



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

LA ECONOMÍA COLABORATIVA Y SU IMPACTO EN LOS SECTORES HOTELERO E INMOBILIARIO ESPAÑOLES

Autora: María Pérez Gómez
Directora: Gloria Martín Antón

MADRID | Abril 2019



LA ECONOMÍA COLABORATIVA Y SU IMPACTO EN LOS SECTORES HOTELERO E INMOBILIARIO ESPAÑOLES

María
Pérez
Gómez

Resumen

La economía colaborativa está revolucionando la forma en la que se consume. La crisis económica mundial, coincidió en el tiempo con el acceso generalizado a nuevas tecnologías como los *smartphones*, el pago en línea o la geolocalización, por lo que las alternativas más económicas no tardaron en aparecer en diversos sectores. Sin embargo, estos modelos de negocio colaborativos han terminado siendo competencia directa en algunos sectores como el hotelero o el transporte de pasajeros, debido a su crecimiento exponencial. Esta gran notoriedad hace que sea un tema de gran actualidad que genera opiniones dispares en la sociedad, acerca de las externalidades positivas y negativas que produce y en el que las autoridades han puesto especial énfasis regulatorio.

En este trabajo, se lleva a cabo un estudio acerca del fenómeno de la economía colaborativa y su impacto en los sectores hotelero e inmobiliario en España. El estudio parte de un análisis sobre el concepto de la economía colaborativa, sus principales actores, factores de crecimiento y las externalidades negativas y positivas que está causando. A continuación, se procederá a explicar el modelo de negocio de la plataforma de economía colaborativa Airbnb y la regulación a la que está sometida en España. Para concluir, se definirá el impacto que la plataforma tiene en el sector turístico español y en la gentrificación y subida de los alquileres que están experimentando los principales focos turísticos del país.

Palabras Clave

Economía colaborativa, Airbnb, alojamiento turístico, sector hotelero, alquiler, gentrificación.

Abstract

Sharing economy is changing the way we consume. The world economic crisis coexisted with the most technological era ever. A time where smartphones, online payment and geolocalization were accessible for everyone. Thus, it is not surprising that more affordable options in different sectors appeared in those times. However, those sharing economy models developed as real competence against the traditional options in some sectors such as the hospitality industry or the real state due to its exponential growth. The increasing importance arouse in several areas has turned the sharing economy into a current issue which has divided the public opinion between the positive and negative externalities and the related regulatory pressures placed by the governments.

The aim of this paper is to carry on a study about the sharing economy and its impact in the Spanish hospitality industry and real state sectors. First, we would analyze the sharing economy term, its actors and its growth drivers. Secondly, we would cover the Airbnb business model and the regulation under which it is working in Spain. Last, I would define the impact that Airbnb is causing in the hospitality sector and in the gentrification process and rental rise in the main touristic areas in the country.

Key Words

Sharing Economy, Airbnb, touristic accommodation, touristic sector, rent, gentrification.

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Propósito y contextualización del tema:.....	5
1.2. Justificación	6
1.3. Objetivos.....	7
1.4. Metodología	8
1.5. Estructura del trabajo.....	9
2. LA ECONOMÍA COLABORATIVA	11
2.1. La Economía Colaborativa: concepto y principales enfoques.	11
2.2. Definiciones de Economía Colaborativa: ¿Qué es y qué no es la economía colaborativa?	14
2.3. Factores de Crecimiento de la economía colaborativa:	16
2.4. Argumentos a favor y en contra de la economía colaborativa.	17
3. EL CASO DE AIRBNB.....	20
3.1. Airbnb: historia y evolución.....	20
3.2. Modelo de negocio.....	21
3.2.1. Del modelo P2P al modelo B2C.....	23
3.3. Principales ventajas y desventajas competitivas	25
3.3.1. Regulación a Airbnb en las Comunidades Autónomas españolas.	27
3.4. Impactos negativos de Airbnb en su entorno.	32
4. IMPACTO DE AIRBNB EN EL TURISMO ESPAÑOL.....	34
4.1. El sector turístico español	34
4.1.1. El sector hotelero español	37
4.2. Impacto de Airbnb en el sector hotelero	38
5. IMPACTO DE AIRBNB EN EL SECTOR INMOBILIARIO ESPAÑOL.....	44
5.1. El sector inmobiliario en España	44
5.2. Impacto de Airbnb en el sector inmobiliario español	46
5.2.1. Impacto en el precio de los alquileres.....	46
5.2.2. La Gentrificación	48
5.3. Otros impactos en el alquiler inmobiliario español.	49

6. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	51
7. BIBLIOGRAFÍA.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Del modelo P2P al modelo B2B en España, Europa y EE.UU.....	24
Tabla 2: Materias Formales sobre la Legislación.....	29
Tabla 3: Materias cuantitativas y cualitativas sobre la legislación.....	31

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Contribución del turismo al PIB Mundial según tipo de viaje.....	35
Gráfico 2: Cuotas de Turismo.....	35
Gráfico 3: Contribución del turismo al PIB español según tipo de viaje.....	36
Gráfico 4: Cadenas por tamaño (número de hoteles y número de habitaciones)	38
Gráfico 5: Hotel como alternativa por partes de quienes han contratado VUT.....	40
Gráfico 6: Localización de la Vivienda Turística.....	41
Gráfico 7: Variación Anual del Precio de la Vivienda de Alquiler (%).....	45
Gráfico 8: Impacto de Airbnb en el precio de las viviendas.....	46

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Propósito y contextualización del tema:

El presente trabajo tiene como objetivo estudiar el **efecto de la economía colaborativa en los sectores hotelero e inmobiliario en España**. Se analizará el impacto disruptivo que ha supuesto la plataforma **Airbnb** y se explicará cómo está respondiendo la sociedad, los sectores y las administraciones públicas ante este nuevo actor. El fin es que dicho estudio nos ayude a comprender las consecuencias y externalidades derivadas de la plataforma Airbnb en España.

Las plataformas de economía colaborativa son ya un fenómeno imparable. Un estudio de la consultora PwC estimaba los ingresos totales de estas plataformas en 2015 en quince mil millones de dólares americanos, cifra que, en 2025, ascenderá a los trescientos treinta y cinco mil millones de dólares americanos según sus predicciones. Actualmente, el fenómeno de la economía colaborativa crece a mayor velocidad que Facebook, Google y Yahoo juntos, por lo que no sorprende la explosión de *startups* relacionadas con la economía colaborativa. Dentro de estas startups colaborativas, se encuentran 17 unicornios¹ que emplean a más de 60.000 personas (Muñoz & Cohen, 2018).

En España, el término economía colaborativa es ya familiar para los oídos de gran parte de la ciudadanía. Según un estudio de la AECOC (2017), en el año 2017, un 55% de españoles habían utilizado alguna plataforma de economía colaborativa durante ese año, llegando a representar un 1,4% del PIB español. De hecho, el volumen de este negocio en el mercado es ya tan palpable que, en algunos sectores, los principales competidores están entrando en este segmento aún a riesgo de canibalizar su propio negocio como en el caso de BMW Drive Now (Muñoz & Cohen, 2018).

Un elevado número de las plataformas de la economía colaborativa están relacionadas con la industria turística como Blablacar, Airbnb o Couchsurfing. Están siendo tan influyentes en este sector que ya en 2016 contaron con un espacio en FITUR, en el que se les presentaba como el futuro del turismo (Fitur, 2016). En el año 2016, un estudio de Research and Markets

¹ Unicornio: *startup* cuyo valor estimado es superior a mil millones de dólares americanos.

evaluó el valor del alquiler vacacional en cien mil millones de dólares estadounidenses, lo que ha propiciado el auge de Airbnb hasta convertirse en unicornio (Mitra, 2016).

Airbnb tiene más habitaciones disponibles que las mayores cadenas hoteleras del mundo, como Hilton, Intercontinental y Marriott (Nieuwlanda & Melika, 2018). Esto ha provocado que sea visto como un competidor para muchos de estos hoteles, especialmente los más básicos (Varma, Jukic, Pestek, Shultz, & Nestorov, 2016). Esta rápida expansión ha provocado así mismo el rechazo de muchos vecinos que han visto como las externalidades negativas de la plataforma llegaban a sus barrios, lo que ha llevado a muchas plataformas vecinales a movilizarse y a las administraciones públicas a aprobar leyes reguladoras de esta práctica (Aznar Traval, 2017). Por último, se debe destacar que diversos estudios respaldan la subida de precios de los alquileres en las zonas en las que Airbnb está más presente, aunque los mismos autores indican la dificultad de aislar el efecto individual de la plataforma (Barron, Kung, & Proserpio, 2018).

1.2. Justificación

La economía colaborativa es considerada un elemento disruptivo en muchos sectores. Sin embargo, es necesario destacar que, en realidad, muchas de las plataformas más populares posibilitan servicios que se venían realizando muchos años antes de que apareciesen estas plataformas. La masificación de una forma de prestar servicios que antes era minoritaria ha causado y sigue causando grandes conflictos y recelos en todos los niveles de la sociedad, las empresas y la administración pública (Aznar Traval, 2017).

Las plataformas de economía colaborativa se han desarrollado especialmente en el sector turístico. Este sector, que en 2017 suponía un 10,4% del PIB mundial (World Travel & Tourism Council (WTTC), 2018), ha facilitado así mismo el gran crecimiento y desarrollo de estas plataformas, debido al buen momento en el que se encuentra este sector que experimenta un incesante crecimiento (World Tourism Organization (UNWTO), 2018). Uno de los mayores exponentes de estas plataformas es Airbnb, una compañía que en 2018 estaba valorada en más de treinta y ocho mil millones de dólares americanos (Trefis Team, 2018).

Al ser un fenómeno de flagrante actualidad y gran presencia en todas las ciudades, especialmente las turísticas, es un habitual en la prensa mundial. Esta lo ha presentado como un fenómeno en blanco y negro, en el que se cuestiona su capacidad de incrementar la

productividad de los activos infrautilizados. Además, esta crítica tiene una triple vertiente: su falta de regulación; se le acusa de ejercer una competencia desleal hacia los hoteles; de incrementar el precio de los alquileres residenciales y de fomentar la gentrificación de los principales barrios turísticos.

Todos los factores mencionados en el anterior párrafo son noticias que forman parte de nuestra vida cotidiana, especialmente en un país como España en el que el turismo representa un 15% del PIB (World Travel & Tourism Council (WTTC), 2018). Sin embargo, es un fenómeno menos estudiado por la academia, que cuando ha tratado el impacto de Airbnb se ha quedado generalmente en la competencia que ejerce hacia el alojamiento tradicional. Por ello, este trabajo pretende dar una visión completa de todo el impacto que la plataforma Airbnb genera. Comenzando por explicar el fenómeno de la economía colaborativa, se tratará de estudiar el impacto económico positivo que produce al introducir en el sistema activos ociosos, las externalidades negativas, la competencia y efecto que ejerce en el sector hotelero, pero también el efecto que tiene en el precio de los inmuebles y las rentas y el que ejerce sobre la gentrificación de los distritos más céntricos.

1.3. Objetivos

El objetivo general del presente trabajo será dar una visión completa y sólida del impacto de la economía colaborativa en los sectores hotelero e inmobiliario en España. El presente objetivo general puede resumirse en los siguientes objetivos específicos. Para ello, a lo largo del trabajo se tratará de:

- Definir, analizar, aclarar y profundizar en el conocimiento sobre el fenómeno denominado “Economía Colaborativa”, mediante su conceptualización, antecedentes, principales precursores, y motivos de su reciente desarrollo desde comienzos de este siglo.
- Discernir aquello que es economía colaborativa y aquello que, aunque según la definición formal quedaría fuera, es conocido también como economía colaborativa e impacta en diversos ámbitos económicos del panorama nacional.
- Analizar el caso particular de Airbnb y su negocio actual, así como la legislación de la plataforma en España.

- Estudiar el impacto de la plataforma de economía colaborativa Airbnb en el sector hotelero español estimando su impacto más directo y calificable.
- Estudiar el impacto de la plataforma de economía colaborativa Airbnb en el sector inmobiliario español.
- Dentro del sector inmobiliario español, analizar hasta qué punto la variación que ha experimentado en los últimos años se debe a esta plataforma de economía colaborativa y qué porcentaje de la variación se debe a otras causas que no están siendo tan estudiadas. Incidir en las más interesantes.

1.4. Metodología

En aras de cumplir todos los objetivos marcados en el apartado anterior, se realizará una búsqueda exhaustiva de información de calidad a través de fuentes primarias y secundarias. La investigación se llevará a cabo a través de un análisis teórico (revisión de la literatura), en la que se seguirá un método cualitativo, principalmente a través de la investigación inductiva.

En primer lugar, se acudirá a fuentes primarias haciendo una minuciosa búsqueda de artículos, utilizando bases de datos multidisciplinares como EBSCO, Google Scholar o el propio repositorio de la universidad para encontrar artículos académicos de calidad, tanto en inglés como en español. Además, es necesario destacar que cuando no ha sido posible el acceso a algún artículo completo y estaba escrito por algún profesor de otra universidad nacional, se han realizado las gestiones oportunas para acceder a ellos, como ocurrió con el artículo de González, Chica y Zafra (2018) todos ellos profesores de la universidad de Granada.

Además, debido a la actualidad, vigencia y presencia en los medios del tema a tratar, ha sido de gran utilidad contar con información de fuentes secundarias tales como periódicos nacionales e internacionales de alto alcance, así como revistas de reconocido prestigio como Harvard Business Review o Fast Company. Por otro lado, se debe destacar la valiosa información que se ha podido obtener de otras fuentes secundarias tipo informe provenientes de organismos internacionales y europeos como la Organización Mundial del Turismo, el Eurostat o la Comisión Europea. Por último, subrayaría el uso de los informes de consultoras tales como PwC.

Este Trabajo Final de grado se ha estructurado en dos partes principales. La primera de ellas se centra en la economía colaborativa como fenómeno en expansión que comienza a asentarse. Además, en esta misma sección se trata de explicar este fenómeno desde las distintas perspectivas que han aportado diversos autores entendidos en la materia. Se cubren los principales factores que han causado su crecimiento y se desarrollan las principales externalidades positivas y negativas que están causando. En la segunda parte, se cubre el fenómeno de la plataforma de economía colaborativa Airbnb, en los sectores hotelero e inmobiliario en España. En lo que concierne al sector hotelero, tras ponerlo en contexto, se trata de vislumbrar los efectos que Airbnb ha causado en el sector. Respecto al sector inmobiliario, se analiza el impacto que Airbnb ha tenido en la subida de los precios y de los alquileres en los últimos años, tratando así mismo de esclarecer si otros factores menos estudiados pueden también explicar la subida de las rentas. Además, se desarrolla el fenómeno de la gentrificación.

1.5. Estructura del trabajo

La investigación se dividirá en seis capítulos:

Capítulo uno: Introducción. En este primer capítulo en el que nos encontramos se ha planteado la pregunta de investigación, exponiendo la justificación del tema. Además, se han fijado los objetivos de este trabajo y la metodología que se va a aplicar a lo largo del mismo.

Capítulo dos: La Economía Colaborativa. En este segundo capítulo se cubrirá el origen del concepto de economía colaborativa y se tratará de clasificar las vertientes del fenómeno según diversos criterios. Así mismo, se concretará el fenómeno a través de diversas definiciones de autores expertos, remarcando todo aquello que estas plataformas tienen en común. Por último, se explicarán los factores de crecimiento y las externalidades positivas y negativas que está causando.

