



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

**ANÁLISIS DE COMPETENCIA ENTRE
AIRBNB Y OTRAS ALTERNATIVAS DE
ALOJAMIENTO**

Autor: Lucía Sánchez-Montaña Herrero

Tutor: Raúl González Fabre

Madrid
Abril 2018



**ANÁLISIS DE COMPETENCIA ENTRE AIRBNB Y OTRAS ALTERNATIVAS DE
ALOJAMIENTO
TRABAJO DE FIN DE GRADO**

Lucía
Sánchez-Montaña
Herrero

A mi madre y a Camilo, por su entrega.

“In the collaborative economy it’s not the idea of sharing that’s new... What’s different now is the introduction of technology into the concept.”

(Maycotte, 2004)

Resumen

El objetivo final de este trabajo es realizar un análisis de la competencia planteada por la plataforma P2P Airbnb, que opera en el sector del alojamiento turístico.

Tras la descripción de los fundamentos de las novedosas economías colaborativas y las plataformas digitales, se analiza el modelo de negocio de Airbnb y las tendencias que viene manifestando en los últimos meses, que la aproximan al modelo B2B2C, así como las implicaciones que esto comporta.

Se estudia el entorno competitivo y el impacto que produce su irrupción en el sector del alojamiento en España, en particular el hotelero, a la luz de la Ley de la Competencia Desleal y la reciente jurisprudencia.

Se concluye que ofrece a grandes propietarios la posibilidad de esquivar la normativa del sector incurriendo en competencia desleal, tanto plataforma como usuarios, en diferentes medidas y por diferentes razones.

La importancia del tema viene dada por ser España el principal referente en el Índice de Competitividad Turística a nivel mundial, de lo que se desprende que el papel de las entidades públicas es fundamental, dada la nula normativa para estas fórmulas de negocio tan recientes. Por esto, se expresa la necesidad de legislar en todos los ámbitos administrativos y se realizan recomendaciones generales a este respecto.

Palabras clave: economía colaborativa, clases de plataformas, plataformas P2P, intermediario, prestador de servicio, agentes, competencia desleal, entidades públicas, normativa.

Abstract

The aim of this paper is to carry out a competitiveness analysis through the lens of the P2P platform Airbnb, which operates in the accommodation sector.

After describing the foundations of the novel sharing economy and the digital platforms, not only Airbnb's business model but also the trends the company has been showing in the late months, that bring it closer to B2B2C model, are analyzed as well.

The competitiveness environment and the impact of Airbnb's irruption in the accommodation sector, in particular, in the hotel sector, are studied through the unfair competition law as well as the recent Uber case-law.

It is concluded that Airbnb offers large-scale owners the possibility to avoid sector's regulation, committing unfair competition, both the platform and these users, at different levels and by different reasons.

Regarding to the Touristic Competitiveness Index, Spain is positioned as the main reference, which justifies the importance of the subject of this investigation. Public entities' role is crucial too, as the regulation for this new business formulas is absent. Hence, the necessity of regulation at all administrative levels is claimed, as well as general recommendations.

Key words: sharing economy, digital platform categories, P2P platform, intermediary, service provider, agents, unfair competition, public entities, regulation.

Índice

1. Introducción.....	1
1.1. Objetivos.....	1
1.2. Metodología.....	1
1.3. Estado actual de la cuestión.....	2
1.4. Estructura del trabajo.....	4
2. Contextualización del tema.....	6
2.1. Definiendo la Economía Colaborativa.....	6
2.2 Factores desencadenantes de las Economías Colaborativas.....	9
2.3. Pilares sobre los que se apoyan las Economías Colaborativas.....	11
2.4. Agentes en las Economías Colaborativas.....	12
2.5. El concepto <i>peer-to-peer</i>	13
3. Economías Colaborativas en las plataformas.....	15
3.1. Contexto de las plataformas digitales.....	15
3.2. Características de las plataformas digitales.....	16
3.3. La plataforma digital como intermediaria en actividades de Economía Colaborativa.....	22
4. El sector del alojamiento P2P.....	24
4.1. La plataforma Airbnb.....	24
4.1.1. Contexto.....	24
4.1.2. Historia.....	26
4.1.3. La construcción de la confianza dentro de la plataforma Airbnb.....	28
4.1.4. Situación actual.....	29
4.1.5. Tendencias dentro de la plataforma.....	32
4.1.6. Airbnb para el sector hotelero.....	35
4.1.7. Sistema de beneficio: las comisiones.....	37
4.1.8. Puntos clave en su crecimiento en el mercado europeo.....	38
5. La competencia.....	40
5.1. Competencia directa.....	40
5.2. Competencia indirecta.....	42
5.3. Análisis Porter de la industria.....	46
6. El papel de las entidades públicas.....	48
6.1. Necesidades.....	48

6.2. Acciones.....	51
6.3. Respuestas.....	55
7. Airbnb a través de los filtros de la Ley de Competencia Desleal y la jurisprudencia.....	57
7.1. Ley de Competencia Desleal	57
7.2. Jurisprudencia	59
8. Conclusiones y recomendaciones	60
9. Bibliografía.....	63

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Pilares de la Economía Colaborativa.....	11
Ilustración 2: Adaptación al modelo Airbnb del "Circulo virtuoso de Uber"	19
Ilustración 3: Funcionamiento básico de Airbnb.....	26
Ilustración 4: Curva Lorenz distribución oferta Airbnb en Madrid	34
Ilustración 5: Fuerzas Porter de la industria del alojamiento desde la perspectiva Airbnb	47

Índice de tablas

Tabla 1: Distribución de la oferta entre propietarios de Airbnb en Madrid.....	34
--	----

1. Introducción

1.1.Objetivos

El propósito general de esta investigación es analizar la competencia entre la plataforma digital Airbnb, como nuevo agente en la industria del alojamiento cuyo modelo de negocio está basado en la economía colaborativa y las opciones de alojamiento más relevantes.

Este propósito exige el análisis a la luz de la legislación actual y la mención del papel de las entidades públicas, cuya intervención resulta fundamental, como órganos mediadores y reguladores de esta actividad.

En cuanto a los objetivos específicos, se detallan a continuación:

- 1.- Definir y determinar la mutación en el modelo de negocio y la actividad de Airbnb, que nace como una de las principales economías colaborativas que opera a través de una plataforma digital.
- 2.- Estudiar las principales alternativas de alojamiento y determinar los competidores más afectados por la actividad de Airbnb.
- 3.- Exponer y estudiar las actuaciones de las entidades públicas en las zonas donde se refleja un impacto mayor tras la entrada de Airbnb, puesto que son agentes clave para el análisis de competencia.
- 4.- Analizar el escenario de competencia de Airbnb en su ámbito de actuación atendiendo a la Ley de Competencia Desleal vigente.

1.2.Metodología

La metodología de este análisis es descriptiva y deductiva;

La metodología a seguir se basará en un método descriptivo y deductivo; el estudio de los cambios en los anunciantes se sirve de datos publicados sobre la ciudad de Madrid, cuya situación no dista de otras ciudades y comunidades que ya están respondiendo con nuevas normativas.

Tras las cuestiones teóricas necesarias (Economías Colaborativas y plataformas digitales), se comienza por el análisis de los agentes: Airbnb, otras alternativas de alojamiento, y el papel de las entidades públicas, para señalar la causa de la competencia desleal, si la hubiere, alcanzando una conclusión argumentada y personal respecto a este supuesto, y proponiendo recomendaciones.

Comenzando por el análisis de los agentes: Airbnb, otras alternativas de alojamiento, y el papel de las entidades públicas, para señalar las causas de la competencia desleal, si la hubiere; alcanzando una conclusión argumentada y personal respecto al supuesto de competencia desleal, y proponer recomendaciones como se refleja en el índice.

Se partirá de una base documental en lo que a técnicas de investigación se refiere. El corpus bibliográfico integrará volúmenes escritos. El dinamismo del objeto de análisis impone servirse también de fuentes de información secundarias, desde informes de instituciones públicas y privadas, fuentes de derecho, otros trabajos de fin de grado, tesis doctorales, artículos académicos, comunicados de prensa, artículos de prensa (de especial relevancia dada la sucesión diaria de novedades) a páginas web oficiales y blogs especializados. A la mayoría de estos recursos se accede desde el formato digital, muy en consonancia con el ámbito de desarrollo de la plataforma Airbnb.

1.3.Estado actual de la cuestión

El objetivo principal de investigación de este trabajo fin de grado coincide con el problema que ensombrece las economías colaborativas: la incertidumbre que genera la escasa regulación respecto a ellas en los sectores en que operan. Son diversos los dilemas: contribuciones impositivas, seguridad, distorsión del mercado de trabajo y responsabilidades legales, entre otros. Todos ellos evidencian vacíos legislativos, y

promueven libre actuación, levantando posibles escenarios de competencia desleal (Gutiérrez, 2016), denunciados por muchos sectores tradicionales.

El sector tradicional del alojamiento turístico, ya en 2015, alertó a través de un informe de Exceltur “Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: impactos y retos asociados” de la repercusión dañina de compañías como Airbnb en su ámbito de actuación, la economía y la sociedad. No obstante, en relación al impacto de las economías colaborativas, el año anterior, 2014, el Comité Económico y Social Europeo había afirmado en su dictamen “Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre «Consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI»” que “su incidencia económica viene acompañada por una transformación conceptual del trabajo que posiciona al consumo colaborativo o participativo como una importante fuente potencial de empleo en los próximos años” (p.1), y “en consecuencia, el consumo colaborativo o participativo representa la complementación ventajosa desde el punto de vista innovador, económico y ecológico de la economía de la producción por la economía del consumo. Además, supone una solución a la crisis económica y financiera en la medida que posibilita el intercambio en casos de necesidad” (p.1). Esta valoración observa las economías colaborativas en sí mismas, y deja de lado el impacto que causa su aparición sobre los sectores de producción tradicionales, que a su vez plantean quejas.

Su preocupación llega a diario a los medios de comunicación. Es una cuestión de actualidad, y de futuro. La revista Times, ya en 2010, se hacía eco a través de un artículo en que posicionaba el consumo colaborativo entre las diez ideas que cambiarían el mundo.

Son numerosos los beneficios y las oportunidades que estas economías colaborativas reportan y crean para sus usuarios, miembros de la sociedad. Esto justifica la necesidad de medidas regulatorias estables que las ordenen y armonicen la situación.

Las compañías de este tipo nos van rodeando: tarde o temprano todos nos veremos envueltos en interacciones con ellas, participando o compitiendo en su contra; ya sea como clientes, inversores, ejecutivos, emprendedores o reguladores.

En el tramo más reciente de su trayectoria, la inclusión de nuevos tipos de usuarios próximos a lo profesional, así como nuevos anuncios en la actividad de la plataforma, señalan un cambio de rumbo de Airbnb, que, a su vez, entraña nuevas responsabilidades que urge detectar.

Como se verá, la economía colaborativa comprende muchos ámbitos, que abarcan diferentes sectores económicos.

Esta investigación se centrará en el estudio del consumo colaborativo, “que proporciona el acceso a los bienes y/o servicios a través de los siguientes instrumentos jurídico-económicos: *bartering, renting, lending, trading, leasing, exchanging, reselling* y *swapping*.” Bostman y Rogers, *What’s Mine Is Yours* (2010) dentro del sector del alojamiento: el caso de competencia entre Airbnb, líder global en volumen de reservas entre las plataformas de alojamiento *peer-to-peer*, y el resto de este sector en España.

La relevancia de su irrupción en nuestro país es obvia: el turismo es la principal industria de nuestra economía (11% del PIB en 2015) con un claro potencial de crecimiento exponencial (en el primer semestre de 2017, la tasa de turistas extranjeros aumentó un 6,2% con respecto a ese mismo momento del año anterior): España se configura como el principal referente en el Índice de Competividad Turística del Foro Económico Mundial (Ferrer, 2017).

1.4. Estructura del trabajo

Esta investigación se estructura en ocho capítulos o secciones. En este primero se plantean los objetivos y la metodología empleada. Se justifica la relevancia del estudio, y se ofrece la estructura sobre la que se va a desarrollar.

La segunda y tercera secciones ofrecen aspectos teóricos fundamentales: se definen y analizan la Economía Colaborativa junto al concepto “*peer-to-peer*”; y el medio en que se desarrolla: las plataformas digitales.

El cuarto capítulo introduce a la plataforma Airbnb, cuyo ámbito es el sector del alojamiento “P2P”. Su génesis, su entramado como compañía, su sistema de beneficio como intermediario, las tendencias de cambio que viene manifestando (evolución de su actividad en cuanto a tipo de usuario, características de ofertantes y ofertas, expansión geográfica, entre otros), y las nuevas responsabilidades que conlleva.

El quinto capítulo presenta los principales competidores que encuentra Airbnb en el mercado español, según una clasificación que atiende al tipo de modelo de negocio (competidores directos e indirectos). Se ha elaborado un análisis Porter.

En la siguiente sección se recogen las reclamaciones que el sector hotelero ha planteado respecto a la falta de regulación y la repercusión negativa en el entorno de actuación de plataformas como Airbnb. Se incluyen las acciones de las entidades públicas orientadas a regular la situación, y las respuestas más recientes de Airbnb, Adigital o la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

En el séptimo capítulo se analiza la naturaleza de la competencia por parte de Airbnb atendiendo a la legislación pertinente. Asimismo, se recurre a la jurisprudencia para dar apoyo.

En el último capítulo se recogen las conclusiones fruto de esta investigación, junto con recomendaciones de la autora.

2. Contextualización del tema

2.1. Definiendo la Economía Colaborativa

La juventud del concepto Economía Colaborativa la demuestran dos hechos: el primero, que no se corresponde con una expresión única del inglés (*sharing economy, collaborative economy, peer economy*). El segundo, que todavía no existe una definición de consenso acuñada por la Real Academia Española. A pesar de ello, abundan los intentos de definición porque este mecanismo está plenamente incorporado en nuestra sociedad. Es notable que entre estos intentos no hay coincidencias en la estructura, el factor o factores que destacan, los agentes o la enumeración de derechos y deberes aplicables a tanta diversidad de actividades (G. Pascual, 2017). También lo es la ampliación semántica del término.

Este concepto va asociado a esta investigación. Es importante entender que la economía colaborativa:

1. Es una economía constituida a partir del intercambio y la colaboración, característica propia de los individuos como parte de una sociedad. Así nos lo demuestra la historia de la humanidad (Benavides, 2016): desde los trueques en la Prehistoria, hasta el surgimiento de nuevas formas de pago electrónico.
2. El apoyo en redes y comunidades horizontales facilita que tanto la colaboración como el intercambio no entiendan de fronteras: su alcance es mundial porque las relaciones y los estilos de vida se han transformado como consecuencia del avance de las tecnologías de la información. (Benavides, 2016).

Algunas de las definiciones destacan elementos parciales, como la de Bostnam (2013), para quien: *“The collaborative economy is an economy built on distributed networks of connected individuals and communities versus centralized institutions, transforming how we can produce, consume, finance and learn”*

Bostman destaca la fluidez de los intercambios digitales de toda clase en las economías colaborativas: son acciones dotadas de entera libertad, frente a las fórmulas de intercambio tradicionales, controladas desde las instituciones.

