.slideshare.net/acany/1er-cap-vivir-mejor-con-menos/1>

Cañigüeral (2014), “El nuevo paradigma: el consumo colaborativo y la economía colaborativa”, *Vivir mejor con menos*, p. 25.

Cañigüeral (2014), “Cómo formar parte de la economía colaborativa?”, *Vivir Mejor Con Menos*, p. 61.

Cañigüeral (2014), “La sociedad colaborativa: Una sociedad como si la gente importara”, *Vivir Mejor Con Menos*, p. 163.

Cañigüeral (2014), “La sociedad colaborativa: Una sociedad como si la gente importara”, *Vivir Mejor Con Menos*, p. 173-174.

Conversor de divisas Xe: <http://www.xe.com/es/currencyconverter/>

De la Rosa, J. M. (2015), “La agencia Voyages-sncf.com entra en el P2P con Airbnb”, *Hosteltur*. Disponible online: http://www.hosteltur.com/114209_agencia-voyages-sncfcom-entra-p2p-airbnb.html

EVO Banco - Airbnb: <http://www.evobanco.com/que-es-evo/noticia/EVO-Banco-y-Airbnb-fomentan-el-alquiler-colaborativo-entre-sus-clientes/>

Exceltur (2015), “Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: Impactos y retos asociados”, *Exceltur*, p.22. Disponible online: <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/Alojamiento-tur%C3%ADstico-en-viviendas-de-alquiler-Impactos-y-retos-asociados.-Informe-completo.-Exceltur.pdf>

Exceltur (2015), “Alojamiento turístico en viviendas de alquiler”, *Exceltur*, p. 33.

Exceltur (2015), “Alojamiento turístico en viviendas de alquiler”, *Exceltur*, p. 50.

Exceltur (2015), “Alojamiento turístico en viviendas de alquiler”, *Exceltur*, p. 57.

Fanjul, S. (2016), “¿Nos hemos cargado entre todos la economía colaborativa?”, *El País*. Disponible online: http://elpais.com/elpais/2016/02/10/buenavida/1455105091_882479.html

Fuente, O. (2015), “Qué es la economía colaborativa: Ejemplos, ventajas y datos más relevantes”, *Comunidad Innovation & Entrepreneurship Business School (IEBS)*. Disponible online: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/emprendedores-y-gestion-empresarial/economia-colaborativa-consumo/>

Fundación Telefónica (2015), “Economía en la era digital”, *TELOS 100: La era digital: balance y tendencias*, p. 35.

Gastesi, A. (2015), “El precio de Airbnb en Barcelona, similar a un hotel de cuatro estrellas”, *La Vanguardia*. Disponible online: <http://www.lavanguardia.com/economia/20150107/54423065960/precio-airbnb-barcelona.html>

Hinojosa, V. (2016), “Airbnb adelantará a Uber en la carrera de la economía colaborativa”, *Hosteltur*. Disponible online: http://www.hosteltur.com/116170_airbnb-adelantara-uber-carrera-economia-colaborativa.html

Hinojosa, V. (2016), “Airbnb aloja a más de 85.000 viajeros durante los Juegos de Río”, *Hosteltur*. Disponible online: http://www.hosteltur.com/117731_airbnb-aloja-85000-viajeros-juegos-rio.html

KLM - Airbnb: <http://airbnb.klm.com/>

LearnAirbnb (2016), “What is Airbnb?”, *The state of Airbnb hosting*, p. 11. Disponible online: <https://s3-us-west-2.amazonaws.com/learnairbnb/SOH-Report/LearnAirbnb.com-Airbnb-Home-Sharing-Report-v1.4.pdf>

LearnAirbnb (2016), “Future of Airbnb”, *The state of Airbnb hosting*, p. 104-105.