Capítulo tres: El caso de Airbnb. En este capítulo se expondrá el caso de éxito de la plataforma Airbnb. En primer lugar, se hablará de su historia y evolución, revisando más tarde su modelo de negocio. A continuación, se indicarán las principales ventajas y desventajas competitivas que posee, haciendo un inciso especial en las diferentes regulaciones que se le aplica en España. Para concluir, se incidirá en los impactos negativos que genera en su entorno.

Capítulo cuatro: Impacto de Airbnb en el sector hotelero español. En primer lugar, se introducirá uno de los sectores más importantes del PIB español, el turismo, analizando tendencias globales y nacionales. Tras ello, se tratará de medir el impacto de Airbnb en el sector hotelero español.

Capítulo cinco: Impacto de Airbnb en el sector inmobiliario español. En este capítulo, en primera instancia, se realiza una aproximación al sector inmobiliario español. A continuación, se estudiará el impacto que Airbnb está teniendo en la variación de precio en los alquileres y las viviendas y se definirán otros factores que pueden estar motivando estas subidas de precios. Para concluir, se incidirá en el fenómeno de la gentrificación.

Capítulo seis: Conclusiones y futuras líneas de investigación. Se procederá a evaluar si se han cumplido los objetivos propuestos al comienzo de este trabajo, tratando de aportar luz sobre los temas más actuales y cuestionados. Además, se asentarán las limitaciones de este trabajo, citando futuras líneas de investigación.

Al final del trabajo, en el **capítulo siete**, se expondrán todas las fuentes bibliográficas utilizadas para la realización del trabajo.

2. LA ECONOMÍA COLABORATIVA

2.1. La Economía Colaborativa: concepto y principales enfoques.

Antes de ahondar en el objeto de esta investigación, sería necesario diferenciar entre las cientos de empresas surgidas en los últimos años y que, al operar desde nuevas plataformas tecnológicas como las aplicaciones móviles y webs, se han aglutinado bajo el atractivo paraguas de la economía colaborativa. Beneficiándose de los supuestos que le rodean: empoderamiento de la gente corriente, mayor eficiencia e incluso, una huella ecológica menor. Los orígenes de la economía colaborativa datan de 1995, año en el que plataformas como eBay o Craigslist nacieron. Esta fecha, puede considerarse como el origen de las plataformas de economía colaborativa ya que fueron las primeras en emplear softwares para reducir los altos costes de transacción de los mercados secundarios. Así mismo, fueron los primeros en emplear el sistema de valoración entre usuarios en aras de fomentar la confianza de transacciones entre extraños (Schor, 2014).

Como se verá a lo largo de los siguientes capítulos, muchos de los servicios que ofrecen las plataformas de economía colaborativa ya se desarrollaban con anterioridad a su irrupción en el mercado. Sin embargo, es la popularización de este fenómeno durante la crisis económica mundial la que masifica estos servicios y, el origen de todos los conflictos y recelos que surgen sobre estas nuevas aplicaciones. Estos modelos de negocio disruptivos ponen a los operadores tradicionales en su contra ya que, en un primer momento, las plataformas operan desde una especie de lagunas en el derecho. Esto es posible porque no queda claro si deben cumplir con las normativas fiscales, laborales y administrativas vigentes, por lo que ejercen una dura competencia contra los operadores ya establecidos. Este clima de crispación en ciertos sectores mueve a los gobiernos y administraciones públicas a comenzar a regular este sector. Una regularización que, hoy en día, aún tiene muchos frentes abiertos. Esto se debe a que el derecho va regulando conforme se van desarrollando las plataformas, que avanzan a un ritmo trepidante (Aznar Traval, 2017).

Sin embargo, para poder comprender la magnitud del fenómeno que se va a tratar, es necesario explicar las posibles variantes de este fenómeno tan diverso. Por ello, se clasificarán las plataformas según la actividad que desarrollan, se explicarán las principales

diferencias entre los modelos Peer to Peer y Business to Peer, así como entre con y sin ánimo de lucro.

- **Según la actividad que desarrollan (clasificación de Schor):**

Para comenzar, parece oportuno clasificar las plataformas de economía colaborativa según la actividad que desarrollan. De ello ha dependido, en gran medida, el alcance y repercusión, así como la posterior regulación a la que se han enfrentado. Para ello se empleará la clasificación de Juliet Schor (2014) ya que, además de parecer muy precisa, ha sentado un precedente para los autores posteriores.

1. Modelos de negocio dedicados a la recirculación de bienes, es decir, venta de activos. Utilizan con intensidad los sistemas reputacionales entre clientes, ya que la desconfianza hacia el vendedor y método de pago es uno de los principales escollos que esta tecnología permite salvar. El precursor de estas plataformas es eBay aunque podemos encontrar otros ejemplos más recientes en España como Wallapop o más especializados como Chicfy.
2. Modelos de negocios basados en la explotación de bienes ociosos, es decir, el alquiler de activos. Este modelo de negocio experimentó un auge particular durante la crisis económica mundial, ya que en los países desarrollados las familias compran bienes que, en muchas ocasiones, no explotan en su máxima capacidad, especialmente vehículos e inmuebles. El precursor en este campo fue Zip Car con los vehículos, pero pronto se extendió a muchos otros sectores como el alojamiento (Airbnb) o las bicicletas. Así mismo, es destacable el resurgir de otras iniciativas sin ánimo de lucro como las bibliotecas vecinales.
3. Consideraremos el intercambio de servicios, es decir, la oferta de empleo. Dentro de esta actividad encontramos modelos sin ánimo de lucro, como los bancos de tiempo cuyo éxito ha sido limitado. Sin embargo, otros modelos sí pueden cargar honorarios, como Task Rabbit cuyo principal objetivo es conectar clientes con pequeños *freelances* de confianza a su alrededor. Así mismo, otros autores incluyen en esta categoría a las plataformas que ofrecen directamente los servicios de profesionales como es el caso de Cabify o Uber (Sundararajan, 2014).

4. Actividades en la que los individuos buscan crear producción, no consumo. Es una categoría bastante amplia en la que encontramos espacios *co-working* u oficinas comunes e incluso, plataformas educativas Peer to peer (término explicado en el siguiente párrafo). Además, otros entendidos apuntan a la popularidad que las actividades financieras entre iguales están tomando. Entre ellas encontramos plataformas de *crowdfunding* o, incluso, plataformas de cambios de divisas como Transferwise (Sundararajan, 2014).

- **Diferencia entre P2P y B2P:**

Otra clasificación de gran relevancia sería el caso de la distinción entre modelos de plataformas digitales basados en el *Peer to Peer* P2P, a partir de ahora referidos como P2P, es decir, entre individuos independientes o *Business to Peer* (B2P), es decir, aquellos modelos de negocio que emulan el sistema de las empresas tradicionales. Por ello, mientras que en los modelos P2P el negocio monetiza a través de comisiones de intermediación y, por tanto necesita generar un alto volumen de transacciones, en los modelos B2P se busca maximizar el beneficio por transacción como hacen los negocios tradicionales (Schor, 2014).

- **Diferencia entre Sin Ánimo de Lucro y Con Ánimo de Lucro:**

En tercer lugar, aunque es la más obvia, parece necesario destacar la profunda diferencia en el modelo de negocio entre aquellas plataformas digitales con ánimo de lucro y aquellas que no lo tienen. Más allá de las diferencias éticas y motivaciones de cada una, cabe destacar que las plataformas con ánimo de lucro suelen tener que responder ante inversores privados tales como fondos de inversión o grandes multinacionales (Schor, 2014). Sin embargo, algunos autores llevan esta clasificación más allá y las dividen en cinco categorías. Las primeras serían aquellas inspiradas por el “interés social” o el “interés por compartir”. De ellas pasaríamos a plataformas con interés por intercambiar, y de estas a modelos de negocio basados en el “interés por compartir costes”. La última categoría estaría formada por las plataformas con “interés lucrativo”, cubriendo así todas las opciones de este sector (Valor & Tatay-SJ, 2018).

2.2. Definiciones de Economía Colaborativa: ¿Qué es y qué no es la economía colaborativa?

Como se ha visto en el apartado anterior, la gran gama de modelos de negocio que se encuentran bajo el paraguas de la economía colaborativa, hace prácticamente inviable dar una definición concreta sobre estas plataformas digitales. No se ha llegado a un consenso entre los autores del campo, lo cual impide definir a ciencia cierta qué empresas tratan de posicionarse como algo que no son (Valor & Tatay-SJ, 2018).

La Comisión Europea define la economía colaborativa en su “Agenda Europea para la economía colaborativa” (2016) como:

“El término «economía colaborativa» se refiere a modelos de negocio en los que se facilitan actividades mediante plataformas colaborativas que crean un mercado abierto para el uso temporal de mercancías o servicios ofrecidos a menudo por particulares. La economía colaborativa implica a tres categorías de agentes i) prestadores de servicios que comparten activos, recursos, tiempo y/o competencias —pueden ser particulares que ofrecen servicios de manera ocasional («pares») o prestadores de servicios que actúen a título profesional («prestadores de servicios profesionales»); ii) usuarios de dichos servicios; y iii) intermediarios que —a través de una plataforma en línea— conectan a los prestadores con los usuarios y facilitan las transacciones entre ellos («plataformas colaborativas»). Por lo general, las transacciones de la economía colaborativa no implican un cambio de propiedad y pueden realizarse con o sin ánimo de lucro ”

La OCDE define la economía colaborativa como nuevos mercados que permiten la prestación de servicios entre iguales o con premisas de uso compartido (Juul, 2017).

Los autores de esta universidad, Valor y Tatay SJ, enmarcan la economía colaborativa como la venta, intercambio, o cesión por parte generalmente de individuos, de productos o servicios a través de plataformas tecnológicas que permiten que se establezca y gestione la relación entre proveedores y consumidores. Estas plataformas utilizan proveedores con medios propios, que tienen capacidad para gestionarse y alcanzan el tamaño de una pyme (Valor & Tatay-SJ, 2018). Según Hamari, Sjöklint y Ukkonen, la economía colaborativa es un término muy amplio en el que se encuentran diversos avances en materia de las tecnologías de información y comunicación, junto a otras formas de consumo colaborativo, que fomentan el consumo de bienes, servicios en plataformas en línea (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016).

Del mismo modo, puede ser interesante destacar la voz de una de las autoras más influyentes en la materia, Rachel Botsman. Para ella, la economía colaborativa es aquella construida sobre las conexiones de individuos y comunidades conectados frente a instituciones centralizadas. Transformando de esta forma la forma en la que se produce, consume, finanza y aprende. Para esta autora, tiene varios elementos diferenciadores: el primero es el diseño, producción y distribución de bienes a través de canales colaborativos. El segundo es la maximización de los activos de la forma más eficiente. Por último, destacar que apoya con entusiasmo los modelos financieros y educativos entre iguales (Botsman, 2013).

Otros autores han optado por definir la economía colaborativa a partir de sus limitaciones. Este es el caso de Arrieta (2015), que defiende que sólo debería considerarse economía colaborativa a aquellas compañías que consigan monetizar por sus servicios alrededor de comunidades de usuarios, ya que al girar en torno a una comunidad, sí se crea ese “compartir”. Por lo tanto, aquellas empresas que pongan en contacto a dos individuos a cambio de una comisión no serían puramente colaborativas para este autor ya que es lo que llevan haciendo desde hace mucho tiempo modelos de negocio tradicionales como las inmobiliarias. Otro autor de relevancia, Sundararajan, diferencia también entre las plataformas entre iguales y aquellas que él considera nuevos modelos de negocio de alquiler. Esgrime que, aunque son considerados como economía colaborativa, en realidad plataformas como Car2go o eCooltra llevan a cabo negocios ya establecidos con anterioridad, ya que los vehículos pertenecen a la plataforma (Sundararajan, 2014).

Sin embargo, la literatura reconoce que, en la práctica y en ausencia de teoría, son las propias plataformas las que se identifican o no con la economía colaborativa (Valor & Tatay-SJ, 2018).

Si bien es cierto que podemos encontrar tantas definiciones como autores han escrito sobre este asunto, llegados a este punto se desarrollarán algunos puntos, en concreto ocho, que todas estas plataformas tienen en común y han sido recogidos, con gran aceptación de la academia, por Alberto Aznar (2017).

Estas aplicaciones funcionan a través de internet, desde aplicaciones móviles y páginas webs (i). En muchos negocios, proveen los servicios en tiempo real y a través de geolocalización. Además, fomentan el intercambio de información entre usuarios, lo cual permite adecuar la

oferta a la demanda (ii). Otorgan seguridad en la contratación y en el pago (iii). Relativo a esta seguridad, establecen sistemas de verificación de identidad de usuarios que utilizan estas plataformas (iv). Por otro lado, utilizan sistemas de reputación que son públicos, lo cuál incrementa la confianza de los demandantes respecto al oferente evaluado (v). Así mismo ponen a disposición de los oferentes y demandantes un sistema de denuncia en los que destacar que no se ha prestado u ofrecido el servicio como se debería (vi). Como últimas características en común, cada vez es más frecuente que el servicio tenga suscritos ciertos seguros (vii) además de colaborar con usuarios o administraciones públicas en el control y cumplimiento de las obligaciones fiscales (viii) (Aznar Traval, 2017).

Por último, se hará una diferenciación entre los términos economía colaborativa y consumo colaborativo, que son generalmente usados como sinónimos sin serlo. De acuerdo con Rachel Botsman (2013), el Consumo Colaborativo es un modelo económico cuyas bases son compartir, intercambiar, comerciar o alquilar productos o servicios, facilitando el acceso sobre la propiedad. Este modelo busca reinventar no sólo lo que se consume, sino cómo se consume. Para ello, emplea tres métodos. El primero consiste en redistribuir los bienes inexplorados o no necesitados en el mercado. El segundo consiste en comerciar de una forma diferente con los conocimientos y tiempo de los individuos del modelo económico. Por último, proponen el alquiler bajo demanda de los activos en lugar de comprarlos.

2.3. Factores de Crecimiento de la economía colaborativa:

¿Cuál es el origen de esta creciente popularidad? En primer lugar, se debe considerar el **factor tecnológico**. Las plataformas de economía colaborativa basan su modelo de negocio en el desarrollo y uso popularizado de los llamados teléfonos inteligentes, así como de las plataformas de pago en línea y el acceso a los sistemas de geolocalización (GPS) (Aznar Traval, 2017).

En segundo lugar, se debe resaltar el momento en el que los factores tecnológicos estuvieron preparados para desencadenar este fenómeno, la crisis económica mundial de 2008. Por ello, el factor económico fue muy importante para el desarrollo de estas plataformas. Durante esta etapa, la precarización laboral se hizo patente en la sociedad, por lo que muchos ciudadanos se vieron atraídos en conseguir ingresos extras de bienes que podían ser explotados con mayor intensidad o de tiempo del que disponían y con el que podían obtener un segundo o

incluso primer empleo. Por otro lado, estos modelos de negocio suelen ofrecer alternativas más económicas que la media del mercado ya que se evitan muchos intermediarios y los costes que afrontan estos oferentes son menores (Schor, 2014). Además, cabe destacar que los más afectados por esta crisis fueron los jóvenes que, siendo la generación más preparada de la historia del país, serían los primeros en vivir peor que sus padres. Esto, junto a que eran la primera generación nativa digital del país, ayudó a que fueran clave en el desarrollo de estos modelos de negocio tanto como oferentes como demandantes (Aznar Traval, 2017).