El grupo de interés *Sharing* España -colectivo que, al amparo de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) reúne a las compañías basadas en la economía colaborativa con el fin de “divulgar el impacto de estas nuevas economías y los modelos de negocio basados en plataformas”- otorga un papel preponderante a la plataforma digital (agente intermediador que no presta el servicio subyacente). Esta ofrece la posibilidad de participar en el intercambio, que para *Sharing* España siempre se oferta desde un particular hacia otro o hacia profesionales, en transacciones diversas de variados beneficios: “la economía colaborativa la conforman aquellos modelos de producción, consumo o financiación que se basan en la intermediación entre la oferta y la demanda generada en relaciones entre iguales o de particular a profesional a través de plataformas digitales que no prestan el servicio subyacente, generando un aprovechamiento eficiente y sostenible de los bienes y recursos ya existentes e infrautilizados, permitiendo utilizar, compartir, intercambiar o invertir los recursos o bienes, pudiendo existir o no una contraprestación entre los usuarios”.

Según Goudin (2016), la definición más completa la ofrece *The people who share*, una plataforma de origen británico cuya misión, similar a la de *Sharing* España, es impulsar las prácticas de la economía colaborativa:

“The Sharing Economy is a socio-economic ecosystem built around the sharing of human and physical resources. It includes the shared creation, production, distribution, trade and consumption of goods and services by different people and organisations [...] this encompasses the following aspects: swapping, exchanging, collective purchasing, collaborative consumption, shared ownership, shared value, co-operatives, co-creation, recycling, upcycling, redistribution, trading used goods, renting, borrowing, lending, subscription based models, peer-to-peer, collaborative economy, circular economy, pay-as-you-use economy, wkinomics, peer-to-peer lending, micro financing, microentrepreneurship, social media, the Mesh, social enterprise, futurology,

crowdfunding, crowdsourcing, cradle-to-cradle, open source, open data, user generated content (UGC)”

Esta definición recoge prácticamente cualquier acción que tenga lugar en el ámbito digital, pero requiere una reflexión para el ámbito hispanohablante. En ella se emplean dos términos muy próximos al compuesto del español “economía colaborativa”: *sharing economy*, y *collaborative economy*, con valores semánticos diferentes.

Sharing economy sería más extenso y se aproxima al uso que hoy damos a “economía colaborativa”. Se define como verdadero ecosistema en que, en el medio plataformas, diversos agentes (particulares y organizaciones) llevan a cabo intercambios y servicios variados. El segundo, *collaborative economy*, del que nuestra expresión “economía colaborativa” es un calco, sería uno de los aspectos que se desarrollan dentro del ámbito del ecosistema *sharing economy*: se limita al intercambio de recursos ociosos entre particulares; es decir, al ámbito “entre iguales” o “*peer-to-peer*”. Nuestra expresión “economía colaborativa” toma el significado del primero y la forma del segundo.

Son muchos los autores que encuentran contradictoria la conjugación los términos “economía” y “colaborativa” en la conformación de este concepto. Así, por ejemplo, Tom Slee afirma en su obra *Lo tuyo es mío* (2016) que “colaborar es una interacción social de carácter no comercial entre una persona y otra”, mientras que “economía sugiere transacciones mercantiles, el cambio interesado de dinero por bienes o servicios. [...] No cabe duda de que la palabra colaborar se ha llevado más allá de sus límites razonables a medida que la economía colaborativa crecía y cambiaba” (p.3).

Estos términos solo son compatibles si consideramos que las transacciones no siguen las pautas tradicionales, pues son realizadas por particulares que intercambian diversos bienes ociosos, que de modo itinerante son puestos a disposición de otros particulares.

Por otra parte, otro argumento popularizado señala que no sigue las pautas de los intercambios económicos tradicionales, ya que el servicio no es provisto por un profesional, sino por un particular que cuenta con un recurso ocioso y que de modo itinerante decide emplear a disposición de otros particulares. (Meilán y Bulchand, 2017)

Sin embargo, el concepto ha ido ampliándose hasta incluir al profesional como uno de los agentes prestadores de servicios que se ofrecen siempre, esto es común a todas las definiciones, en una plataforma digital (Comunicación de la comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Una Agenda Europea para las economías colaborativas, 2016).

2.2 Factores desencadenantes de las Economías Colaborativas

Son muchos los factores que han precipitado el surgimiento de las economías colaborativas, cuya llegada y rápido crecimiento han supuesto una revolución en los mercados.

El principal desencadenante ha sido el auge de las tecnologías de la comunicación y su presencia en la vida cotidiana. Internet hace posible la comunicación entre millones de personas interesadas en ofrecer y demandar ciertos servicios desde cualquier lugar del mundo. Por otra parte, los *smartphones* hacen posible el acceso inmediato a Internet, la geolocalización, el envío y recepción de imágenes en tiempo real. A partir de ellos, se diseñan apps totalmente intuitivas que ponen al alcance de todos toda clase de productos y servicios. También se crean las plataformas de pago digitales, que facilitan el trámite de entregar la contraprestación a cambio del servicio recibido de manera segura (Doménech, 2015).

El segundo factor desencadenante lo constituyen las sucesivas crisis económicas que han ido produciéndose en países en el mundo desarrollado desde hace más de cincuenta años (crisis de la década de los 70, o la burbuja de las *puntocom*), y en especial la crisis económica global, entre los años 2008 y 2011: grandes economías occidentales se han visto debilitadas y con elevados índices de desempleo. En relación a esto, Joseph Stiglitz, señala en su obra *El precio de la desigualdad*, publicada en 2012 que “los jóvenes estaban cansados e indignados de que tanta gente lo estuviera pasando mal, de que tantos estuvieran perdiendo su vivienda y su empleo” siendo tres las razones de esta indignación a nivel global: “los mercados no estaban funcionando ya que no eran eficientes ni estables,

el sistema político no había corregido los fallos del mercado, y por último que los sistemas económico y políticos eran injustos”.

Aun así, donde hay crisis también hay oportunidad (John Gerzem, 2009). Como consecuencia de ambos elementos: el descontento de los jóvenes hacia los mecanismos del mercado, y la búsqueda de alternativas a este sistema, ha brotado la necesidad de innovar para el buen desarrollo y la recuperación del tejido económico, favoreciendo la optimización y el aprovechamiento de recursos infrautilizados. De ahí surgen las economías colaborativas, cuya práctica ofrece valor a menor coste (Bostman and Rogers, 2010; Gansky 2010; Lamberton and Rose 2012; Sacks 2011).

El cambio social es indiscutible, como reflejan las palabras de Lucía Hernández (2013), consultora en Economía Colaborativa focalizada en el sector turístico: “Ya no quiero una economía centralizada donde las empresas u organismos tomen las decisiones por mí, quiero ser independiente a la hora de decidir, sobre lo que consumo, sobre lo que se produce y como se produce. Quiero decirles a las empresas lo que necesito y como lo necesito. De hecho, en algunos casos quiero hacerlo yo, o quiero que lo haga alguien como yo. Quiero que me tengan en cuenta, que no sea una relación unilateral. Quiero formar parte del desarrollo natural de mi vida y de lo que me rodea.” Además, se ha ido recuperando el pensamiento que impulsa la cooperación y el intercambio, así como los juicios negativos y las acusaciones al sobreconsumo y la producción ilimitada (Beltran, 2017).

Estos dos factores se ven coadyuvados por sendas circunstancias: la necesidad de sociabilización intrínseca al ser humano, que predispone a crear y mantener relaciones a través de las redes sociales; en segundo lugar, la creciente conciencia social respecto a la preservación del medioambiente. Las economías colaborativas, que se desarrollan en el medio digital, permiten la optimización de los recursos mediante una aplicación más eficiente. Esta condición suya las impulsa porque estimula a los usuarios con conciencia planetaria.

Un aspecto muy relevante a destacar cuando hablamos de economías colaborativas es el rápido crecimiento que refleja su trayectoria, mayor que el de las compañías Facebook, Google y Yahoo! juntas (Máñez y Guitiérrez, 2016).

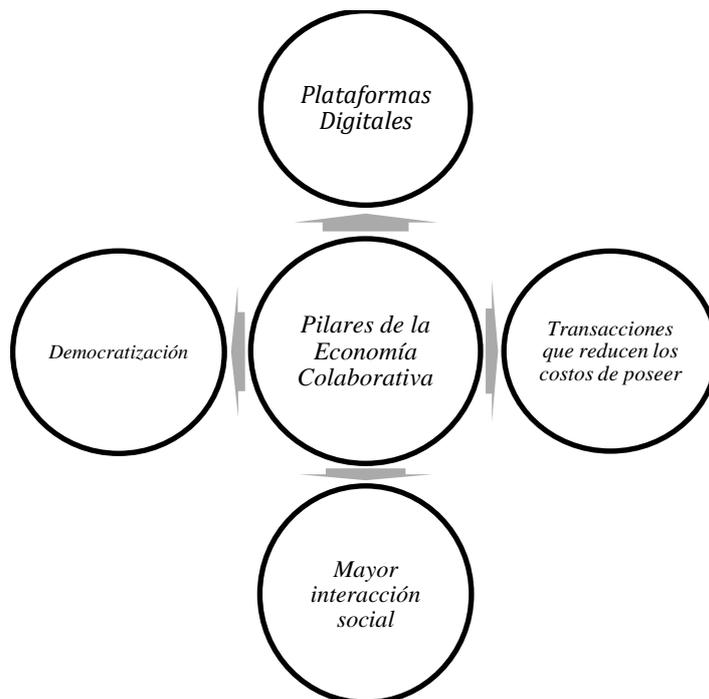
De acuerdo con un estudio prospectivo de la Fundación EY, en consorcio con Adigital, la Fundación de Estudios Financieros, el Círculo de Empresarios y la Fundación COTEC, el impacto en el PIB español de la economía colaborativa es ya de un 1,4%, con previsiones de alcanzar el 2,9% para el año 2025.

2.3. Pilares sobre los que se apoyan las Economías Colaborativas

De acuerdo con PwC UK, Llorente & Cuenca, en su informe especial “*Matchmaking: el surgimiento de la economía colaborativa*” (2016, pp.4-5), señalan que la economía colaborativa se apoya en cuatro pilares fundamentales, que se ilustran en la siguiente imagen y se detallan a continuación:

Figura 1: Pilares sobre los que se apoyan las Economías Colaborativas

Ilustración 1: Pilares de la Economía Colaborativa



Fuente: PWC. *The Sharing Economy*

1. “Plataformas digitales, punto de unión entre oferta y demanda”

Permiten la reunión de ofertantes y demandantes en tiempo real. Más adelante se dedicará un capítulo a su tratamiento en profundidad: “Economías Colaborativas en las plataformas digitales”.

2. “Transacciones que reducen los costos de «poseer»”

Este modelo permite una reducción en los costes de propiedad de bienes y servicios, gracias a la posibilidad de compartir o arrendar bienes muy diversos.

3. “Mayor interacción social”

El modelo B2B2C (*business-to-business-to-consumer*: aquel que se desarrolla entre profesionales y particulares) sobre el que se plantea gran parte del tejido de la economía colaborativa (Glovo, UberEATS, Kioki, UberRUSH “Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales” *Sharing España*, Adigital p.22) ha servido para dar énfasis a la integración horizontal que fortalece a los consumidores y, en última instancia a sus comunidades, como señala Arun Sundararajan, investigador y profesor de la Universidad de Nueva York: “A través de las plataformas de la economía colaborativa los ciudadanos pueden incidir directamente en la solución de aquellas problemáticas que están en su comunidad” (p.5).

4. “Democratización”

Se ha abierto la puerta a que diversos agentes se impliquen en la búsqueda de nuevas vías de desarrollo, tal y como señala el columnista del *New York Times*, Thomas Friedman, “esta nueva era ha creado nuevas formas de emprender”.

2.4. Agentes en las Economías Colaborativas

En 2016 la Comisión Europea vio necesario diferenciar los grupos de agentes que estas envuelven. Por una parte, distinguió los grupos de usuarios (que podrían aproximarse a algo parecido a la oferta y a la demanda). Por otra, los intermediarios, quienes ejercerán

su actividad a través de plataformas. La Comisión Europea deja constancia (Comunicación de la comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Una Agenda Europea para las economías colaborativas, 2016 p.3):

1. Prestadores de servicios que comparten activos, recursos, tiempo y/o competencias (aunque se explica mejor como ofrecen, porque el de compartir es un acto no crematístico). Pueden ser particulares que ofrecen servicios de manera ocasional, “pares” o prestadores de servicios que actúen a título profesional “prestadores de servicios profesionales”.
2. Usuarios de dichos servicios.
3. Intermediarios que, a través de una plataforma digital, 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.

Más adelante se tratará a los agentes intermediarios, de los que forma parte Airbnb.

2.5. El concepto *peer-to-peer*

En esta aproximación a las economías colaborativas, es importante tratar el concepto “*peer-to-peer*” o “P2P”, traducido del inglés como “de igual a igual”.

Desde su nacimiento en 1969 (conexión de los computadores de varias universidades estadounidenses), Internet ha experimentado un crecimiento exponencial gracias a la popularización de la banda ancha.

La red “P2P” se fundamenta en una serie de nodos que toman el papel tanto de cliente como de servidor, respecto del resto de nodos que conforman esa red, entre los cuales se reparten sus costes. Sus principales aplicaciones se concretan en el intercambio de

archivos multimedia (música, video...). Pero también se trata de nuevos canales de comercialización cuya base son las plataformas “P2P”, (Pais et Provasi, 2015, p.18) describen la *peer-to-peer economy* como una práctica dentro de la *sharing economy*: “*an economy that concerns goods that are also under-used but which are offered directly by their owners*”. En ella priman la relación entre particulares y la oferta del bien ocioso.

Según un estudio de la Fundación EY en consorcio con Adigital, FEF, Creo y Cotec, en 2017, más de la mitad de la población (55%) ha utilizado por lo menos una vez alguna plataforma peer-to-peer, motivados por “la facilidad y la accesibilidad de estas plataformas frente a los servicios tradicionales” (Sánchez, 2017).

Ya dentro del tema de esta investigación, las plataformas *peer-to-peer* han impulsado el crecimiento exponencial del alquiler de viviendas turísticas de corta duración, posibilitando la difusión de la oferta, simultáneamente brindando el acceso de la demanda en los principales destinos turísticos (“Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: Impactos y retos asociados”, 2015), y facilitando la cooperación entre estos dos agentes. Airbnb se inscribe en sus comienzos en este tipo de plataforma entre iguales, aunque, como se verá, ha adquirido otra deriva.

3. Economías Colaborativas en las plataformas

3.1. Contexto de las plataformas digitales

Cada vez son más los sectores tradicionales (o los que no contaban con los recursos esenciales para sobrevivir) que van siendo conquistados en cuestión de meses por *start-ups*. La explicación radica en el poder de las plataformas: un nuevo modelo de negocio que emplea la tecnología para conectar a personas, organizaciones y recursos en un ecosistema interactivo en el cual se intercambia el valor que en ellas se genera.