Lufthansa - Airbnb:

<https://www.lufthansa.com/online/portal/lh/es/topoffers/content?nodeid=973695433&l=es>

Marcas de Priceline: <http://www.pricelinegroup.com/>

Marcas de Expedia: <http://www.expediainc.com/expedia-brands/>

Masulli, M. (2014), “Economía colaborativa. El poder de compartir”, *Compromiso Empresarial*. Disponible online: <http://www.compromisoempresarial.com/carrusel/2014/10/economia-colaborativa-el-poder-de-compartir/>

McCarthy, N. (2016), “Which cities have the most Airbnb listings?”, *Statista*. Disponible online: <https://www.statista.com/chart/5204/which-cities-have-the-most-airbnb-listing/>

Méndez, M. A. (2016), "¿Alquilas tu casa, compartes coche? Prepárate para empezar a pagar IVA", *El Confidencial*. Disponible online: http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-06-03/economia-colaborativa-uber-union-europea-airbnb-blablacar_1210684/

Méndez, M. (2015), " Desventajas de la economía colaborativa", *Escuela de Organización Industrial (EOI)*. Disponible online: <http://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/03/28/desventajas-de-la-economia-colaborativa/>

Morris, David Z. (2016), "Airbnb valued at \$30 billion in \$850 million capital raise", *Fortune*. Disponible online: <http://fortune.com/2016/08/06/airbnb-valued-at-30-billion/>

Murphy, Laura W. (2016), "Airbnb's work to fight discrimination and build inclusion", *Airbnb*. Disponible online: http://blog.airbnb.com/wp-content/uploads/2016/09/REPORT_Airbnbs-Work-to-Fight-Discrimination-and-Build-Inclusion.pdf?3c10be

Newcomer, E. y De Vynck, G. (2016), "Airbnb tries out concierge role with app for dining, city guides", *Bloomberg*. Disponible online: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-08-16/airbnb-tests-standalone-app-for-travel-guides-and-services>

Newcomer, E. y Huet, E. (2016), "Airbnb Files to Raise \$850 Million at \$30 Billion Valuation", *Bloomberg*. Disponible online: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-08-05/airbnb-files-to-raise-850-million-at-30-billion-valuation>

Pérez Mira, D. (2012), *Dirección de Operaciones*, Escuela de Organización Industrial (EOI), p.44.

R., A. (2016), "Más de 85.000 viajeros alojados por Airbnb durante los Juegos", *Expreso*. Disponible online: http://www.expreso.info/noticias/bazar/53828_mas_de_85000_viajeros_alojados_por_airbnb_durante_los_juegos

R., R. (2016), “Amadeus contempla integrar en un futuro a plataformas como Airbnb”, *Reportur*. Disponible online: <http://www.reportur.com/mexico/2016/06/24/amadeus-contempla-integrar-en-un-futuro-a-plataformas-como-airbnb/>

Schaal, D. (2015), “Airbnb revenue now Larger than choice hotels and HomeAway”, *Skift*. Disponible online: <http://skift.com/2015/11/23/airbnb-revenue-now-larger-than-choice-hotels-and-homeaway/>

Tesla - Airbnb. Disponible online: <http://s.airbnb.com/tesla/#tesla/home>

Vargas, A. (2016), “Thomas Cook India incorpora la oferta de Airbnb”, *Hosteltur*. Disponible online: http://www.hosteltur.com/115190_thomas-cook-india-incorpora-oferta-airbnb.html

Verbo, M.L. (2015), “Expedia compra HomeAway por 3.600 millones de euros para competir con Airbnb”, *Expansión*. Disponible online: <http://www.expansion.com/empresas/transporte/2015/11/05/563b009946163f942b8b4570.html>

Virgin America - Airbnb: <https://www.virginamerica.com/cms/elevate-frequent-flyer/partners/hotel-partners/airbnb-booking>

Winkler, R., Macmillan, D. y Farrell, M. (2016), “Airbnb plans dual stock sales to push off IPO”, *The Wall Street Journal*. Disponible online: http://www.wsj.com/article_email/airbnb-plans-dual-stock-sales-to-push-off-ipo-1467226873-lMyQjAxMTE2MzI4OTIyMzk5Wj

*Todas las imágenes de los titulares pertenecen a Freepik: <http://www.freepik.es/>