En tercer lugar, se remarcará el cambio cultural. Los jóvenes que han impulsado el crecimiento de estas plataformas nacieron y crecieron en un entorno de bonanza económica y seguridad nunca antes conocido. Esto unido a su alto nivel educativo y grado de conectividad, le da más alas para viajar, explorar diferentes opciones y comparar todas las alternativas posibles (Aznar Traval, 2017).

En última instancia, es destacable el hecho de que para algunos usuarios el uso de plataformas de economía colaborativa atiende a ideales políticos. Algunos usuarios han empujado el desarrollo de estas plataformas como una crítica al capitalismo y a los negocios tradicionales. No obstante, esta motivación ha contribuido especialmente al auge de las plataformas sin ánimo de lucro ya que las plataformas colaborativas con ánimo de lucro han derivado en un capitalismo extremo. Por otro lado, y aunque no ha sido demostrado empíricamente, muchos usuarios han reforzado este fenómeno debido a motivaciones medioambientales, ya que estiman que, al utilizar estas plataformas en lugar de las tradicionalmente establecidas, reducen su huella ambiental (Schor, 2014).

2.4. Argumentos a favor y en contra de la economía colaborativa.

Llegados a este punto, se hará una recopilación de los impactos que la economía colaborativa genera, tanto los positivos como los negativos, según diversos autores.

En primer lugar, se comenzará explicando las principales externalidades positivas que ha producido y produce la economía colaborativa

- El aumento de la oferta: la entrada de competencia debería, según la teoría económica, mejorar la competitividad del mercado, ofreciendo un mejor servicio a un menor coste (Aznar Traval, 2017).

- Aprovechamiento de los bienes y servicios ociosos: es uno de los principales rasgos de la economía colaborativa. Los particulares pueden obtener ingresos extra o ahorro explotando sus bienes infrautilizados (McNulty, 2015).
- Facilita las transacciones entre desconocidos a través de la valoración entre iguales. Esto es especialmente útil en servicios en los que los operadores tradicionales se beneficiaban de las asimetrías de la información, como el sector hotelero. Los usuarios han dejado de confiar en las instituciones que le otorgaban a un hotel un número determinado de estrellas, fiándose más de las valoraciones que han emitido sus iguales (Garcés, 2016).
- Mejora del tráfico y sostenibilidad ecológica: algunas plataformas apuntan a una mejor gestión del tráfico y una menor huella ecológica al compartir los viajes. Sin embargo, este impacto, aunque cierto, no está demostrado ya que la huella utilizando el transporte público podría ser incluso menor, por lo que es una externalidad controvertida (Schor, 2014).
- Formas de consumo novedosas: las plataformas de economía colaborativa han permitido extender servicios que antes se realizaban entre conocidos. Compartir los gastos de un viaje en carretera o alquilar por cortos periodos de tiempo una vivienda particular son costumbres que, desde la aparición de estas empresas disruptivas, se han generalizado (Aznar Traval, 2017).
- Nueva competencia en mercados híper-regulados: algunas de las plataformas digitales más extendidas han hecho florecer un debate sobre los mercados híper-regulados en ciertos países (Aznar Traval, 2017).
- Popularización del emprendimiento: el éxito de muchas de estas plataformas al más puro estilo Silicon Valley ha alentado a otros emprendedores a poner en marcha sus proyectos (Sundararajan, 2014).

Sin embargo, estas plataformas también han sido muy criticadas y han suscitado muchas polémicas debido a las externalidades negativas que causan. Estas han sido denunciadas en ocasiones por sectores particulares y en otras, por la opinión pública. Las externalidades negativas más destacables son:

- Falta de control debido a las lagunas administrativas: aunque cada vez es un hecho más residual y los modelos de negocio más arraigados están bajo el escrutinio del

gobierno, es indudable que estas plataformas se han beneficiado de la inexistente regulación para mejorar su competitividad (Aznar Traval, 2017). Se han beneficiado de que la legislación y la regulación tienden a avanzar lentamente mientras que sus negocios han crecido y evolucionado muy rápido (McNulty, 2015).

- Incumplimiento de las obligaciones fiscales: dentro de este apartado, muy relacionado con el anterior, debemos destacar que los oferentes de servicios que reciben una compensación por el rendimiento de los bienes o su trabajo que, en muchas ocasiones no puede ser controlado por la hacienda pública (Aznar Traval, 2017).
- Precarización del mercado laboral: algunas de estas empresas esgrimen que dado que son plataformas y no operadores tradicionales pueden considerar a los conductores, dueños de las casas y mensajeros como contratistas independientes. Esto implica que no adquieren obligaciones sociales asociadas a sus servicios tales como el salario mínimo, las horas extras o el seguro por desempleo (McNulty, 2015).
- Crispación de los prestatarios tradicionales: En España, ha sido especialmente remarcable en el sector del taxi, donde el negocio tradicional ha presionado a las administraciones públicas para recuperar parte de su monopolio con huelgas que paralizaron arterias de las principales ciudades del país (Barroso, 2019).
- Gentrificación y subida del precio de los alquileres: esta es una de las más feroces críticas que se le hace a plataformas como Airbnb. Se discutirán más en profundidad en el capítulo cinco.
- Menor protección del consumidor: en caso de que algún servicio o bien no se preste o encuentre como estaba acordado, ¿quién protege a los consumidores? En los canales establecidos, esto está totalmente estructurado, pero en las aplicaciones aún queda un largo camino por recorrer. En este camino, el sector de los seguros puede salir como gran beneficiario, como ya ocurre en el caso de BlaBlaCar y AXA (Garcés, 2016).

3. EL CASO DE AIRBNB

3.1. Airbnb: historia y evolución

Airbnb es una plataforma digital de economía colaborativa que conecta a personas que quieren alquilar sus casas o parte de ellas con personas que están buscando un alojamiento²vacacional en ese área. El nombre de la compañía proviene de “*Air mattress B&B*”. El término “B&B” hace referencia al exitoso modelo de negocio hotelero *Bed & Breakfast* mientras que *air mattress* se traduciría literalmente al castellano como “colchón hinchable” (Folger, 2019). Fue fundada en 2007 por tres amigos en San Francisco, e inicialmente la concibieron como una plataforma para que los habitantes de ciudades en las que transcurrían eventos que disparaban el precio de los hoteles, ofrecieran sus casas. Tuvieron cierto éxito, especialmente durante la Conferencia Nacional Demócrata de 2008. En 2009, relanzaron la plataforma, permitiendo así mismo el alquiler de viviendas completas. Desde entonces, la compañía crece a un ritmo trepidante (Guttentag, 2013).

Airbnb ha sabido crear un modelo de negocio rentable, con grandes perspectivas de crecimiento cargando únicamente una pequeña tarifa a ambas partes implicadas, como desarrollaré en el siguiente apartado (Trevir & Nath, 2018). Actualmente, Airbnb está presente en 81.000 ciudades en 191 países y tiene un total de más de seis millones de viviendas. De media, cada noche hay dos millones de personas pernoctando en un Airbnb (Airbnb, 2019).

Desde el punto de vista financiero, Airbnb es uno de los pocos unicornios que aún permanece como empresa de capital privado, aunque los rumores de su salida a bolsa son incesantes desde comienzos de 2018. Lanzada a través del *Venture Capital*² la compañía ha levantado, desde su nacimiento cuatro mil cuatrocientos millones de dólares americanos en un total de 15 rondas de financiación. Además, ha ido adquiriendo otras compañías del sector, que van desde apartamentos turísticos a plataformas más centradas en el sector hotelero. Estas operaciones suman un total de 20 adquisiciones, la más reciente ha sido la plataforma HotelTonight en marzo de 2019 (Cruchbase, 2019).

²*Venture Capital*: inversiones a través de acciones que sirven para financiar *startups* que se encuentran ya en fase de crecimiento.

Llegados a este punto, la pregunta es ¿cuánto vale realmente Airbnb? La compañía es bastante hermética en sus cifras financieras y los últimos datos oficiales datan de 2017. Estos datos otorgan a la compañía un valor de treinta y un mil millones de dólares americanos. Buscando datos más recientes y certeros, la revista Forbes estimaba su valor a mediados de 2018 en treinta y ocho mil millones de dólares americanos (Trefis Team, 2018).

En España, Airbnb es el primero de la clase en el sector de las Viviendas de Uso Turístico (VUT). En los años 2016 y 2017, este sector realizó 110 millones de estancias, lo que se tradujo en 124.313 millones de euros (Gallego, Maestro, García, & Benito, 2018). Sin embargo, antes de entrar en su modelo de negocio sería interesante resaltar otras plataformas que pueden ser consideradas como sus competidores. Estas compañías son Wimdu, Flipkey (de TripAdvisor) y HomeAway. En un segmento un poco superior, en el que se filtran con mayor criterio el tipo de viviendas turísticas que se ofrecen, estaría Onefinestay. Por otro lado, debemos también considerar otro tipo de modelos de negocio que ofrecen alojamiento gratuito como CouchSurfing (Guttentag, 2013).

3.2. Modelo de negocio

Airbnb es una plataforma cuya actividad principal es permitir que los propietarios de viviendas puedan anunciar sus propiedades que son alquiladas por periodos cortos de tiempo. Aunque la plataforma también ofrece reservar experiencias, relacionadas con la actividad turística, tales como visitas guiadas, restaurantes y otro tipo de actividades, se considera esto como una actividad residual dentro de su modelo de negocio (Trefis Team, 2018).

La compañía tiene muy estructurado el sistema de reservas de VUT. Para poder tanto ofrecer como contratar estas viviendas, el anfitrión y el huésped deben tener una cuenta verificada. Para lograr verificarla, tienen que facilitar imágenes de su documento de identidad, verificar su número de teléfono y vincularlo a una cuenta en alguna red social como Facebook o LinkedIn. De esta forma, la plataforma incrementa la seguridad y el nivel de confianza de los usuarios. Una vez que el huésped muestra su interés en reservar una vivienda, según las preferencias del anfitrión, la reserva se aceptará automáticamente o tendrá que ser aprobada por el mismo. La plataforma facilita las comunicaciones a través de mensajes privados (Guttentag, 2013). Uno de los riesgos como mero intermediario a los que se enfrenta Airbnb es quedarse fuera de la transacción. Es decir, que huésped y anfitrión contacten a través de la

plataforma pero cierran el acuerdo fuera de ella, evitando así las comisiones. Para evitarlo, la plataforma ha implantado un algoritmo que bloquea aquellos mensajes que contienen números telefónicos, correos electrónicos u otros como métodos de pago o tarjetas de crédito (Oskam & Boswijk, 2016).

El factor clave de su éxito y escalabilidad es que Airbnb no posee ninguna de las viviendas anunciadas en su plataforma y que actúa como mero intermediario entre los anfitriones y los huéspedes. Esto les ha permitido crecer de forma exponencial ya que el desarrollo de su actividad no requiere ninguna inversión inmobiliaria y su crecimiento depende únicamente del número de anfitriones y huéspedes que contraten el servicio a través de su plataforma (Guttentag, 2013).

Muchas de las plataformas más conocidas de la economía colaborativa tienen problemas monetizando sus servicios en aras de crear beneficio. Sin embargo, Airbnb es una de las pocas plataformas que ha conseguido demostrar su viabilidad en el mercado. Al contrario de otras muchas que continúan obteniendo resultados de ejercicio negativos, sobreviviendo a base de más financiación de Venture Capital, Airbnb genera beneficios desde el ejercicio 2016 (Cusumano, 2018). Sus ingresos provienen de dos fuentes diferentes. Por un lado, cobran una tasa de un 3% al propietario de la vivienda por cada alquiler y, por el otro cobran una tasa variable de entre un 6% a un 12% al huésped que alquila la vivienda (Mittra, 2016). El pago de este porcentaje se realiza en el momento en el que se realiza la reserva, aunque es devuelto si el anfitrión cancela la misma. Si se alterase la reserva, Airbnb recalcularía su tarifa en consecuencia (Trevir & Nath, 2018). Esta doble fuente de ingresos es una de las claves del éxito de la plataforma. Esto queda patente al comparar Airbnb con la otra plataforma de economía colaborativa por antonomasia, Uber. La plataforma de VTC para atraer y mantener a sus conductores, paga una comisión extra además del pago por hora trabajada. Al mismo tiempo, maquilla los precios a los consumidores, tratando así de vencer en precio a los taxis y otros competidores, ayudando a ambas partes, conductores y consumidores a crecer en número a costa de su beneficio (Cusumano, 2018).

Sin embargo, el principal impedimento a este crecimiento extraordinario que está experimentando proviene de la legislación de muchos países en los que se está asentando (Trefis Team, 2018). La plataforma ha tenido que ir adaptando su modelo de negocio a las

regulaciones que muchas ciudades alrededor del mundo le han ido imponiendo. Aunque hay legislaciones que, incluso, han prohibido a la plataforma operar en esa ciudad, generalmente la legislación obliga a la plataforma a cobrar una tasa por huésped y noche o un porcentaje sobre el precio por noche como es el caso de Chicago (Mitra, 2016).

Por último, y antes de concluir este apartado, sería interesante indagar sobre los factores que determinan el precio de estas VUT, ya que no siguen el patrón hotelero en el que las estrellas marcan los servicios y el rango de precios. Para ello se empleará un estudio de González, Chica & Zafra (2019), basado en una muestra de los apartamentos Airbnb en la ciudad de Málaga. Sus conclusiones de un estudio econométrico apuntan a que el precio depende en gran medida del huésped y del anfitrión mediante las opiniones y valoraciones que ambos realizan en la plataforma, por lo que se confirma la importancia del sistema de valoraciones. Por otro lado, como era de esperar, el número de habitaciones y baños tiene una influencia positiva en el precio. Así mismo, influyen de forma positiva en el precio ciertas comodidades y servicios ofrecidos como la conexión wifi o el ascensor. Las reglas del alojamiento presentan un signo confuso, ya que a más flexibilidad menor precio. Esto puede indicar que los apartamentos mejor equipados y conservados tienen reglas más estrictas y un mayor precio. Por último, se ha constatado que el hecho de que el anfitrión sea un *superhost*³ supone un incremento del 6,5% sobre el precio del alquiler.

3.2.1. Del modelo P2P al modelo B2C

Aunque Airbnb es considerado como un negocio **P2P**, se debe destacar el cambio que esta plataforma está efectuando, hacia un negocio más *Business to Consumer (B2C)*, ya que, cada vez más, en lugar de un particular alquilando sus casas o habitaciones de las mismas mientras están ociosas, muchas compañías inmobiliarias están utilizando esta plataforma para ofrecer sus servicios (Muñoz & Cohen, 2018). Por un lado, esta tendencia puede beneficiar el negocio ya que conforme este se va consolidando, es preferible no depender de individuos particulares para cubrir la demanda, mientras que por otro les está granjeando grandes polémicas con las ciudades (Mitra, 2016).

³ Superhost: es un anfitrión en la plataforma Airbnb que cumple unos criterios establecidos en el servicio por los que la compañía entiende que ofrece un servicio de mayor calidad.

Tabla 1: Del modelo P2P al modelo B2B en España, Europa y EE.UU.