Como ya se ha dicho, las plataformas basan su poder en la tecnología. Y los principales responsables vuelven a ser Internet y la popularización de los ordenadores personales y más recientemente de los *smartphones*, que ya están en manos de al menos dos billones de personas en todo el globo (“*The truly personal computer*”, 2015).

Todos estos avances han permitido que potenciales socios comerciales se conecten y comuniquen desde casi cualquier parte del mundo. Además, como apuntan David S. Evans y Richard Schmalensee, autores de *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms* (2016) la llegada del comercio online a mediados de la década de los 90, los rápidos avances en la velocidad, fiabilidad y cobertura de Internet, y la posibilidad de contar con banda ancha en dispositivos portátiles (*smartphones* y ordenadores personales) desde comienzos del s. XXI han facilitado el establecimiento de estas conexiones.

Prácticamente cualquier industria en la cual la información sea un ingrediente importante, es candidata a formar parte del negocio de las plataformas. No solo es el caso de los medios de comunicación, donde es el principal producto. Junto a estos, cualquier negocio en que tengan valor el acceso a información relativa a las necesidades del cliente, fluctuaciones de precios, oferta y demanda, y tendencias de mercado. Muy pocos quedan al margen. De hecho, el ensayista norteamericano Nick Srnicek (citado en Fresneda, 2018), profesor y autor de la obra *Platform Capitalism* (2016) avanza que la integración

de los diferentes sectores que conforman la economía en las plataformas resultará ineludible ya que se configura como el “sistema operativo de la economía digital”.

Por todo esto, no sorprende el hecho de que en cabeza de la lista de empresas con más rápido crecimiento se posicionen los negocios de plataformas. De hecho, tal y como ilustran S. Chouday, G. Parker, y M. Van Alstyne y en su libro *Platform Revolution* (2016), tres de las cinco firmas con mayor capitalización de mercado -Apple, Google y Microsoft- emplean modelos de negocio basados en plataformas *multisided* (aquellas que facilitan interacciones entre más de dos tipos de consumidores). Y según “*The Unicorn List: Current Private Companies Valued at \$1 Billion and Above*”, también hacen siete de las diez start-ups mejor valoradas del mercado, entre las que se incluyen Uber y nuestra compañía foco, Airbnb.

Amazon, Facebook, YouTube, Wikipedia e Instagram son más nombres propios que se suman a la lista de plataformas *multisided*, y que prueban su éxito al generar valor para la sociedad. Cada una es única y se centra en una industria y mercados distintivos, sirviéndose de su poder como plataformas.

Según estos mismos autores las plataformas son un negocio basado en facilitar interacciones productor- consumidor, que crean valor. La plataforma les proporciona una infraestructura abierta y participativa, estableciendo también condiciones de organización. El objetivo general de las plataformas es “consumar conexiones entre sus usuarios y facilitar el intercambio de bienes, servicios o moneda social, de ese modo facilitando la creación de valor para todos sus participantes”.

3.2. Características de las plataformas digitales

Además del asiento en la tecnología digital, Srnicek (citado en Fresneda, 2018) observa cuatro características comunes a todas las plataformas, que van un paso más allá de las que hemos visto para las economías colaborativas:

- Intermediarios digitales: por definición, todas las plataformas tomarán el rol de intermediarias en su actividad, ya que al establecer nexos permiten identificar oportunidades y mantienen la interacción entre grupos de oferta y demanda al mismo tiempo que reducen significativamente los costes de transacción en una cadena de creación de valor cada vez más desagregada. En este mismo sentido Evans y Schmalensee (2016) añaden “La oportunidad de una plataforma *multisided* normalmente surge cuando existen fricciones que evitan que potenciales socios mercantiles se relacionen de manera fácil y directa” (Evans y Schmalensee, 2016).

Respecto al papel de las plataformas como intermediarios, de cara a Airbnb, objeto de análisis, debemos distinguir dos tipos de actuaciones. La normativa de la Comisión Europea así lo advierte, pues sus implicaciones en grado de participación, competencia y responsabilidad difieren (Wahrmann, 2017):

Primeramente, existen aquellas plataformas que limitan su actividad al papel de intermediario. Dado lo ajustado de su papel, no deben verse rescindidas por la consecución de licencias o autorizaciones para actuar. Se debe adelantar ya que este tipo de plataformas, meramente intermediadoras, no se ven exentas de responsabilidad, si bien es cierto que sí deben estar exoneradas de la responsabilidad que se deriva de las acciones de los usuarios dentro de la plataforma digital. En concreto, estarían sujetas al máximo cuidado de los datos de que son tutoras, so pena de sufrir cesación; y a un constante filtrado de la información que divulguen a fin de que esta no sea ilícita, pudiendo ser juzgadas civil o penalmente.

La literatura legal a que podemos acudir es la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información 34/2002. Su razón de ser se explicita en el Boletín Oficial del Estado “ordenar jurídicamente determinados aspectos de los servicios de la sociedad de la información, en particular, el comercio electrónico en el mercado interior, además de incorporar parcialmente la Directiva 98/27/CE, [...] del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a las acciones de cesación en materia

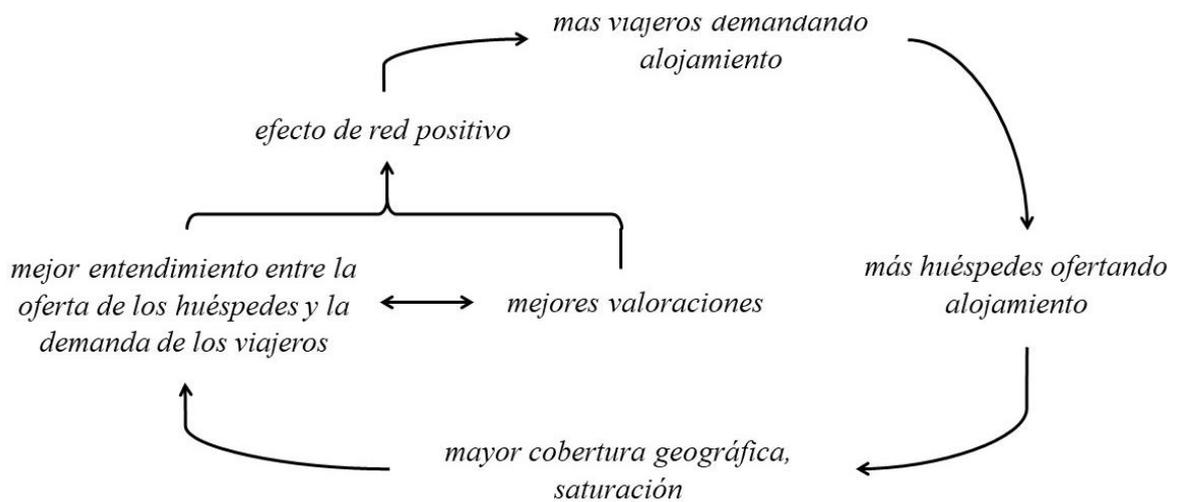
de protección de los intereses de los consumidores, al regular, de conformidad con lo establecido en ella, una acción de cesación contra las conductas que contravengan lo dispuesto en esta Ley”.

En relación a las plataformas de intermediación: “La Ley establece, asimismo, las obligaciones y responsabilidades de los prestadores de servicios que realicen actividades de intermediación como las de transmisión, copia, alojamiento y localización de datos en la red. En general, éstas imponen a dichos prestadores un deber de colaboración para impedir que determinados servicios o contenidos ilícitos se sigan divulgando. Las responsabilidades que pueden derivar del incumplimiento de estas normas no son sólo de orden administrativo, sino de tipo civil o penal, según los bienes jurídicos afectados y las normas que resulten aplicables.”

En segundo lugar, y siguiendo la doctrina, están aquellas plataformas cuya actividad sobrepasa el papel de intermediación para la puesta en contacto de usuarios. Son plataformas que organizan y controlan la relación económica de sus participantes a través de políticas de uso y funcionamiento. El artículo 15.1 de la Directiva sobre el Comercio Electrónico, señala que los Estados miembros “no pueden imponer a las plataformas colaborativas, en la medida que prestan servicio de alojamiento de datos, una obligación general de supervisar y realizar búsquedas activas de hechos o circunstancias que indiquen actividades ilícitas” (Comunicación de la comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Una Agenda Europea para las economías colaborativas, 2016, p.8). Pero cuando la plataforma además posea activos clave para el propio servicio subyacente, o determine condiciones contractuales (precio u otras) entre sus usuarios, debe considerarse que presta el propio servicio subyacente y ser sometida a las normativas y requisitos sectoriales establecidos por la ley.

- Efecto de red: esta segunda característica reviste gran importancia y complejidad. Se refiere al impacto que el número de usuarios de una plataforma tiene en el valor que se crea para cada usuario. Este puede darse tanto de manera positiva como negativa. El primer caso, efectos de red positivos, se refiere a la habilidad de una comunidad de gran tamaño y bien organizada para producir un valor significativo para todos los usuarios de la plataforma. Estos se configuran como una de las principales fuentes de creación de valor y de ventaja competitiva en los negocios de plataformas (Choudary et al., 2016). Además, favorecen un crecimiento más rápido de la plataforma, de la siguiente manera: cuantos más usuarios participen de una plataforma, mejor se entenderán oferta y demanda, resultando, como hemos dicho, en un incremento del valor que crea la plataforma. Un ejemplo muy ilustrativo de este efecto positivo de red lo plantea David Sack a través de su “Círculo virtuoso de Uber”, que a continuación se recoge en una versión adaptada para la compañía Airbnb en este esquema:

Ilustración 2: Adaptación al modelo Airbnb del "Círculo virtuoso de Uber"



Fuente: elaboración propia

Del efecto positivo de red deriva la denominada dinámica *winner-takes-all*, que, basada en la Ley de Metcalfe, también explica el comportamiento de muchos efectos de red a través del siguiente enunciado: el valor de una red de comunicaciones se ve aumentado proporcionalmente al cuadrado del número de usuarios que albergue ese sistema (Metcalfe, 1976). La mencionada dinámica se traduce en que aquellas plataformas que experimentan éxito retroalimentan el crecimiento de su cuota de mercado como fruto del activismo de sus seguidores y usuarios satisfechos. Estos atraerán nuevos usuarios, beneficiando directamente a la plataforma y la alejarán de sus competidores, haciéndola tender hacia el monopolio. Eso sí: su crecimiento no está blindado. Factores como las bajas barreras de entrada, la velocidad con que se innova y la constante necesidad de cambio de los usuarios debilitan esta amenazadora tendencia hacia el monopolio natural de las plataformas (García, 2016).

En el segundo caso, los efectos de red negativos apuntan que el crecimiento en cifras de la comunidad de una plataforma mal organizada pueda reducir el valor producido para cada usuario. Para evitar este efecto perjudicial, la plataforma debe aplicar controles efectivos, o “*effective curation*” que limiten el acceso de usuarios a la plataforma y sus conexiones con otros usuarios. Estos controles deben ser revisados de manera regular. De lo contrario, el “ruido” que se generará podrá causar la inutilidad y posterior desvanecimiento de la plataforma.

Además, el número de usuarios resulta crítico en sí mismo: un importante número de usuarios resultará tan atractivo como para que otros quieran participar también. Frente a esto, un número que no resulte significativo producirá el efecto contrario. Así, el atractivo de la plataforma irá a menos, animando a los pocos que participaban a abandonarla, tal y como ilustró el pionero Jeffrey Rohlfs en 1876, a raíz de la invención del teléfono y la comercialización de las compañías telefónicas, y que hoy en día el gremio economista denomina “*positive or negative direct network externality*”.

Por supuesto, también existe el complementario “*indirect effect*”, que ocurre cuando “el valor de un *matchmaker* hacia un grupo de consumidores depende de cuántos miembros de un grupo diferente participen” (Evans et. alter, 2016). En el caso de Airbnb esto se plasma en que si no hay suficientes usuarios que oferten su alojamiento ocioso, no hay interacción. Entonces el valor que se crea para todos aquellos usuarios que buscan dónde alojarse y para aquéllos que ofrecen alojamiento, además de para la compañía Airbnb (no olvidemos que hemos dicho que se trata de una plataforma *multisided*) es inexistente.

- Subsidios cruzados: se aplican para estimular artificialmente el consumo del bien o servicio que oferta la plataforma. Por ejemplo: cobrando a los usuarios de uno de los grupos precios que no llegan a cubrir costes, o los cubren mínimamente; incluso proporcionando recompensas por utilizar la plataforma. Las plataformas *matchmakers* (que conectan personas y recursos) tienen que hacer frente a complejidades para establecer precios. Deben tener en cuenta los intereses de todos los grupos que participan en la plataforma para asegurar que no solo permanezcan en ella como usuarios, sino que también interactúen, manteniendo el equilibrio. Este equilibrio se respeta al tener en cuenta la interdependencia entre demandas de grupos de usuarios, también relacionadas con los efectos de red recién expuestos: tarifas abrumadoras para los usuarios que ofertan sus servicios, producirían la baja de muchos de ellos, e incluso que se elevasen sus exigencias para con los usuarios consumidores. De este modo, satisfarían la exigencia de la plataforma, pero el encarecimiento se traslada a todos los usuarios, afectando también al número de los mismos y sentenciando a la plataforma.
- Implicación constante del usuario: el papel del usuario es fundamental, en primer lugar, para dar lugar a la actividad que es razón de ser de la propia plataforma. En segundo lugar, como ya se ha visto, los efectos de red, decisivos en el crecimiento de las plataformas, derivan de la interacción entre grupos de usuarios.

Srnicek (citado en Fresneda, 2018) también señala un quinto rasgo para estas plataformas, ya mencionado en este trabajo (*vid. supra*, efecto positivo de red): la tendencia

monopolística. "Las plataformas tienen un apetito insaciable y una tendencia al monopolio en su propio ADN" (parr. 4). Esta tendencia se ve alimentada por otro aspecto que se señala en este trabajo: el hecho de que la legislación va por detrás de su puesta en marcha; "Hasta la fecha se han aprovechado del vacío legal: las leyes *antitrust* con las que estábamos funcionando tienen más de medio siglo. Necesitamos sin duda nuevas políticas públicas para evitar la concentración excesiva de poder y para proteger los derechos de los trabajadores" (parr. 4)

3.3. La plataforma digital como intermediaria en actividades de Economía Colaborativa

Para comprender lo que ha venido siendo Airbnb, es importante entender y manejar correctamente dos conceptos: la economía entre iguales o *peer-to-peer* y las plataformas digitales. El alma de Airbnb es la economía *peer-to-peer*. Busca permitir a particulares sacarles el máximo partido a sus activos personales ociosos para generar ingresos extra, maximizando su valor, y enfocándose más en la tenencia que en la posesión como vía para satisfacer necesidades. Esta alma se encarna en un cuerpo: el modelo de negocio de plataforma *multisided*. El papel de esta es de intermediario, el que permite conectar a personas con afán colaborativo: propietarios que tienen habitaciones o casas desocupadas, con gente que busca un sitio donde quedarse. Mediante sus herramientas y siguiendo sus patrones de organización, Airbnb cobra una comisión de servicio a aquellos que reservan un lugar donde alojarse; y otra comisión de menor importancia, que apenas cubre los costes de procesar el pago, a aquellos que ofrecen ese espacio susceptible de ocupación. Esta diferencia de gravámenes, mayor para el tomador del servicio, menor para el ofertante, demuestra su alma *peer-to-peer*: rentabilización del bien ocioso para contribuir a cubrir gastos. Pero también su dependencia de la oferta para un efecto positivo de red.