Ciudad	Apartamentos totales	Alta disponibilidad		Multilisting	
		Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
España					
Madrid	17301	10206	59%	9568	55%
Barcelona	18346	11984	65%	11453	62%
Mallorca	14271	12692	89%	10873	76%
Valencia	6552	5497	84%	3694	56%
Málaga	4787	4040	84%	3330	70%
Europa					
París	59881	16909	28%	11909	20%
Roma	29436	25762	88%	18263	62%
Berlín	22552	6352	28%	5314	24%
Lisboa	22242	18885	85%	14902	67%
Londres	77096	32226	42%	35964	47%
Viena	10714	6195	58%	4763	44%
Praga	13591	8940	66%	8803	65%
EEUU					
Nueva York	47542	21630	45%	12973	27%
Nueva Orleans	6508	5257	81%	3995	61%
Los Ángeles	44504	25720	58%	23840	54%
San Francisco	7072	4098	58%	4028	57%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por InsideAirbnb.com en marzo de 2019.

Como se puede observar en la tabla 1, en España entre un 60 y un 90% de las viviendas disponibles en la web, se encuentra disponible para su alquiler durante todo el año. Esto lleva a pensar que no son bienes ociosos que puntualmente aparecen en la plataforma, sino bienes cuya principal actividad es obtener ingresos en la plataforma. Además, el porcentaje de multilisting (propietarios que ofrecen más de una vivienda en la plataforma), se sitúa entre el 55 y el 76%, lo que indica que, al menos, más de la mitad de los anfitriones son empresas.

Por ello, podemos observar que contra el argumento de la plataforma, muchos profesionales individuales o empresas ofrecen sus alojamientos de forma totalmente profesional, permanente y buscando únicamente el beneficio económico. Esto hace que generalmente, la explotación de la vivienda sea más intensiva, lo que genera más externalidades negativas (Aznar Traval, 2017).

3.3. Principales ventajas y desventajas competitivas

- Principales **ventajas competitivas** de Airbnb:

La **plataforma está diseñada tratando de proporcionar la mayor comodidad** tanto para los posibles huéspedes como para los anfitriones. Para los huéspedes ofrece un gran rango de opciones de alojamientos que pueden ir viendo mientras se desplazan cómodamente por el mapa de la plataforma. Las opciones que pueden encontrar son inmensas y varían desde habitaciones en una casa particular, a una casa barco o, incluso, castillos. Además, de este amplio rango de tipos de alojamientos, Airbnb permite filtrar según otros muchos criterios como localización, precio, fecha o incluso si está incluido algunos detalles. Además la plataforma está tratando de compensar una de las principales desventajas competitivas que tenía frente a los hoteles, que ofrecen una experiencia más completa. Con “Airbnb experiencias” cuando un huésped reserva un alojamiento se le ofrecen actividades extras como visitas con guía local o listas de restaurantes que han sido recomendados por los anfitriones que alquilan sus viviendas.

Otra de las principales ventajas competitivas que ofrece Airbnb a sus huéspedes es la de **vivir como un oriundo** en la ciudad que se visita, interactuando con locales, recibiendo recomendaciones de los anfitriones (Paulauskaite, Powell, Coca Stefaniak, & Morrison, 2017). Diferenciando así entre viajeros y turistas (Guttentag, 2013)

Así mismo, la **relación calidad- precio** es uno de sus principales puntos fuertes y lo que motivó su creación. Muchos autores apuntan que una de las principales ventajas competitivas de la plataforma es ofrecer un mejor precio y, según muchos clientes, esto también incide en una mejor relación calidad- precio. Esta posición en el mercado se debe, entre otros muchos factores, a que no soportan los mismos costes fijos que los alojamientos tradicionales (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016).

Además, algunos huéspedes pueden preferir una vivienda turística para tener acceso a **servicios que en un hotel supondrían un sobre coste**. Estos servicios suelen ser el acceso a una cocina o a zona de lavado y secado, que en los hoteles son cubiertos por las prestaciones de servicio habitaciones y lavandería, pero pagando una tarifa extra (Guttentag, 2013).

Para los oferentes, los anfitriones, Airbnb ofrece la posibilidad **de anunciar sus viviendas de forma gratuita**. Únicamente cobrará una comisión sobre lo que se alquile. Además, permite al arrendatario decidir la tarifa a cobrar, pudiendo variarla según calendario.

Por último, destacar que una de las principales ventajas competitivas de Airbnb que consiste en haber conseguido crear un **clima de confianza** entre extraños. Para llegar a ello, la plataforma ofrece protección tanto a los clientes como a los inquilinos. Para ello, transmite el pago al arrendatario transcurridas 24 h desde la llegada del huésped, una vez no se hayan registrado incidencias. La protección hacia los anfitriones varía según el país que, según la plataforma, puede llegar a cubrir un millón de dólares si un huésped propiciase daños (Folger, 2019).

- Principales **desventajas competitivas** de Airbnb:

Los huéspedes pueden ser víctimas de **alquileres fraudulentos** en los que el lugar en el que duerman tenga poco que ver con las imágenes que aparecían en la plataforma. Sin embargo, esto es muy raro que suceda en los pisos con gran cantidad de calificaciones por parte de otros usuarios.

Por otro lado, frente a la tarifa cerrada de los hoteles, al precio por noche de Airbnb hay que **añadirle varios extras**: el porcentaje de Airbnb por gestionarlo, un cargo en concepto de limpieza y otras cantidades que la plataforma haya acordado con el gobierno de la ciudad en la que se encuentre la VUT (Guttentag, 2013).

Para los anfitriones es un riesgo ya que, aunque la mayoría de las estancias finalizan sin que se produzcan daños en las propiedades, el mayor problema que los anfitriones es sufrir daños sobre su propiedad. Aunque existe el programa de garantías para anfitriones de Airbnb, el daño y las molestias causadas es uno de los principales riesgos, que se enfrentan, especialmente si es una residencia habitual y existen muchos objetos personales (Oskam & Boswijk, 2016).

Otro de los principales problemas a los que se suelen enfrentar las plataformas de economía colaborativa, de la que Airbnb no ha escapado, son los problemas de regulación. Desde que comenzó a ser una amenaza para los hoteles, la plataforma ha tenido que ir negociando con los ayuntamientos de muchas ciudades el pago de tasas por cada visitante, regulación a la que ya estaban sujetos los hoteles (Cusumano, 2018).

Además, los huéspedes de los países miembros de la UE, Suiza y Noruega pueden estar sujetos a un IVA dependiendo de su localización. En EE.UU., Airbnb facilita los ingresos de los anfitriones al gobierno para que paguen impuestos sobre estas rentas obtenidas (Folger, 2019). En España, Airbnb, en colaboración con la Asociación Española de Asesores Fiscales (AEDAF), recuerdan cada campaña de la renta a los anfitriones su obligación de declarar los ingresos obtenidos a través de la plataforma, facilitándoles un resumen de sus ingresos para facilitarles la tarea (Airbnb, 2019). Además, según el Real Decreto 1070/2017, Airbnb tiene obligación de compartir los ingresos de sus anfitriones Hacienda desde el ejercicio 2018 (Molina, 2018).

3.3.1. Regulación a Airbnb en las Comunidades Autónomas españolas.

La regulación de la plataforma ha sufrido todos los tipos de legislaciones. Desde gobiernos que les han prohibido operar, imponiendo multas a los anfitriones, hasta gobiernos que les han facilitado el acceso al mercado como en Ámsterdam donde se habla de la *friendly legislation* (Cheng, 2016). Un estudio llevado a cabo por Fang, Ye y Law en 2016 sobre el efecto de Airbnb en la ciudad estadounidense de Idaho llega a otras conclusiones muy interesantes. La entrada de la economía colaborativa en el sector turístico en general es algo positivo, ya que crea puestos de empleo debido al creciente número de turistas que visitan la ciudad. Sin embargo, se puede comprobar cómo la llegada de esta plataforma afecta negativamente a los hoteles más económicos. Por lo tanto, el efecto positivo de Airbnb en la economía decrece conforme más hoteles económicos sea capaz de reemplazar.

Por estudios como este, los reguladores deben tomar posiciones en este asunto. Ni prohibir las plataformas de economía colaborativa es bueno para la economía de la zona, ni permitirles sin ningún tipo de restricciones beneficiaría a la sociedad (Fang, Ye, & Law, 2016). Las administraciones públicas han seguido tres enfoques diferentes a la hora de legislar las viviendas de alquiler vacacional. Algunas de ellas han optado por prohibir estas viviendas. Otras, han dejado actuar al libre mercado sin ningún tipo de restricciones y, la mayoría de los legisladores permiten las operaciones de estas plataformas con ciertas restricciones. Generalmente, se han limitado a regular el número de huéspedes, el número de noches y de veces que una propiedad puede ser alquilada y han obligado a los anfitriones a cumplir con ciertos estándares de seguridad y habitabilidad. En definitiva, la mayoría de las regulaciones

tratan de paliar los problemas vecinales que se tratarán en el siguiente apartado (Nieuwland & Melik, 2018).

En este tipo regulatorio en el que se permite a Airbnb operar con ciertas limitaciones, se suelen emplear alguna o todas de estas cuatro restricciones, recogidas por Nieuwland y Melik (2018). En ocasiones a estas restricciones debemos sumarles la solicitud de una licencia a las autoridades municipales (Guttentag, 2013)

1. Restricciones cuantitativas. Encontramos diferentes variantes, como el número de apartamentos turísticos que puede haber en una ciudad, el número de huéspedes que puede acoger la vivienda, el número de días que pueden durar cada uno de estos alquileres o el número de veces que un Airbnb puede ser alquilado por año.
2. Restricciones según la localización. Limitando las áreas en las que puede o no puede haber viviendas de alquiler vacacional.
3. Restricciones de densidad. Limitan el número de viviendas de alquiler vacacional en ciertos distritos.
4. Restricciones cualitativas. Acotan el número de alojamientos alquilables a su tipología, diferenciando entre habitaciones compartidas, habitaciones individuales, viviendas completas y viviendas con acceso individual desde la calle. Además, se pueden considerar otras restricciones en materia de seguridad, como alarma antincendios.

Muchos autores defienden que es necesario y de hecho es una buena opción el hecho de que estas ciudades limiten individualmente las viviendas de alquiler vacacional, ya que, dependiendo de diversos factores como su geografía, popularidad o tipo de vivienda a alquilar, los efectos de estas viviendas sobre la ciudad son muy diferentes (Nieuwland & Melik, 2018).

Incumplir las regulaciones tiene también consecuencias diversas según la ciudad. Algunas multan únicamente a los anfitriones, otras incluyen también en la multa a la plataforma que ha propiciado ese alquiler y unas pocas, como Anaheim, California en EE. UU, penaliza también a los huéspedes. El problema de esta regulación es que está pensada para compañías B2C, como los hoteles, a los que se les puede vetar la actividad en ciertas áreas. Sin embargo,

en las plataformas P2P, al estar los anfitriones ya instalados en esa área, es muy complicado controlar que acaten las regulaciones (Nieuwlanda & Melika, 2018).

Tabla 2: Materias Formales sobre la Legislación

C.C.A.A	Definición	Declaración responsable y Registro	Número de referencia
ANDALUCÍA	Viviendas con fines turísticos	No	Sí
ARAGÓN	Viviendas de uso turístico	Sí	Sí
ASTURIAS	Viviendas de uso vacacional	Sí	Sí
BALEARES	Estancias turísticas en viviendas	Sí	Sí
CANARIAS	Vivienda vacacional	Sí	Sí
CANTABRIA	Alojamiento turístico extra hotelero	No	Sí
CASTILLA LA MANCHA	Vivienda de uso turístico	No	Sí
CASTILLA Y LEÓN	Vivienda de uso turístico	No	Sí
CATALUÑA	Vivienda de uso turístico	Sí	Sí
C. VALENCIANA	Vivienda turística	Sí	Sí
EXTREMADURA	Apartamento turístico	No	Sí
GALICIA	Vivienda de uso turístico	No	Sí
LA RIOJA	Viviendas de uso turístico	No	Sí
MADRID	Vivienda de uso turístico	Sí	Sí
MURCIA	Viviendas vacacionales	No	No
NAVARRA	Apartamento Turístico o vivienda turística	No	No, tanto en facturas como en documentos aparecerán su modalidad y clasificación
PAÍS VASCO	Vivienda para uso turístico o Alojamiento en habitación de vivienda particular para uso turístico	No	Sí

Fuente: Elaboración propia a partir de Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC) (2018), “E/CNMC/003/18 Estudio sobre la regulación de las Viviendas de uso Turístico en España”, Comisión Nacional de Mercados y la Competencia. Adaptado a la normativa vigente en el momento de entregar el presente trabajo si necesario (C. Valenciana, La Rioja y País Vasco).

Tras este repaso por las tendencias en líneas generales en el mundo, es necesario destacar que las corporaciones estatales, autonómicas, en el caso de España, las Comunidades

Autónomas (CC.AA.), y los ayuntamientos, son las que deberían regular los apartamentos turísticos, cada una en su área de competencia, aunque en ocasiones estas leyes chocan entre sí. De entre todas ellas, la legislación autonómica es la más importante, ya que son aquellas con competencia para regular “la promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial”, según el artículo 148.1.18 de la Constitución Española, por lo que las siguientes tablas pretenden recoger las diferentes regulaciones vigentes en cada una de las CC. AA. (Aznar Traval, 2017). Se ha decidido este formato ya que, aunque el carácter regulatorio de esta actividad es muy importante, el objetivo de este trabajo no es presentar una descripción legal y comparativa profunda que competiría a un trabajo de estudios más relacionados con el ámbito jurídico.

Se destaca que otro apartado de la tabla número 2 debería revisar ser las obligaciones tributarias. En muchas ciudades alrededor del mundo es habitual el pago de una tasa por turista y noche, como en París o Ámsterdam. Sin embargo, se ha decidido eliminar dicha columna ya que la única CC. AA. que tiene implantada este impuesto es Cataluña llamado “Impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos” que varía en función de si es en Barcelona o el resto de Cataluña, 2,25€ o 0,90€ por persona y noche respectivamente (Aznar Traval, 2017).

Además, se debe precisar que las CC. AA. pueden delegar en los ayuntamientos “la promoción y la gestión turística” según la Ley 27/2013 del 27 de diciembre, de Racionalización y Sostenibilidad de la Administración Local. Por ello, ayuntamientos como Madrid, Barcelona o Palma de Mallorca han ejercido también un papel fundamental en estas regulaciones. Barcelona aprobó en 2017 el Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos (PEUAT), en el que se estableciendo restricciones por zonas, prohibiendo emitir más licencias en la zona centro y estableciendo diversas condiciones en otras zonas de la ciudad (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), 2018). La ciudad de Madrid, que no tenía ninguna regulación específica, aprobó una semana antes de la entrega de este trabajo la regulación para Viviendas de Uso Turístico, lo que demuestra la actualidad e importancia de este apartado. La nueva ley equipara las VUT con una ocupación superior a 90 días a otras formas de hospedaje, necesitando obtener por tanto, una licencia para la que deben cumplir una serie de requisitos. Entre estos requisitos se incluye disponer de un acceso

independiente a la vivienda, por lo que, recién aprobada la ley, se estimaba que un 95% de las viviendas, no cumpliría el requisito (Pina, 2019).

Tabla 3: Materias cuantitativas y cualitativas sobre la legislación

C.C.A.A.	Habitabilidad- Duración máxima	Comercialización	Habitaciones Seltas
ANDALUCÍA	Dos meses	Canales de oferta turística	Sí, cuando el propietario vive en la vivienda
ARAGÓN	Un mes	Canales de oferta turística	No
ASTURIAS	No especificado	Canales de oferta turística	No
BALEARES	Un mes	Propietario o canales de oferta turística	No
CANARIAS	No especificado	Canales de oferta turística	No
CANTABRIA	No especificado	Canales de oferta turística	No
CASTILLA LA MANCHA	Dos o más veces al año	Canales de oferta turística	No
CASTILLA Y LEÓN	Dos meses al año de forma continuada al mismo turista	Canales de oferta turística	No
CATALUÑA	Treinta y un días	Propietario o canales de oferta turística	No
C. VALENCIANA	No especificado	Propietario o canales de oferta turística	No
EXTREMADURA	No especificado	Canales de oferta turística	No
GALICIA	Treinta días	Propietario o canales de oferta turística	No
LA RIOJA	Al menos tres meses al año	Propietario o canales de oferta turística	No
MADRID	Al menos tres meses al año de forma continuada	Canales de oferta turística	No
MURCIA	No especificado	Canales de oferta turística	Sí
NAVARRA	Tres meses	Canales de oferta turística	No
PAÍS VASCO	Igual o inferior a treinta y un días, dos o más veces dentro del mismo año	Propietario o canales de oferta turística	Sí

Fuente: Elaboración propia a partir de Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC) (2018), “E/CNMC/003/18 Estudio sobre la regulación de las Viviendas de Uso Turístico en España”, Comisión Nacional de Mercados y la Competencia. Adaptado a la normativa vigente en el momento de entregar el presente trabajo si necesario (C. Valenciana, La Rioja y País Vasco).

Además, se debe precisar que las CC.AA. pueden delegar en los ayuntamientos “la promoción y la gestión turística” según la Ley 27/2013 del 27 de diciembre, de Racionalización y Sostenibilidad de la Administración Local. Por ello, ayuntamientos como Madrid, Barcelona o Palma de Mallorca han ejercido también un papel fundamental en estas regulaciones. Barcelona aprobó en 2017 el Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos (PEUAT), en el que se determinaban restricciones por zonas, prohibiendo emitir más licencias en la zona centro y estableciendo diversas condiciones en otras zonas de la ciudad (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), 2018). La ciudad de Madrid, que no tenía ninguna regulación específica, aprobó una semana antes de la entrega de este trabajo la regulación para Viviendas de Uso Turístico, lo que demuestra la actualidad e importancia de este apartado. La nueva ley equipara las VUT con una ocupación superior a 90 días a otras formas de hospedaje tradicionales, obligando a obtener, una licencia para la que deben cumplir una serie de requisitos. Entre estos requisitos se incluye disponer de un acceso independiente a la vivienda, por lo que, recién aprobada la ley, se estimaba que un 95% de las viviendas, no cumpliría el requisito (Pina, 2019).

Por último, se debe remarcar el hecho de que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha impugnado diversos artículos de las leyes de Canarias (LA/03/2015), Castilla y León (LA/02/2017), Galicia (LA/01/2017) y la Comunidad de Madrid (LA/05/2014) debido a que suponían obstáculos a una competencia efectiva en los mercados que regían (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), 2018).

3.4. Impactos negativos de Airbnb en su entorno.

Airbnb ha sido muy perseguido por la opinión pública en general por los efectos negativos que la plataforma generaba en las ciudades en las que se iba implantado. Aunque sus efectos más destacables se discutirán en los próximos capítulos, el efecto en el sector hotelero y en el sector inmobiliario, parece necesario enunciar en este apartado las principales externalidades negativas que la plataforma genera. Sin embargo, es necesario destacar que, debido a que Airbnb está sujeto a una regulación diferente en cada ciudad en la que opera, sus efectos sobre cada una de ellas varían (Nieuwlanda & Melika, 2018).

En primer lugar, aunque la plataforma es una fuente de ingresos para muchos particulares que explotan sus activos infrautilizados, al atraer turistas que, de otra forma, acabarían en alojamientos tradicionales, supone un **menor número de puestos de empleo** en el sector hotelero (Guttentag, 2013). En números totales, directos e indirectos, los viajeros que se hospedan en viviendas vacacionales crean 9,8 puestos de trabajo por cada 100 camas, mientras que los viajeros que se hospedan en hoteles crean 53,3 empleos por cada 100 camas (EY España, 2015).

En segundo lugar, otra de las externalidades negativas de Airbnb es la relación con los **vecinos de los inmuebles**. Al contrario de lo que sucede en los hoteles, hostales o B&B, que tienen sus propios accesos y personal generalmente permanentemente, las viviendas de Airbnb suelen estar situadas en bloques de pisos o urbanizaciones en los que los demás vecinos pueden sufrir las consecuencias de unos huéspedes que no respetan las normas de convivencia más básicas, dañan las propiedades comunes y crean una sensación de inseguridad general (Doncel, 2018).

Por último, como ya se mencionó al comenzar este apartado, Airbnb tiene **efectos negativos en el sector hotelero** (haciendo que el precio sea menor, que menos hoteles lleguen a la ocupación esperada, etc.) y en el sector inmobiliario, especialmente en el **alquiler** (subida de los alquileres en zonas céntricas, ya que baja la oferta al dedicarse esos apartamento al alquiler vacacional) y es una de las causas de la **gentrificación** de los barrios más céntricos de las ciudades. Al ser los puntos más candentes de actualidad y con posible incidencia tanto en la ciudadanía como el PIB de los países, se discutirán con mayor precisión en los siguientes capítulos tras ponerlos en contexto con el sector del que se habla.

4. IMPACTO DE AIRBNB EN EL TURISMO ESPAÑOL

4.1. El sector turístico español

Antes de adentrarnos en el sector turístico español, parece necesario dar unas pinceladas sobre el sector turístico a nivel global para poder entrar en el español con un contexto previo.

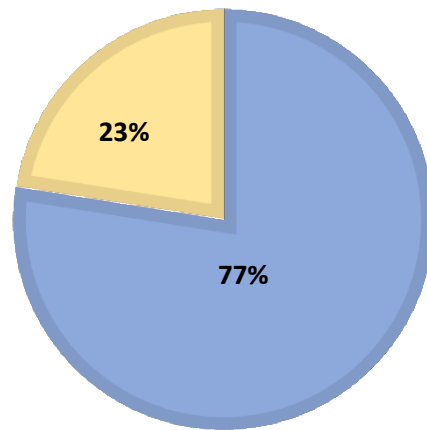
Durante las últimas décadas el turismo ha experimentado un crecimiento que le ha llevado a ser uno de los sectores que más rápido crece a nivel global. En 2017, suponía un 10,4% del PIB mundial, teniendo más peso que las exportaciones de petróleo, los alimentos o la industria automovilística y creando o respaldando uno de cada diez puestos de trabajo en el mundo (World Travel & Tourism Council (WTTC), 2018). El turismo actual está, además, muy relacionado con el desarrollo de muchas áreas del planeta, siendo una de las principales fuentes de ingreso de muchas zonas en desarrollo del globo (UNWTO, 2019).

Durante el año 2017, el último ejercicio del que se encuentran datos disponibles, el turismo internacional a nivel global experimentó su mayor crecimiento desde 2010, alcanzando los 1.326 millones de turistas internacionales. Esto se produjo, entre otros factores, por la recuperación de la demanda en algunos mercados emergentes como Brasil y la Federación Rusa. Sin embargo, este crecimiento sin precedentes del turismo ha dado lugar incluso a movimientos anti- turistas en algunas ciudades como Venecia o Barcelona (Nieuwland & Melik, 2018). En el año 2017, la zona del mundo más demandada fue el norte de África y el sur de Europa, reflejando un gran interés por los países mediterráneos, lo que coincide con las zonas en las que arraigan estos movimientos (World Tourism Organization (UNWTO), 2018).

Analizando los datos con mayor profundidad, un 13% de los viajes se realizaron por motivos de negocios o profesionales, un 55% fueron viajes de ocio y un 27% fueron viajes para visitar familiares o por motivos de salud o religiosos. El 6% restante responde a otras tipologías. (World Tourism Organization (UNWTO), 2018). En el gráfico 1 podemos observar que porcentaje ingresaron el turismo de negocios y el de ocio dentro de ese 10,4% del PIB mundial que genera el turismo.

Gráfico 1: Contribución del turismo al PIB Mundial según tipo de viaje

■ Gasto en viajes de ocio ■ Gasto en viajes de negocio

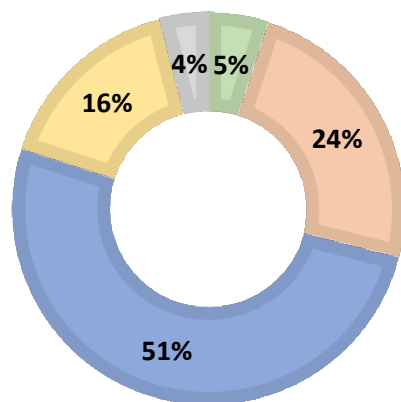


Fuente: Elaboración propia a través de los datos de World Travel & Tourism Council (WTTC), 2018.

A nivel europeo, el número de turistas continúa creciendo, lo que propició que en 2017 se alcanzaran 672 millones de turistas internaciones, lo que suponía un 51% del turismo mundial (World Tourism Organization (UNWTO), 2018), generando 3.1 billones de noches en alojamientos europeos, de las cuales un 15% fueron en España. Así mismo, un 63% de estas noches se produjeron en hoteles, un 24% en viviendas vacacionales y un 13% en campings (Eurostat, 2018).

Gráfico 2: Cuotas de Turismo

■ África ■ Asia y Pacífico ■ Europa ■ América ■ Oriente Medio

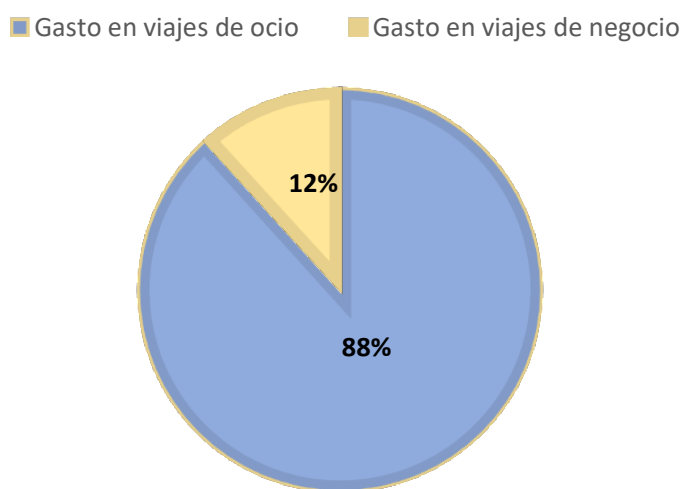


Fuente: Elaboración propia a través de los datos de World Tourism Organization (UNWTO), 2018.

Además, es necesario señalar el cambio de mentalidad que sugirió la OCDE en un reciente informe. Según este, los turistas llevan más que nunca a cabo vacaciones preparadas por ellos mismos y no por ninguna empresa del sector. Dichos estudios se realizan recabando información de otros turistas, que pueden ser tanto familiares y amigos, como otros testimonios que encuentran en la red (OCDE, 2016).

Una vez contextualizado el turismo mundial, este apartado se focalizará en el sector turístico español. Durante el año 2017, España pasó a ser el segundo país del mundo recibiendo 81,8 millones de turistas internacionales, superando los EE. UU. que el año anterior ocupaba este puesto. Esta cifra supone un 12,2% del turismo mundial (World Tourism Organization (UNWTO), 2018). De estos casi 82 millones de turistas extranjeros, un 22,35% provenía de Reino Unido, un 13,8% estaba compuesto por turistas alemanes, que iban casi a la par de los viajeros franceses que representaban un 13,7% del turismo extranjero español (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2019).

Gráfico 3: Contribución del turismo al PIB español según tipo de viaje



Fuente: Elaboración propia a través de los datos de World Travel & Tourism Council (WTTC), 2018.

En el año 2017, el sector turismo supuso para la PIB español un 5,4% de forma directa y un 15% de forma indirecta, creando un 6% del empleo del país de forma directa y llegando a un 17% de los empleos en total. De este 15% del PIB, como se muestra en el gráfico anterior, el 88,3% del gasto turístico en España durante el año 2017, correspondía a turismo de ocio, siendo el 11,7% gasto de turismo de negocios (World Travel & Tourism Council (WTTC),

2018). Aunque puede parecer que España es mucho más importante a nivel global en términos de turismo de ocio, durante el año 2017, España se posicionó como el cuarto destino en turismo de congresos mundial, por detrás de EE. UU., Alemania y Reino Unido. Por ello, se puede entender que existe interés general en atraer a este turismo de calidad, respetuoso con el destino y que suele ejercer un gasto en destino superior, alojándose generalmente en hoteles de cuatro estrellas (Hosteltour, 2018). Este acercamiento al turismo empresarial puede estar motivado por la recuperación que, a partir de 2017 han experimentado los destinos del norte de África. Desde el comienzo de las diversas primaveras árabes, estos países experimentaron una crisis de seguridad, por lo que sus flujos turísticos se desviaron hacia las costas españolas. Con la estabilización de los sistemas, estos flujos vuelven a esos destinos más económicos (World Travel & Tourism Council (WTTC), 2018).

Como último apunte respecto al turismo nacional, se ha observado como la recuperación económica del turismo no está incidiendo de forma uniforme en todos los estratos sociales. Aunque se ha observado un repunte en los viajes nacionales e internacionales que suelen realizar las rentas medias y altas, los desplazamientos más económicos, no han experimentado la misma mejoría (García Blanes, 2017).

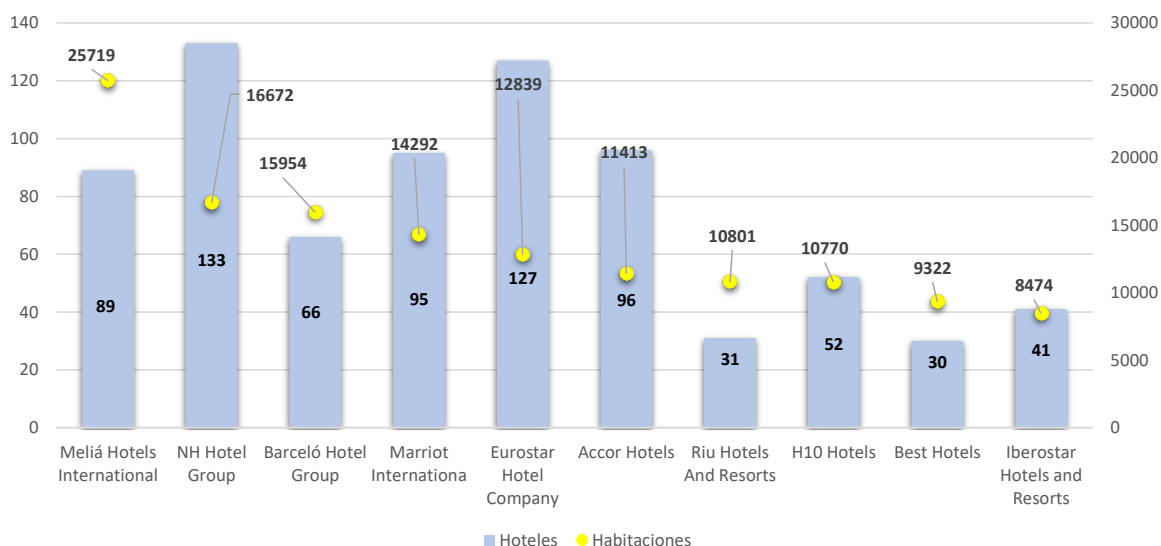
4.1.1. El sector hotelero español

La industria hotelera española continúa creciendo a buen ritmo, un 4% anual. Esto se debe, a la buena marcha del sector turístico nacional como se vio anteriormente. Este 4% indica que, aunque es un que presenta significativa madurez, continúa siendo interesante para el sector (Horwath HTL, 2018). Durante el año 2017, en línea con la recuperación económica que experimentó el país, la inversión en el sector hotelero en España alcanzó un nuevo record. El volumen de inversión alcanzó los 3.900 millones de euros, posicionándose como el tercer destino europeo en inversiones hoteleras por detrás de Reino Unido y Alemania (Christie & Co, 2018).