Adigital y *Sharing* España, mediante el informe "Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales" (s.f), aseguran que plataformas como Airbnb crean "un aprovechamiento eficiente y sostenible de los bienes y recursos ya existentes e infrautilizados" (p. 9)

En líneas generales, para la mayor parte de las plataformas, lo que se engloba dentro de la economía *peer-to-peer* es la actividad de algunos usuarios. Pero en la mayor parte de los casos esta no es un elemento de consideración (Booking.com es claro ejemplo de este otro tipo de plataforma). Quien se ve gravado es el usuario que realiza la oferta, mayoritariamente profesional, no el cliente.

Airbnb es ciertamente una plataforma, y su actividad no es desinteresada, pero el valor que la ha venido diferenciando es que nace dentro de la esfera de la economía *peer-to-peer*.

4. El sector del alojamiento P2P

En el informe *Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe* llevado a cabo por PwC UK en 2016, se entiende el sector del alojamiento *peer-to-peer* como “*Collaborative Economy organisations in the accommodation sector use digital platforms to enable individuals to rent out access to their unused accommodation to travellers.*” (p. 23)

Esto podría incluir el alquiler de una parte de su residencia principal, su residencia principal completa (por ejemplo, mientras estos están ausentes), o una segunda propiedad (por ejemplo, una casa de vacaciones).

Dentro de esta definición, según este mismo informe (p.23) se incluyen:

- Plataformas de alquiler P2P, cuyo ejemplo principal es Airbnb.
- Plataformas de intercambio de casas
- Plataformas de alquiler vacacional

Además, el informe también arroja cifras: los alquileres de alojamiento a través de plataformas P2P gozan de una gran popularidad en España, alcanzando un 25% de la oferta total de habitaciones, y casi el 50% de la capacidad en centros turísticos urbanos. En cuatro ciudades principales, estas plataformas superan en oferta de alojamiento al sector tradicional. (p.12)

4.1. La plataforma Airbnb

4.1.1. Contexto

Airbnb (acrónimo de *air bed and breakfast*) nace como plataforma *peer-to-peer* de alojamiento en 2008 en los Estados Unidos, con sede en San Francisco (California, Estados Unidos). Actualmente alcanza presencia en 165.000 ciudades y 191 países

mediante más de 4.000.000 anuncios en todo el mundo, superando en oferta a las cinco mayores cadenas hoteleras juntas. Se autodenomina como “un mercado comunitario basado en la confianza en el que la gente publica, descubre y reserva alojamientos únicos en todo el mundo, ya sea desde su ordenador, tableta, o teléfono móvil”, y facilita a particulares la posibilidad de alquilar sus habitaciones o casas desocupadas a viajeros que buscan alojamiento.

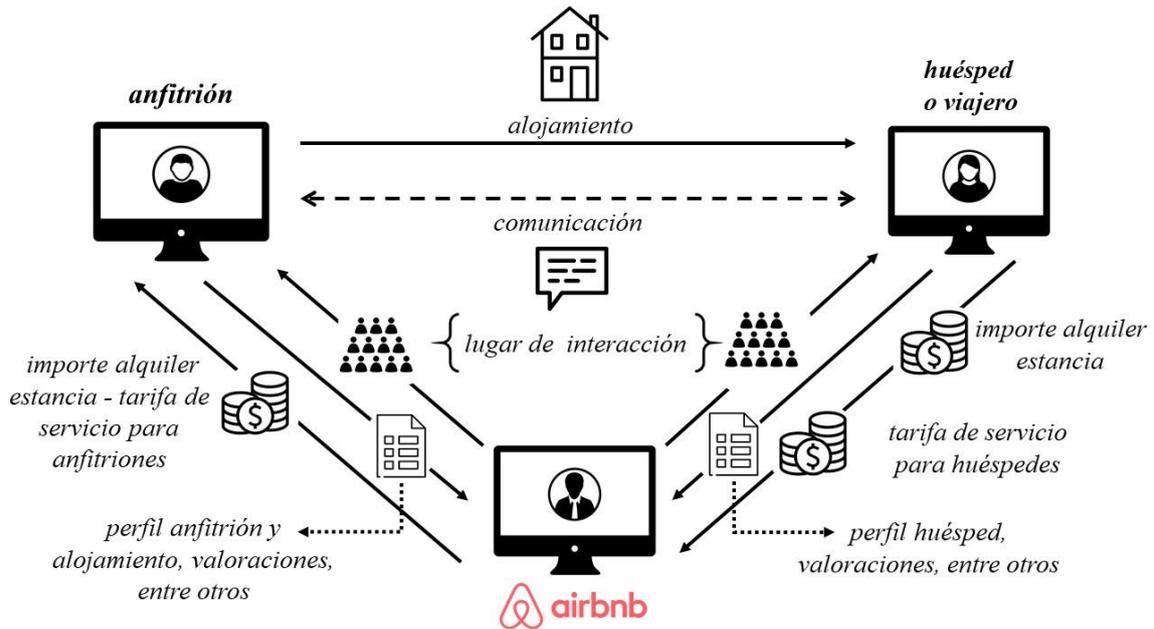
Según la propia Airbnb (2018), la principal motivación para hospedar a través de ella es que abre una vía para la obtención de ingresos extra de manera sencilla, procedentes de recursos ociosos, como en este caso compartiendo habitaciones libres, segundas viviendas... manteniendo siempre el control de disponibilidad, precios, normas de la casa, horario de llegada y salida, y hasta de la manera de interactuar con los huéspedes.

Los viajeros eligen Airbnb para alojarse porque buscan vivir como un local al tiempo que ahorran dinero. Mediante la aplicación de filtros (precio, tipo de alojamiento, servicios...), la información del perfil del anfitrión y la descripción que figura en el anuncio, el viajero realiza su selección. Se le ofrecen varias ayudas: las valoraciones y evaluaciones de anteriores viajeros en diferentes aspectos (veracidad, comunicación, limpieza, ubicación, llegada y calidad); así como el sistema de mensajería, que permite consultar cualquier duda con el anfitrión. Una vez efectuada la reserva puede continuar utilizándose. Finalmente, Airbnb proporciona un método de pago sencillo y seguro

La compañía captura su valor a través de su plataforma, creando una comunidad y proveyéndola de un espacio de interacción que toma la confianza entre usuarios como base.

En el siguiente esquema se ilustra el funcionamiento básico de Airbnb:

Ilustración 3: Funcionamiento básico de Airbnb



Fuente: elaboración propia

La compañía se encuentra en el número 316 en el listado de las marcas más valiosas “Global 500 Ranking 2018” elaborado por la consultora *Brand Finance*, escalando desde la posición 467 que ocupaba el pasado año 2017, dato que resulta muy positivo y refleja su crecimiento.

Airbnb no pierde su ambición de seguir creciendo: en el presente año 2018, la empresa se ha fijado como objetivo a largo plazo para 2028 el ver aumentado su número de huéspedes anuales a los 1.000 millones, para lo que tendrán que expandir y hacer evolucionar su actividad (Chesky, citado en Jiménez, 2018)

4.1.2. Historia

Joe Gebbia, además de diseñador y emprendedor, es cofundador y jefe de producto de Airbnb.

En 2016, en el evento anual *TED conference*, Gebbia expone “*How Airbnb designs for trust*”, y explica cómo la experiencia personal lo ha llevado a descubrir que convertir el miedo en diversión forma parte del don de la creatividad. La historia que precede a la fundación de Airbnb avala su tesis.

La semilla: Joe Gebbia organizaba en el jardín de su casa un pequeño mercadillo en que vendía sus propias piezas de arte. La casualidad lo lleva a a conversar con uno de sus clientes, que está de paso y no tiene alojamiento para esa noche. Gebbia le ofrece, desinteresadamente, un colchón hinchable en su casa (*air bed*). Al llevar a cabo una acción como esta por primera vez, reconoce Gebbia, brotan sentimientos de inseguridad y desconfianza. Tras la experiencia su punto de vista dio un giro, y la idea de ofrecer su colchón hinchable se fue convirtiendo en algo natural para él. Por eso, cuando se mudó a San Francisco, se lo llevó consigo.

El germen: una vez allí, desempleado, casi arruinado y recién abandonado por su compañero de piso, sus opciones para satisfacer el pago del alquiler disminuyen. El punto de inflexión se produce en septiembre de 2007, cuando llega a San Francisco la celebración de una importante feria de diseño que agota el aforo de alojamiento en la ciudad. Entonces plantea a su mejor amigo y nuevo compañero, Brian Chesky, la oportunidad de ganar algo de dinero convirtiendo su espacio libre en “*designers bed and breakfast*”: alojamiento durante las cuatro noches que duraba el evento; incluirían conexión wifi, un pequeño espacio de escritorio, un colchón para dormir y desayuno cada mañana. Seguidamente construyeron un sitio web de características muy básicas para dar a luz a *Airbed and breakfast*.

El desarrollo: la inauguración tuvo éxito, tres jóvenes ocuparon el espacio a cambio de 20 dólares por noche, y la experiencia volvió a satisfacerles; entonces vieron el potencial como fuente de ingresos. En este momento Nate Blecharcyk se une al equipo como ingeniero cofundador para intentar dar a la idea forma de negocio.

Respuestas complementarias: en un primer momento los inversores no veían futuro a la idea, un sitio web en que los usuarios publicasen fotos de los espacios más personales de

sus casas (dormitorios, baños...), para invitar a completos desconocidos a alojarse en ellos. El equipo de Gebbia pronto identificó la raíz de este problema: el prejuicio de que lo extraño es peligroso.

Para poder despegar, Airbnb se enfrentaba al reto de la confianza. El detonante para el despegue fue la constatación de que ocupar los espacios íntimos de otros genera en los huéspedes un sentimiento de responsabilidad.

4.1.3. La construcción de la confianza dentro de la plataforma Airbnb

El valor de la confianza entre usuarios es indispensable para el éxito de Airbnb. Tras multitud de estudios, Blecharczyk, Chesky y Gebbia concluyeron que un sistema de reputación bien diseñado contribuye a su construcción. Hoy en día la plataforma cuenta con varias herramientas para esto:

- Referencias: para construir un perfil de usuario, Airbnb facilita a los suyos la opción de recibir referencias de su entorno próximo (amigos, familiares, compañeros a través de sus respectivas cuentas de Airbnb) que ayudarán a dar una presentación más completa y fiable (válido tanto para anfitrión como para huésped).
- Evaluaciones: una vez ha concluido la relación anfitrión-huésped tras una reserva y su estancia, ambas partes tienen la posibilidad, durante los 14 días siguientes, de evaluar su experiencia. En su ponencia en TED *conference*, Gebbia informaba de la conclusión de un estudio realizado por Airbnb: los perfiles que cuentan con más de 10 valoraciones (alta reputación) atraen y contribuyen a la superación de la distancia que a priori existe entre usuarios que interactúan y se desconocen.
- Verificación: ofrecer la vinculación con redes sociales (Facebook, Google, LinkedIn), facilitar información como el número de teléfono, la dirección de correo electrónico, aumenta la confianza que genera el perfil. También facilitar

un documento de identificación oficial para que la plataforma pueda comprobar que el usuario es quien dice, además de garantizar seguridad y luchar contra el fraude.

- Además, se ofrece el no revelar las valoraciones hasta que ambas partes se han evaluado mutuamente, para así minimizar el sesgo de información; o predeterminar la longitud que debe alcanzar el mensaje de presentación/aceptación de huésped a anfitrión; aconsejar acerca de los puntos clave que debe contener el mensaje de puesta en contacto antes de una reserva, para evitar bajas tasas de aceptación causadas por una extensión excesiva o contenido irrelevante.

“Esta acción voluntaria, adoptada para aumentar la confianza y ofrecer un servicio más competitivo, no debe significar automáticamente que la conducta de la plataforma colaborativa ya no es meramente técnica, automática y pasiva.” (Comunicación de la comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Una Agenda Europea para las economías colaborativas, 2016, p.9)

Airbnb tiene como objetivo convertirse en la comunidad más fiable del mundo, y por ello la plataforma cuenta con un equipo especializado en la detección de cualquier tipo de actividad indeseada, así como de una “política de contenido de Airbnb”, “política de discriminación”, “política contra el chantaje”, o sus propias “condiciones del servicio”.

4.1.4. Situación actual

Uno de los propósitos de Airbnb es transmitir la imagen de una comunidad en la que anfitriones y huéspedes se ven integrados al mismo nivel, disfrutando de beneficios equiparables. Un sector de los viajeros se muestra descontento al percibir cierto desequilibrio a favor de los usuarios anfitriones. Para paliarlo, Airbnb ha comenzado a incluir programas que proporcionan experiencias al viajero (actividades o excursiones

supervisadas por organizaciones locales), así como programas (“*Superhost*” y “*Superguest*”), que incentivan mediante bonificaciones, tanto a anfitriones como a huéspedes, a cumplir con determinados requisitos para crear una mejor comunidad. Este hecho es importante: si Airbnb orienta a los anfitriones particulares (*peer-to-peer*) a cumplir requisitos para instalarse en los nuevos programas, pasa a ser en este ámbito plataforma prestadora de servicios, acarreado para estos el cumplimiento de la normativa del sector al menos en lo que a los servicios se refiera.

Además, en febrero de 2018 la empresa anuncia el lanzamiento de los niveles “*Airbnb Plus*”, y “*Beyond by Airbnb*” con los que espera satisfacer un segmento que demanda lujo. El primero está orientado a “huéspedes que busquen casas bonitas con anfitriones excepcionales”, (su media de valoración mínima debe alcanzar las 4,8 estrellas) cuya oferta de alojamiento cumple con más de cien requisitos de calidad, que van desde servicios básicos de equipamiento hasta la decoración del inmueble, verificados personalmente por el equipo Airbnb. Esta selección distintiva de anfitriones y sus alojamientos está disponible en 13 ciudades en todo el globo; y en concreto, en territorio español, en Barcelona. También “*Beyond by Airbnb*” (en inglés, “más allá”) proporcionará estándares en sus alojamientos todavía más altos y exclusivos, llegando al lujo, además de experiencias personalizadas. Según la página web de la compañía, esta categoría comenzará a estar disponible para los usuarios a partir de la primavera de 2018 (Airbnb para todos, 2018).

Se observa que Airbnb comienza a transformarse de plataforma exclusivamente intermediadora en plataforma prestadora de servicios. Esta nueva condición se entiende a partir de los requisitos de selección para los prestadores de servicios y la imposición a estos de condiciones a cumplir respecto a la manera en que se prestan, así como el compromiso de verificar su calidad.

Más adelante, en el epígrafe “Airbnb para el sector hotelero”, encontraremos otro anuncio de intervención por parte de la plataforma. Una vez consolidadas las nuevas ofertas, las responsabilidades de la plataforma sobrepasarían la custodia de datos.

“La exención de responsabilidad mencionada establecida en la legislación de la UE sigue estando limitada a la prestación de servicios de alojamiento de datos y no es extensible a otros servicios o actividades facilitados por la plataforma colaborativa.” (Comunicación de la comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Una Agenda Europea para las economías colaborativas, 2016, p.9).

La plataforma busca ver reforzada su marca sobre características identitarias como la confianza, protección, seguridad, respeto, autenticidad y fiabilidad.

Varios análisis de Airbnb sugieren que sus huéspedes alargan la duración de sus viajes cuando eligen hospedarse mediante la plataforma.

En su “Informe sobre la comunidad de Airbnb en España” publicado en 2017 (p.15), Airbnb hace una clasificación del alojamiento que los usuarios ofertan a través de su página web según el tipo de espacio, resultando tres categorías que detalla de la siguiente manera:

1. “Casas o pisos enteros: el huésped puede alquilar la propiedad por completo y el anfitrión no está presente durante la estancia.
2. Habitaciones privadas: el huésped puede alquilar una habitación en una propiedad. Es posible que el anfitrión esté presente en otros lugares de la casa durante la estancia y que compartan zonas comunes como la cocina, el salón o el baño.
3. Habitaciones compartidas: el huésped puede alquilar un espacio común dentro de una propiedad, como una habitación compartida o un sofá cama en el salón. Es posible que el anfitrión esté presente en otros lugares de la casa durante la estancia y que compartan zonas comunes como la cocina, el salón o el baño.”

Según datos de su propia página web, en España, desde 2009 hasta hoy, Airbnb ya cuenta con 117.500 anfitriones, que han dado alojamiento a 5.5 millones de viajeros el año pasado, viendo sus ingresos anuales ascender en media a 3.200€.

La expansión de su actividad en la capital española es muy intensa, contando actualmente 16.313 anuncios, y siendo el Distrito Centro el más saturado (8.474 anuncios). Según datos elaborados a raíz del portal *Inside Airbnb*, cada mes, en media, surgen más de 300 anuncios nuevos. Desde finales de 2015 a comienzos del presente 2018, las ofertas se han visto multiplicadas en un 219%, duplicándose solo en el último año (*Inside Airbnb*, 2018).

Según Javier Gil Pérez, investigador y docente en la Universidad Pontificia de Comillas, que sigue muy de cerca el fenómeno Airbnb, dentro de la plataforma podrían distinguirse cuatro tipos de usuario anfitrión (Gil, citado en Escuela de Periodismo UAM, 2017)

1. El usuario esporádico, que alquila su espacio en las ocasiones en las que se encuentra infrutilizado (durante un viaje, por ejemplo).
2. El usuario que utiliza la plataforma como medio para completar su salario, obteniendo significativos ingresos extra para llegar a fin de mes mediante la explotación de su espacio ocioso.
3. El usuario que subalquila espacio (habitaciones) o viviendas completas de manera casi permanente.
4. Compañías dueñas de un elevado número de viviendas que sacan partido del alcance que tiene la plataforma Airbnb para desarrollar una actividad a gran escala.

4.1.5. Tendencias dentro de la plataforma

Airbnb viene manifestando nuevas tendencias dentro de su plataforma que señalan un eclipse de sus prácticas más “entre iguales”.

Según un informe elaborado por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (s.f), la oferta de inmuebles enteros está ganando fuerza, pues resulta en mayor

rentabilidad para el propietario y para la plataforma, porque incentiva a más perfiles de consumidor huésped a participar en la actividad, con el aumento de sus comisiones.

En los últimos meses grandes propietarios y empresas de gestión especializadas han ido ganando protagonismo, tomando el relevo a los propietarios particulares, que se retraen ante la amenaza de los ayuntamientos de poner fin a la falta de regulación que acontece en el mercado español. La consolidación de esta tendencia desvirtuaría el alma *peer-to-peer* de Airbnb al dejar de facilitar exclusivamente recursos ociosos, acercándola a la pura comercialización.

"El crecimiento de Airbnb en 2016 fue enorme. Pero en 2017 bajó la proporción de propietarios particulares, temerosos ante las normativas que los Ayuntamientos estudiaban. Eran sustituidos por gestores o propietarios profesionales, con más recursos para afrontar posibles dificultades legales" apunta Gil, que investiga muy de cerca la mutación que parece estar experimentando la plataforma (Gil, citado en Doncel, 2018).

Tomando como fuente cifras del portal *Inside Airbnb*, Gil elabora datos que respaldan esta hipótesis: el 55% de la oferta madrileña corresponde a usuarios con más de dos propiedades, y dentro de este porcentaje, un 3% (propietarios que ofrecen entre 6 y 20 viviendas) controla un 14% del mercado madrileño. Por encima todavía existen propietarios con más de 20 ofertas, suyo es el 8% del mercado. El dato más alarmante de todos lo aporta el 0.47% (34 usuarios) que superan la cifra del millar de ofertas en la plataforma.

En el siguiente cuadro se recoge una distribución de las ofertas de la plataforma Airbnb en Madrid según el número de ofertas por usuario:

Tabla 1: Distribución de la oferta entre propietarios de Airbnb en Madrid

	<i>Una oferta</i>	<i>Entre 2 y 5 ofertas</i>	<i>Entre 6 y 20 ofertas</i>	<i>Más de 20 ofertas</i>	<i>Total ofertas</i>
<i>Usuarios</i>	5.493	1.528	193	34	7.248
<i>%</i>	75.79%	21.08%	2.66%	0.47%	100%
<i>Ofertas</i>	5.493	3.953	1.732	1.027	12.205
<i>%</i>	45.01%	32.39%	14.19%	8.41%	100%

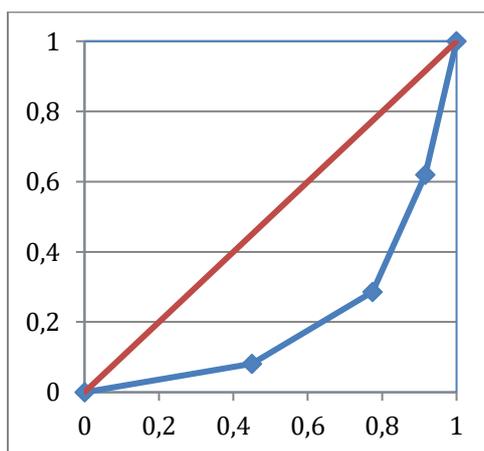
Fuente: Gil (2018) a partir de datos de Inside Airbnb

Para facilitar la comprensión de la medida en que la oferta está distribuida entre los usuarios, se ha calculado el índice de Gini a partir de los datos de la figura 4, cuyo resultado siempre se encontrará entre 0 y 1, siendo cero la máxima igualdad (todos los usuarios tienen una oferta en la plataforma) y uno la máxima desigualdad (todas las ofertas pertenecen a un único usuario):

$$G = |1 - \sum_{k=1}^{n-1} (X_{k+1} - X_k)(Y_{k+1} + Y_k)| = 0,538587$$

Para apoyar la interpretación de este índice, a continuación, se adjunta la curva de Lorenz correspondiente, en la que la línea que une los puntos (0,0) y (1,1) representa la máxima igualdad, y cuanto más área exista entre la curva calculada y esta recta, más irregular será esta distribución.

Ilustración 4: Curva Lorenz distribución oferta Airbnb en Madrid



Partiendo de que estas plataformas sirven de herramienta para que particulares rentabilicen sus recursos ociosos, la existencia de grandes propietarios resulta contradictoria. Como demuestra el resultado del índice de Gini, una parte significativa de la oferta la acaparan unos pocos usuarios.

Ante esto, Airbnb ofrece datos de contraste, pero no consiguen negar la existencia de este fenómeno: sostiene que un 81%, y no un 75,79% como apunta Gil, de los usuarios que toman el rol de anfitrión dentro de la plataforma oferta un único anuncio (Gil, citado en Doncel, 2018)

Estas grandes compañías esconden su magnitud a través de perfiles de usuario que pasan desapercibidos para los huéspedes. Así, “Raquel”, tapadera de la empresa “Friendly Rentals Madrid”, anuncia 177 viviendas. Investigando un poco más, en 2018 el colectivo madrileño “Lavapiés ¿Dónde Vas?” señala que detrás de esta primera compañía se escondía a su vez el gigante hotelero mundial “Wyndham Worldwide”.

Esta tendencia hacia los usuarios profesionalizados marca la necesidad de regulación de la plataforma, y alerta sobre la existencia de competencia desleal, objetivo de análisis de este trabajo.

4.1.6. Airbnb para el sector hotelero

Otra prueba más de que Airbnb reconoce la intrusión de profesionales en su plataforma, se produce el 9 de febrero de 2018 cuando emite un comunicado con dos anuncios importantes:

Por primera vez hace constar su conocimiento de que innumerables hoteles boutique y *bed&breakfast* hacen buen uso de la plataforma. Y que es intención de Airbnb construir herramientas y asociaciones que les permitan prosperar a través de ella.

Asimismo, la compañía anuncia como su primer asociado de tecnología hotelera a SiteMinder, plataforma proveedora de tecnología de nube líder en la gestión de inventario

de habitaciones y precios online. SiteMinder facilitará a ciertos hoteles boutique y hostales la plataforma para aparecer en Airbnb y poder “tener una conexión en tiempo real de sus tarifas de habitaciones y su disponibilidad entre su sistema de gestión hotelera y Airbnb.” (SiteMinder, 2018) ¿Interpone Airbnb a SiteMinder como plataforma para la gestión hotelera con la intención de evitar que esta nueva oferta le acarree responsabilidades respecto a la competencia en el sector total del alojamiento?

Como se podía predecir, un mes más tarde la compañía publica una carta a través de su web de fecha 13 de marzo de 2018, “*Airbnb for everyone: An open letter from Airbnb to boutique and B+B owners*” en que inicia el reclutamiento. En ella se dirige a los dueños de pequeños negocios hoteleros que se sienten abusados por las elevadas tasas de gestión cobradas por agencias de viaje online como Expedia y Booking.com (rondan el 30% en media, según un estudio encargado por Airbnb y elaborado por la firma independiente David Binder Research, “Boutique Hotel Research Summary”, 2018) y anuncia una serie de cambios que facilitarán la asociación entre la plataforma y este tipo de “profesionales de la hospitalidad”, para ofrecerles:

- Nuevas fórmulas para que sus habitaciones destaquen, mediante la nueva clasificación de propiedades (Hogar Vacacional, Espacios Únicos, B&B y Boutique).
- Menor comisión que las agencias de viajes online.
- Control completo de la oferta de alojamiento por parte del propietario.
- No competencia dentro de la plataforma con grandes cadenas hoteleras.
- Conectar con la comunidad Airbnb, presente en 191 países del mundo, siempre manteniendo el tándem alta calidad-precio justo.

Para poder aceptar la invitación, los proveedores de alojamiento profesionales deben cumplir con los “estándares de Airbnb para hotel”, siendo estos: actuar según conductas de buena hospitalidad (ofrecer servicios exclusivos o típicos del lugar, como comida o bebidas locales, mapas con recomendaciones personalizadas, un dueño o encargado que esté disponible en la propiedad en todo momento, entre otros), así como que sus alojamientos cumplan con ciertas características (“acceso a zonas de encuentro,

habitaciones con un toque personal que las haga únicas o que incluyan diseño local, un diseño atractivo que distinga la propiedad de otras, fotografías de alta calidad en los anuncios” entre otros).

A través de esta nueva estrategia, Airbnb trabaja en el fortalecimiento de su posición frente a dos de sus amenazas: por una parte, refuerza su posición en relación a competidores como Booking.com o TripAdvisor, aplicando una estrategia de precios más bajos y brindando la posibilidad de diferenciar su servicio, volviéndose más atractivo para el usuario. Además, al incluirlo en su actividad, neutraliza un sector de la industria hotelera que en sus denuncias señalan a Airbnb como competidor desleal.

Como ya se ha dicho (*vid. supra*,” Situación actual”) se refuerza la tendencia de cambio en la categoría de la plataforma: de intermediadora a prestadora de servicios; y con esta novedad, también de sus responsabilidades y obligaciones legales.

4.1.7. Sistema de beneficio: las comisiones

Airbnb basa su sistema de beneficio en cobrar comisiones a sus usuarios. Las denomina “tarifas de servicio” y se detallan en su página web:

1. Tarifas de servicio para anfitriones, que oscilan entre el 3% y el 5% y se calculan sobre el subtotal bruto de la reserva, una vez efectuada, y antes de impuestos. El importe se resta del pago que recibe el anfitrión.
La plataforma se muestra transparente y da la posibilidad de consultar estas cantidades.
2. Tarifas de servicio para huéspedes: rondan entre el 5% y el 15% del subtotal de la reserva. Este porcentaje varía en función de diversas causas, como el subtotal de la reserva, las noches de las que conste la reserva y las características (servicios) que ofrezca el alojamiento. El subtotal de la reserva y el porcentaje de comisión cargado al huésped son dos variables que se relacionan de manera inversa.

En las áreas en que la aplicación del IVA es obligatoria, la plataforma calcula este porcentaje sobre la suma del subtotal.

Para las experiencias que también se ofrecen a los viajeros, el cobro de “las tarifas de servicio” se organiza de la siguiente manera:

1. Tarifas de servicio para anfitriones de experiencias: se les cobrará una comisión del 20%. Esta cantidad se calculará sobre el precio que el organizador establezca. Aquellos anfitriones que ofrezcan experiencias en colaboración con organizaciones sin ánimo de lucro gozan de exención del pago de comisiones.
2. Los huéspedes de experiencias también estarán exentos del pago de tarifas de servicio por la reserva de cualquier actividad a través de la plataforma Airbnb. Este sería un ejemplo de lo explicado como subsidio en el apartado “Características de las plataformas digitales”

La plataforma se verá obligada a incluir el IVA en sus tarifas de servicio también para el caso de las experiencias cuando corresponda.

Desde el segundo semestre de 2016, la compañía viene alcanzando *EBITDA* positivo. Todavía no se ha anunciado una OPV, y sin ser datos oficiales, se esperaba que la compañía saliese a Bolsa a comienzos de este año 2018, opción que quedó descartada con la dimisión de Laurence Tosi, director financiero de la empresa, el pasado mes de febrero del mismo año (De Haro, 2018).