Según los datos más recientes, España es el país europeo con mayor número de marcas hoteleras, 290. De estas, un gran número, 165, son cadenas españolas, lo cual refleja el marcado carácter nacional del sector hotelero español. Sin embargo, dado que muchas cadenas internacionales aún no cuentan con una gran presencia en España, continúa existiendo margen de crecimiento en el mercado español (Horwath HTL, 2018). Es

destacable así mismo, la penetración que las grandes cadenas hoteleras tienen en el país, un 33% (Horwath HTL, 2018).

Gráfico 4: Cadenas por tamaño (número de hoteles y número de habitaciones)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Horwath HTL (2018).

Sin embargo, los niveles de rentabilidad a los que la industria hotelera española ha llegado, se enfrentan a numerosas amenazas: el Brexit, que a cierre de este trabajo continúa sin estar claro cuándo y cómo se va a producir dicha salida; la notable recuperación de los destinos del mediterráneo, como Turquía o Egipto y la feroz competición de nuevas plataformas como Airbnb en la que se profundizará en el siguiente apartado (Christie & Co, 2018).

4.2. Impacto de Airbnb en el sector hotelero

La economía colaborativa en forma de plataforma de alquiler de vivienda vacacional se ha convertido en un sujeto de especial atención y se analiza con cierto temor por las cadenas hoteleras, los poderes públicos y los afectados en general. El rápido crecimiento de estas plataformas no ha dejado tiempo a la legislación para prepararse ante tal fenómeno. Por ello, el discurso académico sobre el efecto de estas plataformas aún no está completamente formado y, además de un número creciente de artículos, el alcance de este fenómeno debe estudiarse contando con la ayuda periodística (Cheng, 2016).

Airbnb suele atraer a un tipo de viajeros más jóvenes, con un presupuesto más bajo, aunque la expansión del fenómeno lo está acercando a otros viajeros como, personas de edad más

adulta o familias completas. Por ello, los más perjudicados en general por la actividad de las VUT son los hostales y los hoteles B&B. Los hoteles tradicionales están tratando de buscar un público objetivo de mayor poder adquisitivo y a los viajeros de trabajo que no suelen utilizar apenas Airbnb (Guttentag, 2013).

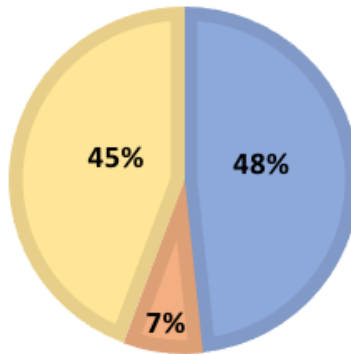
Airbnb atrae a un mayor número de turistas a destinos que de otra forma podrían verse colapsados y, de manera colateral, aporta beneficios a otros actores del sector turístico como pueden ser la hostelería o las actividades culturales y deportivas (García Blanes, 2017). Además, Airbnb defiende que su servicio es diferente y que está atrayendo a turistas que antes no entraban en el mercado. La plataforma sostiene, así mismo que, aunque como mencionamos en el capítulo anterior se crean menos puestos de trabajo en estancias en VUT que en estancias hoteleras, los huéspedes de las VUT suelen realizar una estancia media mayor a la de aquellos que pernoctan en alojamientos tradicionales, por lo que el sector turístico en general creará más puestos de empleo, beneficiando por tanto a la economía del país (Fang, Ye, & Law, 2016).

Dejando a un lado el sector turístico en general y entrando en materia, muchos autores sostienen que es obvio que en muchos destinos las noches pernoctadas en Airbnb hubieran tenido lugar en alojamientos tradicionales de no existir esta plataforma (Guttentag, 2013). Los analistas de Merrill Lynch consideran que una parte considerable de los alojamientos de la plataforma (43-67%) compiten directamente con la oferta hotelera al no ser espacios compartidos (Oskam & Boswijk, 2016).

De hecho, en España, durante los años 2016 y 2017 un 45% de los usuarios que usaron Viviendas de Alquiler Vacacional, únicamente buscó este tipo de alojamientos, por lo que el otro 55%, si consideró la posibilidad de alojarse en alojamientos tradicionales aunque al final lo hiciera en una vivienda de alquiler vacacional (Gallego, Maestro, García, & Benito, 2018).

Gráfico 5: Hotel como alternativa por partes de quienes han contratado VUT

- Valoramos hotel, pero finalmente nos decidimos por vivienda turística
- Valoramos hotel, pero estaba lleno y nos decidimos por vivienda turística
- Sólo nos interesa la vivienda turística



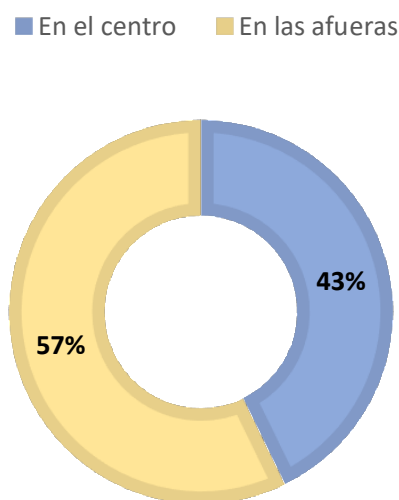
Fuente: Elaboración propia a partir de Gallego, Maestro, García y Benito (2018).

El 45% recogido en el gráfico 5, es explicado un estudio llevado a cabo por Adom (2018) donde se analizan las cifras del sector hostelero de EE.UU. entre 1998 y 2017. Dicho estudio evidencia por tanto que el alojamiento para la economía tradicional y la economía colaborativa no es un sistema económico en el que cuando uno de ellos suma, el otro resta. Esto implicaría, que ambos sectores no son sustitutos uno del otro, aunque si pueden ser complementarios. De hecho, el autor explica que, durante esa década, los hoteles estadounidenses no experimentaron ninguna ralentización de su actividad. Del mismo modo, de acuerdo con los datos de Statista, el sector creció anualmente año tras año y cerró el ejercicio 2017 con un valor de unos ciento noventa mil millones de dólares americanos. El estudio también apunta a que el número de habitaciones en los hoteles estadounidenses creció de 4,5 millones a 5 millones de 2008 a 2017.

Sin embargo, es necesario resaltar que el hecho de que Airbnb sea considerado como un complementario o un sustituto de los hoteles, depende según otros expertos de la fase en la que se encuentre el turismo en esa localidad. Si se encuentra en fase de crecimiento, Airbnb será visto como un complemento, por contra, si el turismo está en un periodo maduro, será competencia directa de los hoteles (Nieuwland & Melik, 2018).

De acuerdo con la OCDE, las compañías de economía colaborativa llevarían a los turistas a localizaciones que no gozaban de mucha popularidad como podemos observar en el siguiente gráfico (OCDE, 2016).

Gráfico 6: Localización de la Vivienda Turística



Fuente: Elaboración propia a partir de Gallego, Maestro, García y Benito (2018).

Sin embargo, en líneas generales, Airbnb ha hecho que la demanda hotelera no se incremente tanto como antaño, incluso en épocas en las que tradicionalmente los hoteles reportaban tasas de ocupación muy altas (vacaciones, convenciones y otros grandes eventos). Esto ha hecho que el precio de las habitaciones baje en los momentos en los que debería estar en su máximo precio (Benner, 2017). La plataforma tiene la capacidad de adaptar la oferta a la demanda en las épocas de mayor afluencia de visitantes, como pueden ser festivales o congresos, lo que hace que los hoteles vean limitada su capacidad de fijar precios incluso en esas fechas clave (Zervas, Proserpio, & Byers, 2013- 2016).

Esto concuerda con los resultados de Aznar, Sayeras, Rocafort & Galiana (2016) donde se estudia el impacto de Airbnb en la rentabilidad hotelera de los hoteles de Barcelona. Los autores constatan que entre los años 2008 y 2013, los hoteles barceloneses experimentaron una reducción de sus ingresos de un 11,6%. Teniendo en cuenta que, aunque se incrementó la demanda, la oferta se incrementó acorde a esta, manteniendo el ratio de ocupación estable, la única explicación es una caída del precio medio por habitación, que decreció un 18,77% en ese periodo. Sin embargo, los autores no apuntan directamente a Airbnb como único

causante. Además de la presencia de nuevos competidores como Airbnb, debemos considerar otros factores como la crisis económica, que redujo el poder adquisitivo de los consumidores y la aparición de nuevos destinos turísticos en el Mediterráneo, más económicos.

Esta tesis es apoyada también en estudios realizados sobre otras ciudades. Los analistas de Credit Suisse compararon los precios de las habitaciones en Nueva York de Enero de 2013 y 2014, descubriendo que el ingreso por noche bajó un 18,6% respecto al mismo mes del año anterior. Aunque otros factores, como las malas condiciones meteorológicas y el debilitamiento del euro influyeron, para los analistas es innegable que Airbnb ejerció una clara presión sobre los precios de los hoteles (Phillips, 2015).

Zervas, Proserpio y Byers llevaron a cabo un estudio similar en Texas en 2016. En él, constataron que el crecimiento de la plataforma Airbnb dañaba los ingresos de los hoteles de la ciudad. Cuantificándolo, afirman que un incremento de diez puntos porcentuales en las viviendas de la plataforma, supone una pérdida de un 0,39% para los hoteles de la ciudad. El impacto en los hoteles más vulnerables al efecto Airbnb se situaba en una reducción de entre un 8 y un 10% sobre sus beneficios. Además, los autores apuntan a que el impacto es mucho mayor en hoteles más modestos que en aquellos de negocios y categorías superiores.

Esto último es respaldado por un cuestionario realizado por Varma, Jukic, Pestek, Shultz & Nestorov (2016) a un total de 12 altos cargos de cadenas hoteleras, siendo la mitad de ellas de alta categoría y la otra mitad de hoteles más económicos, todos ellas en grandes ciudades estadounidenses. Si bien en general explicaron que no sentían mucho el efecto de la plataforma, reconocieron que Airbnb ha sabido atacar a un nuevo segmento del mercado que los hoteles no cubrían, permitiendo mayor flexibilidad y un mayor control sobre la experiencia de la reserva. Sin embargo, Airbnb era percibido como una innovación muy interesante para los representantes de los hoteles de alta gama, mientras que para los representantes de hoteles más básicos suponía un posible cambio en la industria.

Cuando estos altos directivos fueron preguntados acerca de las medidas concretas que estaban tomando para luchar contra la plataforma, los directivos de las grandes cadenas hoteleras explicaron que su clientela estaba fidelizada y contaban con su reputación, por lo que no necesitaban explorar otras vías online. Además, contaban con grandes presupuestos en marketing y contratos con grandes corporaciones, asegurando la venta de un porcentaje

de sus habitaciones a turismo empresarial. Sin embargo, los hoteles independientes y pequeños, debían luchar por cada cliente con todas las armas que podían encontrar en la red y fuera de ella. Algunos de los ejemplos que pusieron fueron: ofrecer más productos de higiene personal de manera gratuita a sus clientes; mejores ofertas y mayor número de promociones, especialmente a partir de un número de noches; crear o reforzar programas de fidelización; mejorar su conexión a internet; modernizar la decoración y el entorno de sus instalaciones y tratar de redirigir más tráfico a sus webs, entre otros.

Otra iniciativa llevada a cabo consistió en hacer lobby contra las plataformas de VUT, tratando de que el sistema legal limite la actividad de la plataforma. La *American Hotel and Lodging Association*, de la que forman parte grandes grupos como Marriott International, Hilton Worldwide y Hyatt Hotels, inició una campaña contra la plataforma Airbnb en 2016 en la que a través de diversos encuentros con abogados, políticos e informes tratan de presionar para que la situación de Airbnb esté regulada y siga los mismos estándares que el sector hotelero (Benner, 2017).

5. IMPACTO DE AIRBNB EN EL SECTOR INMOBILIARIO ESPAÑOL

En este capítulo se tratará de dar cobertura a uno de los fenómenos menos estudiados al tratar el fenómeno de los apartamentos turísticos. De esta forma se trata de dar una visión completa sobre el fenómeno, ya que al limitar el estudio al impacto en el sector turístico, no quedaba explicado las repercusiones de la plataforma en su totalidad.

5.1. El sector inmobiliario en España

A partir de 1960 el PIB de España comenzó a tener un sector inmobiliario y turístico significativo como resultado de la rápida urbanización de país y de las estrategias de reequilibrio de la balanza de pagos. Tras ello, durante la década de 1970 España atraviesa una grave crisis económica y durante el comienzo de la década de 1980, se lleva a cabo una reestructuración. Entre 1986 y 1991, se realiza el primer experimento de crecimiento español por la vía de los activos financieros e inmobiliarios. El sector inmobiliario se vio en esta época alimentado por la entrada de capitales europeos, tras la entrada de España en el proyecto común europeo en 1986. Sin embargo, esta época de bonanza quedó interrumpida por la crisis del Sistema Monetario Europeo, aunque los precios inmobiliarios ya se habían enfriado poco tiempo antes (López & Hernández, 2012).

Tras esa crisis, desde 1998, las promotoras y las entidades financieras se embarcaron en numerosas operaciones de alto riesgo y con grandes beneficios en un corto plazo. Hasta 2005, una coyuntura macroeconómica favorable, las facilidades crediticias, la conversión de la vivienda en un activo refugio, la llegada de inmigrantes y la alta demanda de viviendas, cubierta por una alta aunque insuficiente oferta de las mismas, dieron lugar a un aparentemente círculo virtuoso que, en realidad, provocó la incursión del país en un elevado déficit de balanza por cuenta corriente y de capitales (Bernardos Domínguez, 2009).

Tras el pinchazo de la burbuja inmobiliaria ligado a la crisis económica y financiera mundial de 2008, el sector cayó en picado hasta 2015, cuando comenzó a mostrar signos de recuperación. Pero no ha sido hasta el ejercicio de 2018 cuando ha retomado de nuevo la fuerza. Los expertos coinciden con que el presente año, 2019, continuará este buen camino, estabilizándose. Los precios se encuentran especialmente tensos en las grandes ciudades

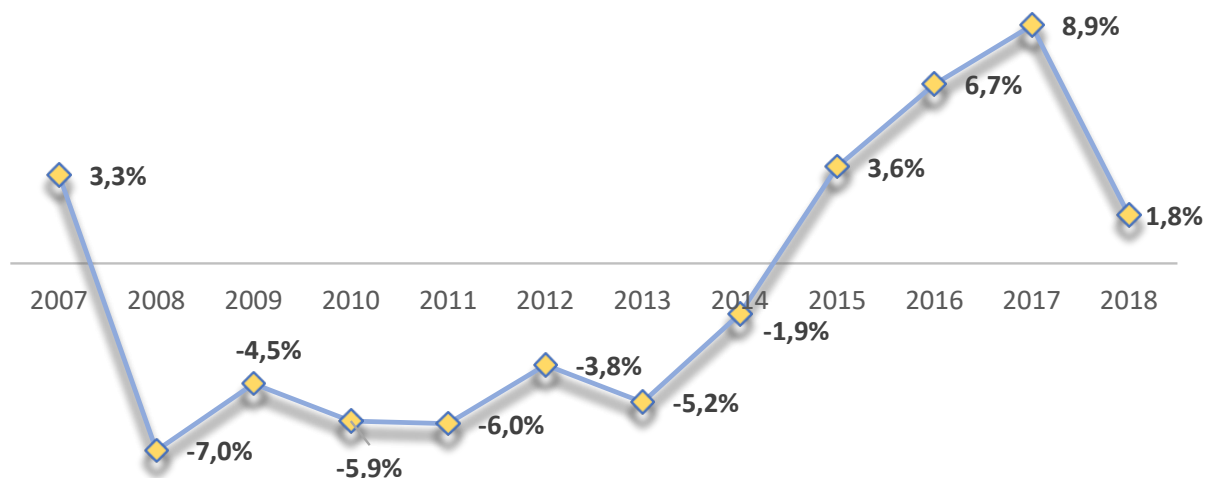
españolas y zonas costeras. Así mismo, los contratos de compraventa están volviendo a niveles sólo conocidos antes del estallido de la burbuja (Castillo, 2019).

En lo referente al mercado del alquiler español, se debe destacar, en primer lugar, el nuevo Real Decreto-Ley 7/2019, de 1 de marzo, de vivienda y alquiler. Entre las medidas que incluye, se encuentra la prolongación de los contratos de arrendamiento de tres a cinco años (subiendo hasta siete si el arrendatario es una persona jurídica), así como las prórrogas de una a tres (Castillo, 2019). Además, esta nueva legislación establece límites para las fianzas, limitándolas, como máximo, a dos meses adicionales al depósito. Según se dicta en el texto, anualmente, el arrendador no podrá subir el alquiler más que lo que aumente el IPC. Por último, según este nuevo real decreto, una comunidad de propietarios podrá prohibir los pisos turísticos en su inmueble por una mayoría de tres quintas partes de los propietarios. En la legislación derogada se necesitaba mayoría absoluta, lo que, en la práctica, impedía que la comunidad actuase (Benedito, 2019).

Este Real Decreto-Ley trata de amortiguar los años de constantes subidas de los precios del alquiler que podemos observar en el siguiente gráfico. Sin embargo, no ha estado exento de detractores que apuntan que puede conseguir el efecto contrario y hacer que propietarios saquen sus casas del mercado del alquiler.

A la fecha de cierre del estudio, el Real-Decreto ha sido convalidado por la Comisión Permanente del Congreso (Idealista News, 2019)

Gráfico 7: Variación Anual del Precio de la Vivienda de Alquiler (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de fotocasa.es

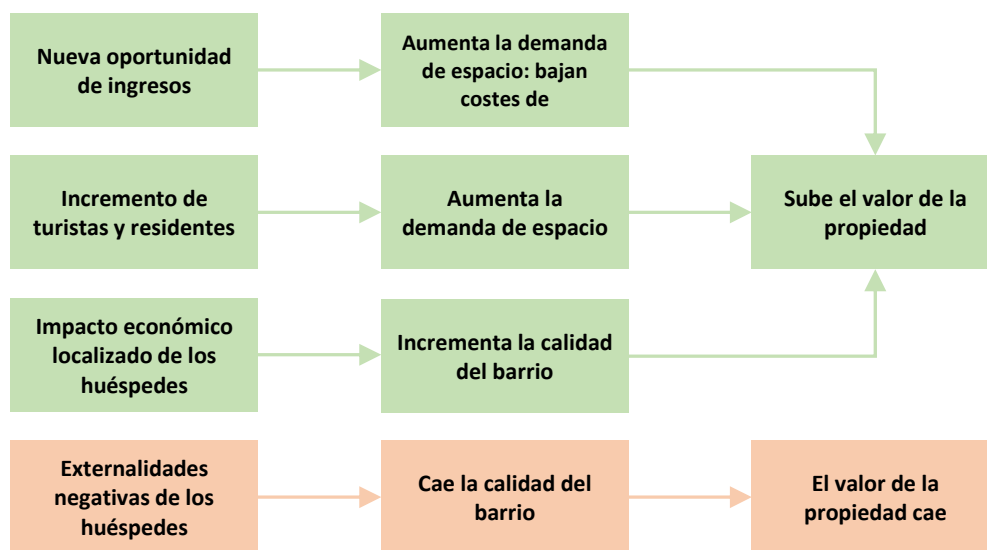
5.2. Impacto de Airbnb en el sector inmobiliario español

5.2.1. Impacto en el precio de los alquileres

La plataforma Airbnb ha sido muy criticada por la opinión pública, los periódicos y ciertos sectores políticos por la influencia que ejercían sobre el precio del alquiler, especialmente en las principales ciudades turísticas. Sin embargo, todas estas acusaciones no son significativas hasta que las constatemos con evidencias reales. Para ello, se cubrirán los principales estudios que se han desarrollado en el campo, aunque no hayan sido con datos de ciudades españolas, puesto que se entiende que el efecto descrito puede extrapolarse.

El proceso teórico por el que se estima que el precio de las casas sube con la aparición de plataformas como Airbnb es el siguiente. Las viviendas pueden ser vistas como un activo alquilable. Esto puede llevar a los inversores a querer explotar el activo mientras el precio va subiendo. Los inversores obtendrían ingresos mientras sus activos se revalorizan y pueden venderlos en el momento justo. Esto podría llevar a los inversores a comprar viviendas, no para su propio uso o para alquilar a largo plazo, ya que alquilar por Airbnb reduce el coste de la propiedad. Este proceso afecta tanto al precio de venta de las viviendas, ya que se está dispuesto a pagar más, como al precio de los alquileres a largo plazo, ya que, al haber menor oferta, se incrementan los precios. Además, la inversión ajena a los propietarios individuales termina colapsando el mercado (Sheppard & Udell, 2016)

Gráfico 8: Impacto de Airbnb en el precio de las viviendas



Fuente: Elaboración propia a partir de gráfico de Sheppard y Udell (2016).

Sin embargo, los autores que han profundizado en la materia son insistentes en el hecho de que esa teoría necesita estar respaldada por datos empíricos. Para ello, Sheppard y Udell (2016), llevaron a cabo un estudio sobre el precio de las viviendas de la ciudad de Nueva York entre 2003 y 2015. Las principales conclusiones que obtuvieron fueron las siguientes:

- En las zonas en las que Airbnb está más presente, (Manhattan, Brooklyn y algunas áreas de Queen cercanas al aeropuerto de La Guardia) el hecho de que las viviendas disponibles en la plataforma se dupliquen, supone una subida de entre 6% a un 11% del valor de la vivienda, considerando los demás elementos *ceteris paribus*.
- Considerando el precio medio de las viviendas, el alquiler medio de las viviendas Airbnb y asumiendo que los ingresos derivados se capitalizan, el valor de la vivienda se incrementa de media un 17,7%.

Sin embargo, los autores apuntan a que esta subida del precio de la vivienda no tiene por qué ser contraproducente en sí misma, y que es necesario observar los efectos relacionados que quedan fuera de su estudio antes de regular en contra de la plataforma.

Consideraremos a continuación un trabajo de Barron, Kung y Proserpio (2018) basado en las viviendas de EE. UU. entre mediados de 2012 y finales de 2016. El resultado que obtienen es que un incremento de un 1% en las viviendas disponibles en la plataforma de Airbnb lleva a un incremento del alquiler residencial de un 0,018% y a un incremento del 0,026% en el precio del hogar medio. Teniendo en cuenta que el crecimiento medio interanual de los apartamentos disponibles en Airbnb fue de un 28%, el crecimiento de Airbnb explica entonces 0,5% del incremento anual de los alquileres y un 0,7% del incremento en el precio de la vivienda.

Por ello, podemos concluir que, si bien la muestra afecta a los resultados obtenidos, ambos estudios coinciden señalando que el hecho de que la plataforma Airbnb aumente el número de viviendas disponibles en la plataforma, hace que el precio tanto del alquiler como del valor de la vivienda, se incremente. Sin embargo, también apuntan a que se debe ser cauto en la interpretación de estos datos. Por ello, en los siguientes apartados se tratará de estudiar otros factores del entorno que podrían influir en dichas cifras.

5.2.2. La Gentrificación

Los apartamentos turísticos se están convirtiendo en un problema para muchos distritos de numerosas ciudades en el mundo. La llegada masiva de turistas a sus barrios está haciendo que muchos colectivos vecinales den la voz de alarma no solo sobre las molestias que pueden causar, sino sobre los efectos directos que están causando en sus barrios. Aunque en muchas ciudades la presión de las viviendas turísticas existía con anterioridad a 2008, la popularización de Airbnb empeoró la situación ya que ofrecía mayor visibilidad a la oferta y mayor seguridad a la demanda (Cócola Gant, 2016).

Podemos definir gentrificación como el proceso por el cual la inversión de capital se focaliza en crear un entorno que cumpla las demandas de los recién llegados, lo que, a largo plazo, desplaza a la población originaria (Lees, Shin, & López -Morales, 2016). Estos desplazamientos podemos considerarlos de tres tipos, de acuerdo con la clasificación de Cocola Gant (2016):

- Desplazamiento directo: muchas de las viviendas que hoy en día son alojamientos turísticos fueron un día viviendas residenciales de largo plazo. Estas viviendas se convirtieron en apartamentos turísticos al no renovar el propietario el contrato a los inquilinos a largo plazo o, incluso, al compensarles para rescindir el contrato antes de su vencimiento.
- Desplazamiento por exclusión: aunque es menos visible que la anterior, se produce cuando los residentes no consiguen acceder a una vivienda. Esto se produce ya que, por un lado, un porcentaje variable de viviendas se encuentra fuera del alquiler a largo plazo y esto causa que los precios crezcan al reducirse la oferta, como ya se estimó en el apartado anterior.
- Presiones para el desplazamiento: el hecho de que los vecinos con alquileres a largo plazo y los turistas tengan que convivir en los mismos espacios, causa cierto malestar a los residentes, que se ven obligados a desplazarse. Los datos apuntan a que, durante el 2018 el 97,6 % de los turistas españoles y un 96,8% de los turistas extranjeros no tuvieron problemas con los vecinos durante su estancia (Gallego, Maestro, García, & Benito, 2018). Sin embargo, muchos vecinos denuncian los ruidos y las dificultades para hacer conciliar los horarios de los turistas, que suelen trasnochar más, y los

residentes habituales con obligaciones laborales. Además muchos vecinos denuncian la inseguridad que crea el acceso de desconocidos a sus portales así como el hecho de que en muchas ocasiones, los propietarios dejan las llaves en candados en la calle, lo que ha llevado a la plataforma “STOP pisos turísticos” a llamar a los vecinos a inutilizar estos candados que contienen las llaves, el llamado “Comando Loctite” (Franco, 2019). Además, las viviendas de alquiler turístico generan mayor volumen de población. En cada vivienda de alquiler turístico encontramos 3,7 personas de media, frente a las 2,9 del tamaño medio de un hogar español (Exceltur y EY, 2015).

Todos estos desplazamientos se retroalimentan entre sí creando un efecto mayor, el desplazamiento colectivo, en el que se incluyen las tres formas anteriores (Cócola Gant, 2016).

5.3. Otros impactos en el alquiler inmobiliario español.

El máximo órgano de la competencia en España apunta a que no se han encontrado evidencias concluyentes sobre el impacto de las VUT en el aumento generalizado de los precios de la vivienda en España. Para la CNMC la subida de los alquileres se debe a una confluencia de factores económicos, entre los que se incluye el uso turístico de las viviendas. Sin embargo, destacan que no existe evidencia alguna que indique una relación directa y exclusiva entre la oferta de viviendas turística y el precio de las viviendas (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), 2018).

Otros autores también apuntaron que es muy complejo aislar el impacto de Airbnb. Esto se debe a que generalmente interacciona con otros problemas ya existentes relacionados con el turismo y la gentrificación. Por ello, aunque en ocasiones se ha puesto el foco de muchas externalidades tanto positivas como negativas en los apartamentos de alquiler turístico, se están ignorando otras realidades que inciden en los barrios (Nieuwlanda & Melika, 2018).

Parece claro que las tendencias del turismo actual, en la que cada año se baten cifras récords de visitantes, se hubieran necesitado de más hoteles y edificios de apartamentos completos de no haber aparecido estas plataformas. Esto hubiera originado igualmente, que el suelo dedicado a la vivienda residencial se hubiera convertido en suelo turístico, con efectos en el precio de la vivienda (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC),

2018). Por lo que podemos encontrar otro factor, el **creciente número de turistas**, con un claro impacto en el alquiler inmobiliario español.

Además, se pueden considerar otros factores que pueden estar impactando en el alquiler inmobiliario español. Sin embargo, la academia no les ha prestado especial atención hasta la fecha, lo que hace imposible demostrar su impacto con datos empíricos. Por limitaciones de dimensión y enfoque de este trabajo, se procede a señalarlas, de cara a futuras investigaciones.

Uno de los factores a los que más ha apuntado la opinión pública y algunos grupos políticos de nuestro país como factor clave en la subida de precios es la actuación de los **Fondos de Inversión**, generalmente los conocidos como socimis y fondos buitres. Sin embargo, los últimos datos aportados recientemente por el Colegio de Registradores apuntan a que únicamente un 13% de las transacciones de compraventa estuvieron protagonizadas por personas jurídicas. Sin embargo, destacan también que en algunas CC. AA. como Canarias, esta cifra aumenta hasta representar un 18% de las compraventas del 2018 (Ginés, 2019).

Además, expertos de los portales Idealista y Fotocasa, que disponen de una imagen actualizada del mercado, apuntan otros factores. En primer lugar, sostienen que el precio ha subido especialmente en Madrid, Barcelona, los archipiélagos y en parte del litoral mediterráneo, donde la demanda ha sido muy superior a la oferta. Los factores que explican esta alta demanda son el porcentaje de población que durante la crisis se vio limitada para comprar viviendas y optó por el alquiler y que la **recuperación económica** se ha notado antes en las grandes ciudades, lo que ha propiciado muchos desplazamientos a esas ciudades por motivos laborales. Por ello, apuntan que al igual que ha ocurrido en Barcelona, donde los precios ya han comenzado a bajar, se estima que lo mismo ocurrirá en el resto de España (Santos, 2018).

6. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

La economía colaborativa nace con el objetivo de poner en funcionamiento los activos infrautilizados de manera comunitaria. En la actualidad no se ha llegado a un consenso en lo referido a dicho término pues se pueden encontrar tantas definiciones como autores han escrito sobre ella (Aznar Traval, 2017). Por ello, en la práctica, son las propias plataformas las que se identifican, o no, con la economía colaborativa (Valor & Tatay-SJ, 2018).