4.1.8. Puntos clave en su crecimiento en el mercado europeo

Según el informe *Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe* llevado a cabo por PwC UK en 2016, se explica el crecimiento de la plataforma Airbnb desde su llegada al mercado europeo desde estos aspectos:

- El servicio y el precio de los proveedores de alojamiento tradicionales (acentuado en las áreas periféricas de ciudades, normalmente mal atendidas por hoteleros, *Bed&Breakfast* y hostales).
- La prevalencia de conurbaciones populares entre turistas internacionales.
- El rasgo cultural y la amplitud de miras de la población que la dispone a ofrecer su espacio libre.
- La popularización de conocimientos e infraestructura digital, y la creciente confianza en mecanismos *peer-to-peer*.
- Boca a boca positivo, derivado de los efectos de red, ya expuestos.
- Hasta la fecha, un entorno normativo propicio a los niveles local, regional y nacional.

5. La competencia

Paralelamente al crecimiento de la plataforma Airbnb, si no existían previamente a su llegada, han ido surgiendo numerosos competidores tanto directos como indirectos.

5.1. Competencia directa

Son competidores directos de Airbnb los que se valen de un modelo de negocio similar al suyo, formulándose como intermediarios facilitadores de puesta en contacto entre usuarios particulares (*peer-to-peer*). En España este modelo de negocio gestiona casi el 50% de la capacidad de alojamiento turístico en zonas urbanas, superando la oferta del sector del alojamiento tradicional en ciudades como Madrid y Barcelona (“Nivelando las reglas del juego: Documento sobre la denominada “Economía colaborativa o compartida” s.f.). Los competidores directos más destacables según número de ofertas y reservas serán HomeAway, Couchsurfing y aquellas plataformas que facilitan el intercambio de casas sin derivar en una contraprestación monetaria.

- HomeAway

Fundada en 2005 y establecida en Austin, Texas (Estados Unidos), HomeAway es una filial de Expedia, Inc. Formada por un grupo de empresas que alcanza 190 países a través de más de medio centenar de sitios web, cuyo flujo de visitas es de 32 millones al mes, según datos de su propia página web (HomeAway, 2018). La compañía se define como “la web líder en alquiler de casas de vacaciones” que proporciona “la oferta más amplia y fiable del sector del alquiler vacacional” a través de la puesta en contacto de propietarios de casas de vacaciones ociosas, pero también agentes -la condición *peer-to-peer* no es exclusiva-, con viajeros. Además, se comprometen a proporcionar experiencias inolvidables cuando se trata de usuarios que viajan en grupo (Descripción de la compañía, s.f.). Esta plataforma obtiene su rentabilidad mediante los usuarios que alquilan su(s) propiedad(es) a través de dos fórmulas distintas:

El pago por cada reserva entre propietario y viajero, por la cual la plataforma cobra entre un 10% y un 13% del importe total del alquiler (“*pay-per-booking*”).

El cobro de una suscripción anual de 229 euros (“anuncios de Suscripción Anual”) que permite la distribución global a través de los 25 sitios web internacionales del grupo HomeAway.

Dentro de las plataformas “P2P” existen otras alternativas que entienden desde otro ángulo la manera de viajar, ignorando cualquier interés monetario (la contraprestación no es económica) y haciendo más hincapié en el hecho de colaborar.

- *Couchsurfing*

Esta plataforma, fundada en 2004 en San Francisco, tiene 14 millones de usuarios en más de 200.000 ciudades en todo el mundo (*About us, Couchsurfing, s.f.*), plantea su fórmula de viaje desde la perspectiva del turismo social *peer-to-peer*: los usuarios anfitriones (“*couchsurfer*”) ofrecen desinteresadamente el sofá (“*couch*”) de su propia casa a viajeros que buscan una experiencia de viaje en la que prevalece el trato con el local. Couchsurfing busca fomentar la hospitalidad, y que ambas partes se enriquezcan del intercambio cultural dejando a un lado cualquier relación mercantil entre ellas.

Paralelamente, como refuerzo del objetivo de proporcionar experiencias de viaje más sociales, en la plataforma los usuarios también pueden publicitar eventos, actividades y grupos para conectar con locales y otros viajeros de intereses similares.

Couchsurfing obtiene rentabilidad de sus usuarios a través del proceso de verificación de perfil, por el cual se efectúa un pago único de 59 euros. La verificación de perfil supone un gran valor para los usuarios: muchos “*couchsurfers*” la encuentran indispensable para admitir desconocidos en su casa. En el caso de Couchsurfing, al no existir la garantía que supone mantener la relación mercantil por ambas partes, la construcción de confianza es crucial. La plataforma incentiva la verificación del perfil: permite el envío de mensajes

ilimitados entre usuarios, y disponibilidad plena, sin restricción de horarios, del equipo de confianza y seguridad.

Otra fuente de beneficios la obtiene Couchsurfing monetizando la afluencia dentro de su página web mediante la inserción de espacios publicitarios de terceras compañías.

- Plataformas digitales como HomeExchange.com, GuestToGuest, NightSwapping Promueven el trueque de hospedaje entre sus usuarios. Su ámbito es también *peer-to-peer*: permiten que dos usuarios hagan un intercambio simultáneo de sus casas. Este tipo de plataformas se lucra de su actividad de intermediario cargando a los usuarios miembro de una tasa anual que, una vez abonada, les permitirá hacer tantos intercambios como deseen.

5.2. Competencia indirecta

La competencia indirecta de Airbnb engloba a aquellas compañías que operan de manera distinta, en el mismo mercado: las agencias de viaje online (*OTAS*), que basan su actividad en la relación con el alojamiento tradicional, ofreciéndose como escaparate a potenciales clientes a cambio de una comisión. En creciente tendencia, también con inmuebles de alquiler vacacional. Las competidoras indirectas que se presentarán a continuación para este análisis son, además, las principales: Booking.com y TripAdvisor.

Dentro de la competencia indirecta también se incluye el núcleo más tradicional del sector: la industria hotelera, que se posiciona como principal detractor de Airbnb y similares.

- Booking.com

Nacida en 1996 en Ámsterdam, forma parte de Booking Holdings Inc., número uno mundial en viajes online y servicios relacionados. Se autodefine como empresa de *e-commerce* de viajes que opera en todo el mundo. Su objetivo es conectar a los viajeros que demandan alojamiento, facilitándoles más de 1.700.000 ofertas de proveedores

profesionales: además de hoteles, alquileres vacacionales, apartamentos, resorts, villas, albergues, *bed and breakfast*, hostales y pensiones. (Términos y condiciones: Definiciones, s.f.). También incluye alquiler de coches, buscador de vuelos y reservas de restaurantes. Su actividad se extiende a 229 países, y la realiza a través de su página web y apps disponibles en 40 idiomas. (Sobre Booking.com, s.f.)

Booking.com, se enriquece a través de un sistema de comisiones que varía según el importe de cada reserva (siempre y cuando se haya producido y finalizado el alojamiento del cliente), y que se carga mensualmente al usuario anunciante. En cambio, a los usuarios viajeros no se les cobrará ningún tipo de tasa. (¿Cuánto y cómo debo pagar a Booking.com?, 2018)

- TripAdvisor

Fundada en el año 2000 con sede en Massachussets, TripAdvisor crea la comunidad de viajeros mayor del mundo a través de su web (www.tripadvisor.es), donde más de 570 millones de valoraciones de experiencias, puntuaciones, comentarios, fotos y consejos de los usuarios son protagonistas. Los 96 millones de usuarios las consultan para elegir compañías aéreas, alojamiento, restaurantes, atracciones, eventos, entre otros.

Para aquellos que buscan alojamiento, TripAdvisor, que en ningún momento es propietario de los servicios en los que intermedia (Avisos, términos y condiciones del sitio web de TripAdvisor, 2016), hace oferta de dos clases:

Hoteles: desde 2013 la plataforma facilita comparación entre más de 200 sitios web, cuyo alcance llega a 49 mercados y 455 millones de visitantes al mes, para encontrar el hotel que mejor se adapte a las características y precio deseados.

Alquileres vacacionales: en 2009 reconoce la fuerza que están tomando los alquileres vacacionales ante los hoteles tradicionales, y amplía su oferta a estos alojamientos, que abarcan casi todo tipo de inmuebles, para un amplio *target* de usuarios.

En ambos casos, la plataforma recopila la información de pago para transmitírsela al proveedor y cobra una tasa de servicio a su favor.

- Sector hotelero

Según el Decreto de Ordenación de Establecimientos Hoteleros de la Comunidad de Madrid, actualizado el 10 de noviembre de 2006, el sector del alojamiento hotelero representa uno de los pilares fundamentales de la economía de la Comunidad de Madrid, posicionándose a nivel europeo con una de las ofertas más diversificadas y sólidas.

En virtud del “Decreto 159/2003, de 10 de julio, de Ordenación de Establecimientos Hoteleros de la Comunidad de Madrid, art.3”, en el cual se hace definición de Hotel:

1. “Se denominarán hoteles los establecimientos comerciales abiertos al público que, ofreciendo alojamiento turístico, con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo y que reúnen los requisitos técnicos mínimos establecidos en el presente Decreto.

Asimismo, podrán ostentar la denominación de "hotel" aquellos establecimientos constituidos por dos o más edificios integrados en un recinto debidamente independizado.

2. Los hoteles que, además de reunir las características anteriores, dispongan de instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de cada unidad de alojamiento se denominarán Hoteles-Apartamentos.”

En cuanto a su clasificación (art.5):

- “Grupo primero: Hoteles, que de acuerdo con los requisitos mínimos establecidos en el presente Decreto ostentarán las categorías de 5, 4, 3, 2 y 1 estrellas.

Excepcionalmente la Dirección General de Turismo podrá otorgar el calificativo de "Lujo" a aquellos hoteles de 5 estrellas que, en atención a sus especiales características y calidad de instalaciones y servicios, merezcan ostentarlo.

- Grupo segundo: Pensiones y Hostales (3, 2 y 1 estrellas).
- Grupo tercero: Casas de Huéspedes (sin categorías)”

En territorio español, el sector hotelero se agrupa en asociaciones a nivel tanto provincial como local, en concordancia con las cuestiones regulatorias que las afectan según ámbito geográfico.

En cuanto al entorno de competencia en este mercado, con respecto al resto de competidores anteriormente citados, es de mencionar la carga legislativa. Así lo expresa el discurso que la mayoría de esas asociaciones viene repitiendo, y que se centra en la dualidad y redundancia de las normativas de servicios en materia laboral, fiscal, de protección del consumidor, protección de datos, salud alimentaria, inversiones en I+D+i, seguridad del Estado y calidad, entre otros. En el caso de Madrid, ascienden a más de 400 (Estalella citado en Hinojosa, 2015).

En la Comunidad de Madrid, casi trescientos establecimientos entre pymes hoteleras hasta importantes cadenas de la talla de AC, EuroStars, Marriott, Meliá, NH se agrupan a través de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (en adelante, AEHM) para “defender, promover y salvaguardar los intereses generales de las empresas asociadas”, así como “ejercer una defensa efectiva ante el intrusismo y la competencia desleal”, y “representar a las empresas asociadas ante personas y entidades públicas y/o privadas, y en particular ante las administraciones estatal, comunitaria y municipal”. (Misión AEHM, s.f.)

A escala nacional, La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) reúne a asociaciones del rango de la AEHM en representación del sector del alojamiento español para cuestiones y negociaciones que precisan de una agrupación única a nivel nacional en nombre de todo el sector. En ella se agrupan más de 14.000 establecimientos de diversas categorías.

Los principales objetivos de la CEHAT apuntan en la línea de los citados de la AEHM, y además “negociar, concertar y suscribir acuerdos o convenios que afecten o interesen a sus miembros [...] interviene en el desarrollo turístico, haciendo llegar sus criterios y sugerencias para un desarrollo sostenible, para el mantenimiento de los puestos de trabajo y para la competitividad de las empresas; fomentar y difundir el sistema de iniciativa privada y economía de mercado; trabajar activamente en todos aquellos asuntos relacionados con la innovación tecnológica, entre otros.” (Misión y objetivos de la CEHAT, s.f.)

5.3. Análisis Porter de la industria

Con el fin de concluir este capítulo, el análisis de las fuerzas competitivas de Porter resulta una herramienta muy útil para dar una visión global del entorno competitivo de esta industria.

La amenaza de entrada de nuevos competidores es baja. Aunque las barreras de entrada a la industria actualmente resultan débiles (el entorno normativo es laxo), dada la consolidada posición global de Airbnb, cualquier nuevo competidor requeriría de una elevada inversión en capital, así como un buen *brand equity*.

Dado que el sector del alojamiento es un mercado saturado por diferentes modalidades de negocio, y que no existen costes de transacción, la amenaza de productos sustitutivos resulta elevada.

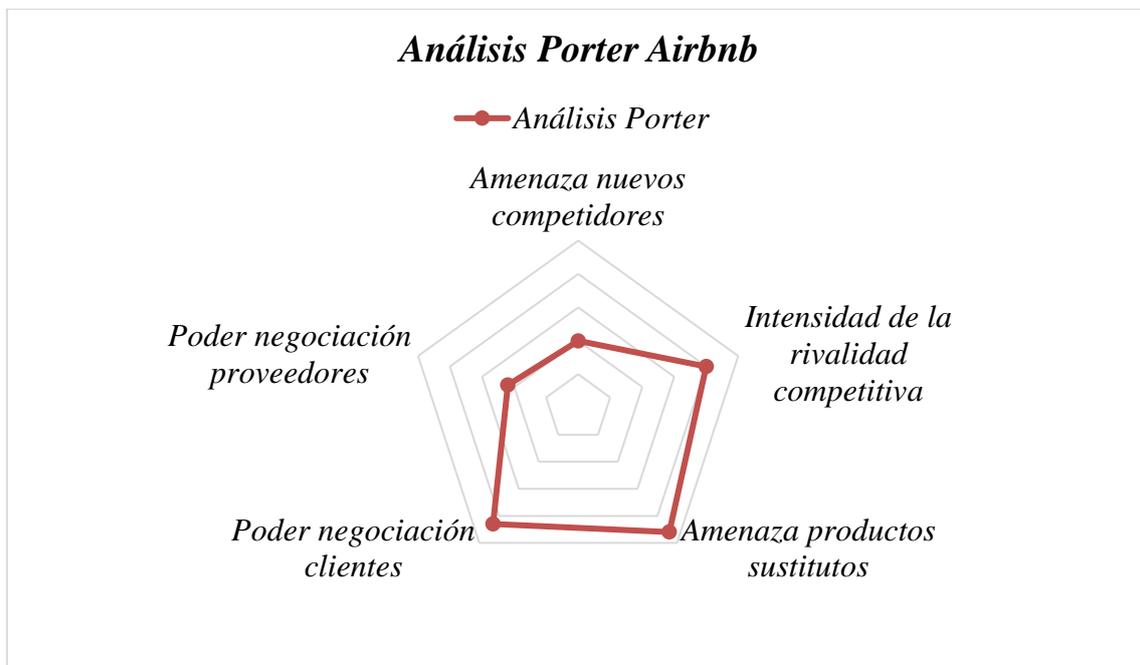
En cuanto a las fuerzas en la cadena de distribución, se distinguen dos niveles: el poder de negociación de los consumidores, elevado, por motivos ya expuestos: la amplia oferta en cuanto a estilo del alojamiento, precio de la estancia, entre otros, que se brinda al consumidor para su elección, sin someter su bolsillo. A esto se añade la inexistencia de costes de transacción, que no estimulan la lealtad a una plataforma determinada. Además, la popularidad de las evaluaciones post-experiencia ha empoderado esta figura.

Por otra parte, el poder de negociación de los proveedores es escaso. Los proveedores para Airbnb son los anfitriones. Es Airbnb a través de su plataforma quien tiene el control intermediando entre oferta y demanda, las cuales, sin esta herramienta, se encontrarían con dificultades para encontrarse (como es el caso del sector tradicional y el elevado poder que tienen compañías como Booking.com en su provisión de exposición).

La rivalidad entre competidores suele configurarse como una fuerza elevada en sectores con amplio recorrido. Dada la saturación del mercado, con operadores que ofrecen servicios de alojamiento casi idénticos, esta fuerza es significativa.

En el siguiente gráfico radial se recogen las fuerzas de Porter representadas según su intensidad:

Ilustración 5: Fuerzas Porter de la industria del alojamiento desde la perspectiva Airbnb



Fuente: elaboración propia

6. El papel de las entidades públicas

6.1. Necesidades

En su informe “Nivelando las reglas del juego” (s.f.), la CEHAT denuncia el impacto negativo del alquiler de alojamiento privado de corto plazo (en adelante, *STR*) ofrecido por las plataformas “P2P”. También señala la evolución que vienen experimentando al dejar atrás sus raíces *peer-to-peer*, y la parcialidad de la normativa que se les aplica, la cual, lejos de regular, resulta paradójicamente favorecedora para el desarrollo de la actividad de las plataformas, sobre todo en materia de impuestos.

Sus exigencias a las autoridades se orientan a la resolución del desequilibrio en el área de alojamiento turístico en Europa, apoyando sus argumentos en la situación de competencia desleal que impera. Fijan las siguientes líneas de “preocupaciones clave” que afectan negativamente a gran parte de sus *stakeholders* (la sociedad, el resto del sector de alojamiento, el gobierno, entre otros.):

1. “Instrumentos legislativos para regular el alojamiento turístico” (p.21): se debe actualizar definiciones como “economía colaborativa” según la escala a que operan porque ya no son adecuadas a la realidad de las plataformas.
2. “Seguridad y protección”: es preciso establecer mandatos pertinentes relacionados con normativas de construcción y de seguridad. También intervenir mediante inspecciones en cualquier actividad de provisión de alojamiento. El nivel de exigencias de seguridad no es el mismo para los anunciantes que alquilan espacios a través de plataformas como Airbnb, que para los hoteles (“establecimientos legales”). También cuestionan la medida en que las autoridades facilitan que los usuarios de plataformas P2P conozcan sus derechos y obligaciones respecto a seguridad y protección (p.21).

Se argumenta que el cumplimiento de estas normativas conlleva un coste. Los hoteles deben cumplirlas, trasladando el coste tanto a la cuenta de explotación como al precio ofrecido, lo que resulta en una pérdida de competitividad. En su lugar, las viviendas

privadas destinadas al alquiler de alojamiento de corto plazo se vienen viendo liberadas.

3. “Impuestos”: la falta de una normativa fiscal uniforme provoca la pérdida de potenciales recaudaciones de impuestos turísticos, contribuciones a la seguridad social e IVA (p.22).

El desafío lo supone el seguimiento de anfitriones en Europa que ganan dinero a través de estas actividades.

4. “Cumplimiento de los requisitos europeos de seguridad (Schengen)”: los usuarios que obtienen ganancias extra a través del alquiler de sus espacios ociosos en plataformas P2P no responden al Acuerdo Schengen, vigente en la mayoría de los estados miembro de la Unión Europea, además de Islandia, Noruega, Suecia y Liechtenstein. Este obliga a la recogida de datos de Identidad del viajero en el momento de ingreso en el alojamiento, para el caso de necesidad de rastreo de criminales. Siguiendo el Artículo 45 de este acuerdo, los estados firmantes deberán establecer medidas propicias para que:

- a) Los directores de establecimientos hoteleros hagan que los huéspedes de cualquier origen firmen y cumplimenten los formularios de registro, autenticando la firma con documentos de identidad; excepto esposos acompañantes, menores o grupos turísticos.
- b) Estos formularios se entregarán a las autoridades competentes, o se harán llegar donde estas señalen para contribuir a la prevención de la criminalidad o colaborar en investigaciones criminales o de accidentes, con las salvedades de cada legislación (p.22).

El apartado primero de este acuerdo excluye el control de los usuarios de “alojamientos comercialmente alquilados, tiendas de campaña particulares, caravanas y barcos”.

5. “Derechos y prestaciones de los empleados”: contratos precarios, si los hubiere, de los trabajadores que prestan su labor a la actividad de alojamiento, alejan a estos de sus derechos y obligaciones legales en cuanto tales (p.23).
6. “Urbanismo”: debe intervenir en el discernimiento de propiedades para usos comerciales vs. usos domésticos privados de propiedades residenciales. Para paliar los efectos negativos, se propone dividir los alojamientos privados destinados a alquiler de corto plazo según zonas (p.23).
7. “Efecto sobre residentes locales y cohabitación en la comunidad”: la falta de supervisión del comportamiento de los huéspedes conduce a comportamientos molestos para los vecinos y su calidad de vida. Se propone el otorgar a los vecinos alguna potestad sobre la decisión de los propietarios de destinar viviendas al alquiler turístico (p.24).
8. “Las STR y el uso del espacio en propiedades residenciales”: como se ha reflejado anteriormente, el alquiler de propiedades completas ha avanzado notablemente, esquivando en su mayoría la normativa que regula el alojamiento turístico. Cuando los “anfitriones” dedican permanentemente varias propiedades a alquiler y para varios clientes, esta práctica se asemeja a la realizada por hoteles “legales”, o por agencias (p.24).
9. “Frecuencia y duración de las STR en propiedades residenciales”: se hace prioritario establecer categorías que diferencien entre “compartir” y “alquilar”. Dependiendo de la frecuencia y de la duración de las estancias, estas serán ocasionales o permanentes (p.25).
10. “Ejecución”: las autoridades deben destinar recursos varios al cumplimiento de la legislación. Se plantean varias cuestiones: ¿qué mecanismos se aplicarán para que las inspecciones aseguren el buen cumplimiento?, ¿cómo se asegurará la retirada de ofertas ilegales de las plataformas P2P?, ¿cuáles son los límites al periodo en que un espacio puede alquilarse?, ¿cómo se supervisará el cumplimiento de la

normativa fiscal?, o ¿hasta qué punto la plataforma es responsable del no cumplimiento de la normativa por parte de sus usuarios? (p.25).

A estas preocupaciones debe sumarse el efecto de la relación inversa entre inmuebles destinados a uso turístico y los destinados a la residencia. El masivo crecimiento del alojamiento turístico ha provocado la mengua de inmuebles para alquiler permanente, la subida de precio y la expulsión hacia la periferia de los vecinos, sobre todo en los distritos centro. Según el portal inmobiliario Fotocasa, el precio de la vivienda en alquiler ha registrado en 2017 su mayor incremento desde 2006 de manera casi general en todo el país: un 8,9%, rompiendo con la tendencia bajista.

6.2. Acciones

A nivel mundial varias ciudades ya se han puesto en marcha, adaptado sus normativas para regular de algún modo el impacto que se deriva de la masiva actividad de estas plataformas.

La ciudad natal de Airbnb, San Francisco, impone el registro oficial de los usuarios anfitriones en el censo de licencias del Ayuntamiento. También impera desde 2017 la conocida “ley de los 90 días”, según la cual los días en que una vivienda no habitual vacía puede alquilarse se reducen a 90. Sin embargo, no pone techo a la actividad *peer-to-peer*; por ello, las habitaciones ociosas en propiedades que sí son residencias habituales, siempre y cuando su propietario esté presente, no tendrán límite de días.

En apenas seis meses se han reducido a la mitad los pisos ofrecidos en la plataforma (de 8.740 a 4.191), a expensas de que se resuelvan las licencias pendientes (Said, 2018). La limitación a 90 días de los alquileres de viviendas vacías ha sido la principal razón.

Dentro del ámbito español, las comunidades autónomas más afectadas: Islas Baleares, Cataluña y la Comunidad de Madrid han dado comienzo ya a sus actuaciones.

Según el BOIB (Butlletí Oficial de les Illes Balears) n.93, a 31 de julio de 2017, el Govern balear ha modificado la “Ley 8/2012 de 19 de julio, relativa a la comercialización de estancias turísticas en viviendas”, reconociendo por primera vez los “canales de oferta turística” como “Todo sistema mediante el cual las personas físicas o jurídicas, directamente o a través de terceros, comercializan, publicitan o facilitan, mediante enlace o alojamiento de contenidos, la reserva de estancias turísticas en viviendas, bien sea por plazos de días o semanas con el límite establecido en el artículo 50 de esta ley, bien sea con prestación de algunos de los servicios previstos en el artículo 51 de la misma” (p.5). Impone la obtención de un número de inscripción expedido por el Govern a las viviendas en arrendamiento para turistas.

El incumplimiento de esta norma se considera infracción grave. Se hace responsables a los propietarios, penalizables con multas entre 20.001 y 40.000 euros, y a los intermediarios, sea cual sea el soporte en que desarrollen su actividad. Para estos últimos las multas son de hasta 400.000 euros (p.15)

El Govern reconoce también la profesionalización en la prestación del servicio que se pretende *peer-to-peer*, y hace modificaciones a la normativa existente en materia de exigencias de calidad, protección de vecinos, normas laborales, comunicación entre las administraciones.

Tras la entrada en vigor de esta norma, y siendo advertidas en varias ocasiones las plataformas afectadas de los cambios a que debían adaptarse, se estimó un plazo para que estas se asegurasen de estar dentro de la legalidad. Vencido el plazo, la inspección turística levantó un acta justificando la sanción impuesta a Airbnb, de 300.000 euros. En ella se señala que 20 viviendas de las ofertadas en Mallorca no cumplen con los requisitos legales (“Multa de 300.000€ a Airbnb”, 2018).

Airbnb no niega su fallo, pero va a presentar recurso. En su argumentación invoca su característica de plataforma exclusivamente intermediadora (que como se ha visto comienza a abandonar), y señala la pérdida de potenciales beneficios para las familias

locales (100 millones de euros) y del beneficio económico que se traslada a la comunidad autónoma gracias a Airbnb.

Merece atención la legislación autonómica catalana, por ser Barcelona la ciudad con mayor número de visitantes. La Generalitat de Catalunya, que rige el Registro Catalán de Turismo, ordena a través del cumplimiento del “Decreto 159/2012” que aquellas propiedades que quieran ser destinadas a la actividad de *STR* deberán:

- Responder a exigencias y normas de seguridad y calidad básicas, que se disponen.
- Responder al pago del impuesto anual por el alquiler de la propiedad.
- Responder al pago de la “Tasa por estancia turística” (0,65 euros por cama/noche, recaudados por el propietario y liquidados ante la Generalitat).
- “Para un máximo de 31 días, dos o más veces durante un año”.

Desde 2012 se vela por la calidad de la oferta del alojamiento, pero no debe entenderse que se limita la intrusión de las plataformas de alojamiento “P2P” en el ámbito de actividad del sector hotelero, pues la limitación temporal a 31 días máximo es ambigua “dos o más veces durante un año”, sin precisar cuántas veces más. Tampoco los alquileres colaborativos son regulados en ningún sentido.

Desde el Ajuntament de Barcelona, para evitar el desalojo hacia la periferia urbana de los residentes en viviendas de alquiler, la alcaldesa de la ciudad, Ada Colau, ha manifestado que la distribución de pisos en el centro (más concretamente: barrio Gótico, Las Ramblas, o la Barceloneta) debe cambiar. Actualmente esta área se encuentra dominada por apartamentos turísticos. La intención es legitimar estos alquileres para residentes que los habiten permanentemente, deslegitimándolos para los viajeros en su paso por la ciudad. Para ello se restringirán las ofertas en la plataforma Airbnb a la posesión de licencias para alojamientos turísticos, siendo el resto ilegales. El centro de la ciudad permanecerá vetado a la concesión de licencias de alojamiento turístico.

En el ámbito autonómico madrileño, la Comunidad de Madrid ha elaborado un borrador de decreto según el cual plataformas como Airbnb pasarán a la consideración de empresas turísticas sujetas al cumplimiento de la Ley de Ordenación del Turismo en cuanto a

prestaciones y seguridad. Es decir, se regula el servicio. Además, se otorgará a las comunidades de vecinos derecho a prohibir estos arrendamientos.

La AEHM ha presentado alegaciones al texto dos veces, considerando que favorece la desregulación y beneficia a ciertas empresas. Reclama la redacción de una norma con rango de ley.

En el ámbito local, el Ayuntamiento de Madrid, siguiendo otros ejemplos europeos, trabaja en la revisión del Plan General de Ordenación Urbana: se limitará el alquiler de pisos particulares a turistas. Tendrán rango de “viviendas con uso turístico” y “alojamiento profesional” las alquiladas durante más de 90 días, y requerirán de licencia de actividad. Por debajo de los 90 días, esta actividad se considerará economía *peer-to-peer*, y no precisará de normas (acción apoyada por la UE). Se habilitará un censo para las viviendas de uso turístico, y se rescindirán la expansión de instalaciones hoteleras en las zonas saturadas. No se permitirá el alquiler compartimentado de las viviendas individuales, golpe implícito al arrendamiento de espacios ociosos dentro de la propia residencia.

El nuevo decreto atenderá también las exigencias del sector hotelero. El texto ya cuenta con el *placet* de la UE.

Por el momento, ni una ni otra administración han articulado ni provisto medios para la inspección y aplicación de sanciones. Por lo tanto, las futuras normativas no han frenado la irrupción de los grandes propietarios en este sector, aunque han disuadido a buena parte de los particulares (Gil, 2018). Cabe la posibilidad de que muchos de ellos hayan vendido sus inmuebles a las empresas que comienzan a copar la oferta.

A nivel nacional, el Ministerio de Hacienda español también ha movido ficha con respecto a las plataformas de alquiler turístico, su opacidad fiscal y su falta de regulación. A finales de 2017 se aprueba el Real Decreto 1070/2017, de 29 de diciembre, por el que, a partir de julio de 2018, plataformas de esta índole se verán obligadas a facilitar

trimestralmente información relacionada con los usuarios que operan en la plataforma (propietarios anfitriones y clientes viajeros), las transacciones entre ellos (importe y número de días) así como el inmueble objeto del servicio (mediante la presentación de su referencia catastral).

Los usuarios que se lucran gracias a estas plataformas ya habían sido advertidos en 2017 también por Hacienda de que debían declarar los ingresos de este origen en su declaración de la renta (Bolea, 2017)

6.3. Respuestas

Airbnb subraya su voluntad de mantener una actitud de colaboración y diálogo con las autoridades. Asegura que su modelo de negocio beneficia a las comunidades y a la economía local; también invoca la seguridad de su posición preeminente en el panorama turístico global.