Este fenómeno disruptivo fue posible gracias a la convergencia de diversos factores: el desarrollo y acceso masivo a las nuevas tecnologías; la crisis económica mundial de 2008 y la mentalidad de la generación del milenio, más abierta a experimentar estas nuevas alternativas y movilizadas política y ecológicamente. Sin embargo, este consumo colaborativo ha derivado en muchos casos en un capitalismo extremo, en el que las plataformas responden ante fondos de inversión, lo cuál, como hemos visto, está transformando muchos modelos de negocio de P2P a B2C, como es el caso de Airbnb.

El principal objetivo del presente trabajo es explicar el fenómeno de la economía colaborativa a través de Airbnb. Por ello, se ha tratado de dar una visión global, tratando de medir el impacto de esta plataforma no sólo en el sector hotelero, sino también en el inmobiliario.

En lo que concierne al sector hotelero, podemos concluir que Airbnb está afectando a los ingresos de este sector, sobre todo de los hoteles más básicos. Sin embargo, este impacto es menor del esperado, por lo que parece que la afirmación de la plataforma que asegura que no son competidores, sino complementarios, es cierta en determinados contextos. No obstante, la irrupción de la plataforma ha sacudido el alojamiento tradicional, que trata de mejorar su negocio para mantener su cuota de mercado.

En lo relativo al sector inmobiliario español, se ha constatado que Airbnb sí incide en el alza de los precios de los alquileres e inmuebles de los barrios en los que penetra con fuerza. Con todo, los mismo autores han destacado la dificultad de aislar la influencia de Airbnb de la de otros factores como el auge del turismo global (Sheppard & Udell, 2016). Esta conclusión es también aplicable a la gentrificación de los barrios céntricos de las principales ciudades españolas, así como la aparición de grandes flujos de capitales no individuales.

En lo referente a la regulación de Airbnb, como la mayor parte de los expertos consultados, en esta conclusión se aboga por una regulación que permita actuar a la plataforma con ciertas restricciones, dependiendo del contexto de la ciudad. Además, destacar los pasos que se están dando en la regulación fiscal de la plataforma, especialmente debido al cambio de modelo de negocio hacia B2C.

En último lugar, me gustaría señalar futuras líneas de investigación que, debido a la limitación y objetivos de este trabajo, no tenían cabida en el mismo. En primer lugar, se debe destacar que las legislaciones vigentes en la mayoría de las CC.AA. son bastante recientes y mucho más restrictivas que las ya derogadas. Por ello, creo que sería necesario realizar estudios comparativos entre los efectos de la plataforma con las leyes vigentes y las ya derogadas. De esta forma, se podría establecer una legislación que realmente permita coexistir a la plataforma con los negocios tradicionales y los intereses generales de los ciudadanos. Del mismo modo, sería muy interesante estudiar el impacto sobre el sector inmobiliario de otros factores señalados, como el turismo de masas o las inversiones en el sector inmobiliario de los fondos de inversión.

Es ya una realidad que las plataformas de economía colaborativa en general, y las relacionadas con la VUT están aquí para quedarse. Por ello, se debe comprender el fenómeno, alcance e impacto real tratando así de evitar alarmismos y situaciones de turismofobia ya que, recordemos, el turismo es un sector de vital importancia para el PIB nacional.

7. BIBLIOGRAFÍA.

- Adom, A. D. (2018). Does the sharing economy hurt the traditional economy? Evidence in the hospitality industry from the United States. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 8(4), 198-205.
- AECOC Innovation Hub. (2017). *Plataformas y economías colaborativas*. Barcelona.
- Airbnb. (19 de Marzo de 2019). *Airbnb Centro de Prensa*. Obtenido de Airbnb y AEDAF ayudarán a los anfitriones en la campaña de la renta: <https://press.airbnb.com/es/airbnb-y-aedaf-ayudaran-a-los-anfitriones-en-la-campana-de-la-renta/>
- Airbnb. (Marzo de 2019). *Airbnb press Room*. Obtenido de Fast Facts: <https://press.airbnb.com/en-uk/fast-facts/>
- Arrieta, E. (06 de Junio de 2015). *Qué es y qué no es economía colaborativa. (Declaraciones a Arrieta, E.* Recuperado el Octubre de 2018, de Economía Digital en Expansión: <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2015/12/06/566191f422601d12528b45a4.html>
- Aznar Traval, A. (2017). *Economía Colaborativa, Alojamiento y Transporte* (Vol. 885). Cizur Menor (Navarra): Thomson Reuters Aranzadi.
- Aznar, J. P., Sayeras, J. M., Rocafort, A., & Galiana, J. (2017). The irruption of Airbnb and its effects on hotel profitability: An analysis of Barcelona's hotel sector. *Intangible Capital*, 13(1), 147-159.
- Barron, K., Kung, E., & Proserpio, D. (2018). The Sharing Economy and Housing Affordability: Evidence from Airbnb. *SSRN*: <https://ssrn.com/abstract=3006832> .
- Barroso, F. J. (27 de Enero de 2019). Los taxistas acampan en el Paseo de la Castellana de Madrid. *El País*.
- Benedito, I. (5 de Marzo de 2019). *Expansión*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/12/28/midinero/1546027944_974112.html:

<http://www.expansion.com/economia/2019/03/02/5c7aa8dd468aeb0a468b4634.htm>
l

Benner, K. (17 de Abril de 2017). *The New York Times*. Obtenido de Inside the Hotel Industry's Plan to Combat Airbnb: <https://www.nytimes.com/2017/04/16/technology/inside-the-hotel-industrys-plan-to-combat-airbnb.html?login=email&mtref=www.nytimes.com>

Bernardos Domínguez, G. (2009). Creación y Destrucción de la Burbuja Inmobiliaria en España. *ICE: La Primera Crisis Global: Procesos, Consecuencias, Medidas*, 23-40.

Botsman, R. (21 de Noviembre de 2013). *Fast Company*. Obtenido de The Sharing Economy Lacks A Shared Definition: <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>

Castillo, E. (2 de Enero de 2019). *Cinco Días*. Obtenido de El mercado de la vivienda tenderá a estabilizarse en 2019 tras un año récord: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/12/28/midiner/1546027944_974112.html

Cheng, M. (2016). Current sharing economy media discourse in tourism. *Annals of Tourism Research*, 60, 111-114.

Christie & Co. (2018). *Análisis Inversión Hotelera España 2017*. Barcelona, Madrid.

Comisión Europea. (2016). *Una Agenda Europea para la economía colaborativa*. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones , Bruselas.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). (2018). *E/CNMC/003/18 Estudio sobre la regulación de las viviendas de uso turístico en España*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Cruchbase. (3 de Marzo de 2019). *Crunchbase*. Obtenido de Airbnb Overview: <https://www.crunchbase.com/organization/airbnb#section-overview>

Cócola Gant, A. (2016). Holiday Rentals: The New Gentrification Battlefront. *Sociological Research Online*, 21(10).

- Cusumano, M. A. (Enero de 2018). Technology Strategy and Management The Sharing Economy Meets Reality Assessing the uncertainties of the business models driving the sharing economy. *Viewpoints*, 61(1), 26-28.
- Doncel, L. (9 de Septiembre de 2018). *El País*. Obtenido de La guerra por Airbnb se calienta: https://elpais.com/economia/2018/09/07/actualidad/1536350056_546282.html
- Eurostat. (Octubre de 2018). *Eurostat*. Obtenido de Tourism statistics - annual results for the accommodation sector: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_annual_results_for_the_accommodation_sector#Average_occupancy_rate_of_bed_places_in_hotels_was_46.C2.A0.25
- Exceltur e EY. (2015). *Impactos derivados del exponencial crecimiento de los alojamientos turísticos en viviendas de alquiler en España, impulsado por los modelos y plataformas de comercialización P2P*.
- EY España. (2015). *Impactos derivados del exponencial crecimiento de los alojamientos turísticos en viviendas de alquiler en España, impulsado por los modelos y plataformas de comercialización P2P*. Madrid: Exceltour.
- Fang, B., Ye, Q., & Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 234-278.
- Fitur. (20 de Febrero de 2016). *Ifema*. Obtenido de La economía colaborativa se presenta como el futuro del turismo: http://www.ifema.es/fitur_01/prensa/notasdeprensa/INS_068615
- Folger, J. (13 de Febrero de 2019). *Investopedia*. Recuperado el Marzo de 2019, de Airbnb: Advantages and Disadvantages: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/032814/pros-and-cons-using-airbnb.asp>
- Franco, L. (9 de Enero de 2019). *El País*. Obtenido de El 'Comando Loctite' contra los pisos turísticos: https://elpais.com/ccaa/2019/01/08/madrid/1546965479_904815.html
- Gallego, P. A., Maestro, R. M., García, M. N., & Benito, O. G. (2018). *V BARÓMETRO DEL ALQUILER VACACIONAL EN ESPAÑA 2018*. Salamanca: Instituto Multidisciplinar de la Empresa (Universidad de Salamanca).

- Garcés, R. (27 de mayo de 2016). *Ideas PwC*. Obtenido de El impacto de la economía colaborativa en las finanzas: cuestión de confianza: <https://ideas.pwc.es/archivos/20160527/el-impacto-de-la-economia-colaborativa-en-las-finanzas-cuestion-de-confianza/>
- García Blanes, M. (19 de Abril de 2017). *La Vanguardia*. Obtenido de La cara y la cruz de la economía colaborativa: <https://www.lavanguardia.com/economia/innovacion/20170412/421625817148/economia-colaborativa-turismo.html>
- Ginés, G. (1 de Abril de 2019). *ABC Economía*. Obtenido de Los fondos de inversión solo protagonizan el 12% de las compras de vivienda: https://www.abc.es/economia/abci-fondos-inversion-solo-protagonizan-12-por-ciento-compras-vivienda-201904011246_noticia.html
- González Morales, J., Chica Olmo, J., & Zafra Gómez, J. (2019). Determinación de los precios de los apartamentos turísticos airbnb en Málaga. una aproximación espacial. *estudios de economía aplicada*, 37(1), 47-63.
- Guttentag, D. (Septiembre de 2013). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- 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.
- Horwath HTL. (2018). *European Chains & Hotels Report 2018*.
- Hosteltour. (6 de Julio de 2018). *Hosteltur*. Obtenido de España se sitúa en la cuarta posición mundial en turismo de congresos: https://www.hosteltur.com/107779_espana-se-situa-en-la-cuarta-posicion-mundial-en-turismo-de-congresos.html
- Idealista News. (3 de Abril de 2019). *Idealista News*. Obtenido de La Diputación Permanente del Congreso convalida la nueva ley del alquiler: así queda el mercado: <https://www.idealista.com/news/inmobiliario/vivienda/2019/04/03/772509-la-diputacion-permanente-del-congreso-debate-el-decreto-de-alquiler-de-viviendas>

- Instituto Nacional de Estadística (INE). (15 de Marzo de 2019). *INEbase*. Obtenido de Movimientos Turísticos en Fronteras. Número de turistas según país de residencia: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23984>
- Juul, M. (2017). *Tourism and the sharing economy*. European Parliamentary Research Service.
- Lees, L., Shin, H., & López -Morales, E. (2016). Planetary gentrification. *Cambridge: Polity Press*.
- López, E. R., & Hernández, I. L. (2012). Del auge al colapso. El modelo financiero-inmobiliario de la economía española (1995-2010)1. *Revista de Economía Crítica*(12), 39-63.
- McNulty, E. J. (19 de Octubre de 2015). *Strategy+business by Strategy&, PwC*. Recuperado en Febrero de 2019, de Making Peace with the Sharing Economy: <https://www.strategy-business.com/blog/Making-Peace-with-the-Sharing-Economy>
- Mitra, S. (23 de Agosto de 2016). *Inc*. Obtenido de Here are the Numbers Behing Airbnb's Staggering Growth: <https://www.inc.com/linkedin/sramana-mitra/billion-dollar-unicorn-airbnb-continues-soar-sramana-mitra.html>
- Molina, C. (13 de Diciembre de 2018). *Cinco Días- El País*. Obtenido de Airbnb crea una herramienta para ceder los datos de sus caseros a Hacienda: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/12/12/companias/1544633264_265956.html
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2018). A Compass for Navigating Sharing Economy Business Models. *BerkeleyHaas*, 61(1), 114- 147.
- Nieuwland, S., & Melik, R. v. (2018). Regulating Airbnb: how cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals. *Current Issues in Tourism* .
- OCDE. (2016). *OECD Tourism Trends and Policies 2016*. Paris: OECD Publishing.
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-42.

- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (Nov/ Dic de 2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619-628.
- Phillips, M. (9 de Febrero de 2015). *Quartz*. Obtenido de New York City hotel rooms are getting cheaper thanks to Airbnb: <https://qz.com/341292/new-york-city-hotel-rooms-are-getting-cheaper-thanks-to-airbnb/>
- Pina, G. R. (27 de Marzo de 2019). *El País*. Obtenido de El Ayuntamiento de Madrid aprueba la normativa que cerrará más de 10.000 pisos turísticos: https://elpais.com/ccaa/2019/03/27/madrid/1553675975_213545.html
- Santos, E. (18 de Marzo de 2018). *Huffpost*. Obtenido de La odisea de buscar piso de alquiler: ¿por qué han subido tanto los precios?: https://www.huffingtonpost.es/2018/03/12/la-odisea-de-buscar-piso-de-alquiler-por-que-han-subido-tanto-los-precios_a_23361421/
- Schor, J. (Octubre de 2014). Debating the Sharing Economy. *Great Transition Initiative*.
- Sheppard, S., & Udell, A. (2016). Do Airbnb properties affect house prices? *Department of Economics Working Papers, Williams College*.
- Sundararajan, A. (2014). Peer-to-Peer Businesses and the Sharing (Collaborative) Economy: Overview, Economic Effects and Regulatory Issues. *The Power of Connection: Peer-to-Peer Businesses*.
- Trefis Team. (11 de Mayo de 2018). *Forbes*. Recuperado el Marzo de 2019, de As A Rare Profitable Unicorn, Airbnb Appears To Be Worth At Least \$38 Billion: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2018/05/11/as-a-rare-profitable-unicorn-airbnb-appears-to-be-worth-at-least-38-billion/#736bfbfc2741>
- Trevir, & Nath. (8 de Junio de 2018). *Investopedia*. Recuperado el 2019 de Marzo, de How Airbnb Makes Money: <https://www.investopedia.com/articles/investing/112414/how-airbnb-makes-money.asp>
- UNWTO. (4 de Marzo de 2019). *World Tourism Organization*. Obtenido de Why Tourism?: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

- Valor, C., & Tatay-SJ, J. (2018). ¿Cómo de verde, justa e inclusiva es la economía colaborativa? *Razón y Fe*, 278(1436), 275-287.
- Varma, A., Jukic, N., Pestek, A., Shultz, C. J., & Nestorov, S. (2016). Airbnb: Exciting innovation or passing fad? *Tourism Management Perspectives*, 20, 228-237.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2018). *UNWTO Tourism Highlights, 2018 edition*. Madrid: UNWTO.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2018). *Travel & Tourism Economic Impact 2018 Spain*. Londres.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2018). *Travel & Tourism Economic Impact 2018 World*. Londres.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2013- 2016). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Boston U. School of Management Research Paper*.