En respuesta a la obligatoriedad de que los inmuebles dispongan de registro, Airbnb ya ha implementado, y hará efectivo en España a partir del próximo 1 de mayo, un apartado para que se haga constar. Transcurrido un plazo para que los anunciantes se adapten a la medida, se eliminará de la plataforma cualquier anuncio que no la cumpla.

Ante el anuncio del Ministerio de Hacienda, las principales plataformas afectadas, Airbnb y HomeAway, se amparan en la estrictez de las leyes de protección de datos y privacidad necesarias dado el manejo de datos personales en sus plataformas.

Adigital se ha pronunciado en la misma dirección, a través de un comunicado en que su director general, Zimmermann, alega contra la acción de Hacienda: “esta regulación impone multas millonarias por incumplir con una obligación de información a la que, por otro lado, a las plataformas les resulta imposible ajustarse al no disponer siquiera de la mayoría de los datos solicitados sobre sus usuarios” y que “no solo es un requisito insostenible facilitar los datos de más de nueve millones de viajeros extranjeros, sino que difícilmente se justifica en base al objetivo primordial de controlar el fraude fiscal. Unos

datos que, además, el sector hotelero no está obligado a comunicar a Hacienda y en cuya regulación ya está trabajando el Ministerio de Interior” (Adigital insta a la CNMC, Hosteltur, 2018). Este último argumento se aproxima a la falacia: es cierto que el sector hotelero no debe facilitar datos fiscales de sus huéspedes, pero las empresas hoteleras presentan sus correspondientes liquidaciones fiscales. Es lógico exigir de algún modo que los usuarios anfitriones también lo hagan y solicitar la colaboración de las plataformas que son su ámbito.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), último organismo oficial en tomar cartas en el asunto remite a las autoridades un requerimiento previo a un posible contencioso-administrativo solicitando la modificación de este Real Decreto. Sus argumentos cuestionan la necesidad, proporcionalidad de los datos que se requieren y la clarificación de sobre quién recae la responsabilidad de esta obligación, pues entiende que la competitividad de las plataformas podría verse restringida. No tenemos noticias de que, de forma equivalente, la CNMC haya evaluado los daños causados por las actividades de Airbnb a la competencia del sector hotelero (Vargas, 2018).

7. Airbnb a través de los filtros de la Ley de Competencia Desleal y la jurisprudencia.

7.1. Ley de Competencia Desleal

Es básico para cualquier economía de mercado que los límites de la competencia estén definidos. Los ordenamientos jurídicos deben eliminar los fallos producidos por conductas desleales que entorpecen la correcta competencia.

El Derecho de la Competencia Desleal en España se recoge en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (en adelante, “LCD”). En ella se ofrece un listado de ejemplos para señalar las conductas consideradas desleales, prohibiéndolas en virtud de todos los participantes del mercado.

En el art. 15, apartado 1º, se estipula que “se considera desleal prevalerse en el mercado de una ventaja competitiva adquirida mediante la infracción de las leyes. La ventaja ha de ser significativa”.

Para Airbnb esta ventaja competitiva respecto a sus oponentes directos e indirectos resultaría del ahorro de costes, (y posterior mejora de las condiciones que se ofrecen en la actividad, como lo es una menor comisión). Tal ahorro es posible gracias a la evasión de normativas relativas a la obtención de licencias necesarias para desarrollo de la actividad dentro de la legalidad, mientras que otros agentes sí han cumplido con los requerimientos (Quintana, 2017).

Este trabajo debe señalar responsabilidades de los intervinientes:

Entre los anunciantes hay distintos grados de deslealtad. El máximo lo ocupan aquellos cuya actividad sobrepasa los límites de la economía *peer-to-peer* (grandes propietarios y empresas). Al hacer uso de la plataforma para ofertar sus propiedades como alojamiento, eluden la regulación y los costes que su cumplimiento supone para el resto del sector. Esto supone una violación del art.15 de la LCD ya que incumplen la normativa sectorial que les es aplicable.

Aquellos usuarios que permanecen en el ámbito *peer-to-peer* también dan lugar a competencia desleal, aunque sin responsabilidad porque no hay normativa que los regule. Por ello, la responsabilidad (¿deontológica?) de esa desigualdad les corresponde a las entidades públicas.

Por otra parte, también podríamos considerar que estos grandes propietarios y empresas que instalan sus ofertas en una plataforma que se autodefine como *peer-to-peer* cometen un acto de engaño, (señalado en el art.5.1 LCD como una conducta desleal), así se manifiesta:

“Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos:

a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio.”

En cuanto a Airbnb en su calidad de plataforma de intermediación, también le corresponde cierta responsabilidad derivada de la actuación de estos usuarios, ya que atendiendo al art. 34 de la misma LCD, serán imputables los actos de colaboración o cooperación en actos contrarios a la propia normativa referida. Esta colaboración ha quedado implícita en el reconocimiento por parte de Airbnb de un porcentaje elevado de ofertantes que son grandes propietarios dentro de su plataforma, a pesar de que enuncia su carácter *peer-to-peer*. Por ello, en su intermediación, coopera en el cometimiento de competencia desleal por parte de estos usuarios.

Además, como ya se ha indicado, para ciertas actividades la plataforma va a actuar como proveedor del servicio subyacente, por lo que, en ellas como mínimo, su responsabilidad sería indiscutible.

7.2. Jurisprudencia

Esta línea argumental que se ha venido exponiendo viene reforzada por la última jurisprudencia volcada por el Tribunal Superior de Justicia de la Unión Europea en el caso Uber, cuya Sentencia fue dictada el 20 de diciembre de 2017 (Caso Asociación Profesional Élite Taxi contra Uber Systems Spain, S.L. TJCE\2017\217). El Tribunal concluyó afirmando que la plataforma ha de ser regulada como una empresa más del sector del transporte; en el que viene operando controlando las condiciones del transporte, la calidad de los vehículos y el comportamiento de los conductores, seleccionando proveedores de dicho servicio, estableciendo precio máximo; y no como mera intermediaria. De esta manera, quedaría la continuidad de su actividad sujeta, como el resto de los operadores, a la consecución de licencias para el transporte de viajeros.

“La justicia europea entiende que no pueden ampararse situaciones de competencia desleal para actividades iguales que compiten en el mismo mercado” (Uber: Sentencia decisiva, El País, 2017). El paralelismo con los nuevos proyectos de Airbnb (*Airbnb Plus*, *Beyond Airbnb*, y su sección para establecimientos hoteleros) es evidente y arroja sospechas respecto a su conducta.

8. Conclusiones y recomendaciones

Desde su origen, la industria y el intercambio económico han venido experimentando revoluciones, forzando la adaptación de muchos agentes.

Que el amplio espectro de las economías colaborativas se adjudica un nuevo capítulo y que estas han venido para quedarse, es un hecho. Suponen un aprovechamiento de los avances tecnológicos, crean valor, y saben trasladarlo en beneficio de la sociedad y sus cambiantes necesidades. Uno de los sectores que más ha sentido su contagio, y su revolución, debido a que la manera en que viajamos también está cambiando, es el del alojamiento turístico.

Para potenciar los efectos positivos de red, a Airbnb le interesa ver crecimiento en el número de ofertas dentro de su plataforma. Tomando esto como base, su posición contraria a las medidas regulatorias que se plantean sería comprensible: cualquier restricción provocaría la caída de muchos pisos y el consecuente efecto de red negativo. Y esto sin olvidar que la compañía es rentable a través de comisiones que obtiene proporcionalmente de las transacciones entre usuarios, a las que da lugar gracias a su actividad de intermediación.

Aun así, debe ser consecuente con las raíces de su modelo de economía *peer-to-peer*, cuya base es la búsqueda de beneficio para la sociedad desde la optimización de recursos existentes, y por ello, no puede ignorar el impacto negativo que su actividad evidencia. Como mínimo desde un punto de vista deontológico, si su evolución, o la de sus anunciantes, la aleja de tales raíces aproximándola a las plataformas B2B2C, no debería servirse de ellas como reclamo de fiabilidad, ni convertirlas en único capítulo de su relato. Pero es que además ese acto es encuadrable dentro del “acto de engaño” señalado en el artículo 5 de la LCD.

Adicionalmente, en su crecimiento Airbnb viene insinuando tendencias e implantando novedades que cada vez se alejan más de la plataforma intermediadora en la economía colaborativa para acercarse a una plataforma prestadora de servicios que debe cumplir las

normas reguladoras del sector a que pertenece. Tampoco, desde un punto de vista deontológico, debe servirse de la relativa novedad de la naturaleza de su entorno, el digital, como escudo que ampare su libre hacer en el principal mercado en que opera, prestando, si no el mismo servicio, uno similar a sus competidores: proporcionar alojamiento.

No debería dar amparo al uso engañoso de la plataforma, pues permite que el marco de economía *peer-to-peer* en que está inscrita una parte de sus usuarios, nutra a otra parte, muy relevante, que son los grandes propietarios y empresas. Estos encuentran en las comisiones de Airbnb ventajas económicas. Se sirven de que su repercusión mundial agiliza y multiplica los alquileres por periodos de tiempo breves. Así sus propiedades, viviendas comunes, pasan a competir con la oferta del alojamiento turístico tradicional, sin someterse a las condiciones que la legislación le impone. Airbnb es conocedora de la presencia de estos grupos profesionales, lo hemos visto.

En respuesta al análisis de la competencia, la autora considera que la actividad que se produce al amparo de Airbnb supone competencia desleal y genera conflicto.

La raíz de este conflicto reside en el contraste entre la falta de regulación para los usuarios ofertantes de Airbnb, en que ya se trabaja, y la normativa a que el sector más tradicional se ve sometido. Esto acarrea su pérdida de competitividad. En definitiva, se trata del adelantamiento de las nuevas tecnologías y sus implicaciones respecto a la actualización y adaptación de la regulación normativa

Es necesario que el Estado incluya el debate de la normativa en su agenda. En él deben tener voz los principales afectados por el escenario de la competencia desleal. El sector hotelero, uno de los motores de la economía de España, no debe verse severamente perjudicado, sino atendido y protegido. En líneas generales, las presentes actuaciones resultan un tanto dispares, como se ha ido comentando en el apartado “Acciones”.

Por todo esto, deben construirse mecanismos de control, inexistentes hasta la fecha, que traigan armonía al entorno que tratan y permitan la convivencia entre agentes

competidores. Es recomendación de la autora que cumplan con las siguientes características:

- **Inclusivos:** en ellos se debe considerar a todos los agentes que se ven involucrados en este fenómeno: nuevos y viejos operadores del mercado, vecindarios, economías locales y gobiernos. También, en este tiempo de crisis, a los afectados colateralmente, ciudadanos que se ven desalojados a la periferia.
- **Generales:** al menos en lo que respecta al marco de la normativa comunitaria, a fin de que esta no entorpezca las observaciones que cada estado miembro precise realizar.
- **Particulares:** el impacto de esta actividad es mucho mayor en aquellos países que son potencia mundial en la exportación de turismo. En estos la legislación debe realizarse inmediatamente, y debe proteger uno de los componentes más importantes de su PIB.
- **Proporcionales:** la ley debe ser proporcionada y proporcional en sus exigencias normativas; no pueden ser las mismas para el pequeño particular que para la gran empresa.
- **Dinámicos:** deben ser capaces de seguir dando cobertura ante los continuos cambios que experimenta este entorno en evolución.
- **Cautelosos:** deben ser justos, no cometer errores del pasado suponiendo limitaciones que entorpezcan una actividad que en sí misma, es lícita y crea valor.

Así mismo, este conflicto debe entenderse como una buena oportunidad para revisar la legislación de la materia vigente con el fin de actualizarla en beneficio del sector hotelero, para que no lo limite desequilibradamente.

9. Bibliografía

- Airbnb tiene margen de crecimiento. (2017, 16 noviembre). Airbnb tiene margen de crecimiento. *Expansión*. Recuperado de <http://www.expansion.com>
- Airbnb. (s.f.). ¿Qué son las tarifas de servicio de Airbnb? Recuperado de <https://www.airbnb.es/help/article/1857/what-are-airbnb-service-fees>
- Airbnb. (s.f.). Sobre nosotros. Recuperado de <https://www.airbnb.es/about/about-us>
- Airbnb. (2018, 9 febrero). Airbnb Launches Global Hotel Technology Partnership to Support Boutique Hotels, Bed and Breakfasts [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://press.atairbnb.com/es/>
- Airbnb. (2018, 13 marzo). Airbnb is for everyone An open letter from Airbnb to boutique hotel and B+B owners. Recuperado de <https://www.airbnbcitizen.com/airbnb-for-everyone/>
- Airbnb. (2018). Airbnb para todos. Recuperado de <https://www.airbnb.es/new>
- Airbnb. (2018, 9 febrero). Airbnb Launches Global Hotel Technology Partnership to Support Boutique Hotels, Bed and Breakfasts: Partnership With SiteMinder Makes it Easier for Traditional Hospitality Providers to Reach Airbnb Community [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://press.atairbnb.com/app/uploads/2018/02/Airbnb-Siteminder-Annoucement--2.7.18.pdf>
- Ballesteros, L. (2015). *Creación y puesta en marcha de "Real Hotel 5*"* (Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es>
- Benavides Vélez, P. M. (2016, 6 junio). Regulación y competencia en el sector de la economía colaborativa [Trabajo Fin de Grado]. Recuperado de <https://idus.us.es/>
- Bolea, I. (2017, 30 diciembre). Airbnb y HomeAway tendrán que informar a Hacienda sobre sus usuarios. *Expansión*. Recuperado de <http://www.expansion.com>
- Boletín Oficial del Estado. (s.f.). Recuperado de https://www.boe.es/diario_boe/

- Booking.com. (s.f.). Sobre Booking.com. Recuperado de <https://www.booking.com/content/about.es.html>
- Booking.com. (2018). Términos y condiciones: Definiciones. Recuperado de https://www.booking.com/content/terms.es.html?aid=356984;label=gog235jc-accommodations-es-XX-XX-unspec-es-com-L%3Aes-O%3AwindowsS10-B%3Achrome-N%3Axx-S%3Abo-U%3Ac-H%3As;sid=1932a4c1c1612fda8afbc5f8b608716b#tcs_s1
- Booking.com. (2018). ¿Cuánto y cómo debo pagar a Booking.com? Recuperado de <https://partnerhelp.booking.com/hc/es/articles/213700789--Cu%C3%A1nto-y-c%C3%B3mo-debo-pagar-a-Booking-com->
- Bostman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. New York, Estados Unidos: Harper Business.
- Brand Finance. (2018). *Global 500 2018: The annual report on the world's most valuable brands*. Recuperado de http://brandfinance.com/images/upload/bf_global2018_500_website_locked_final_spread_03042018.pdf
- CEHAT, & Hospitality Europe. (2015). *Nivelando las reglas del juego: Documento sobre la denominada "Economía colaborativa o compartida"*. Recuperado de http://www.cehat.com/adjuntos/fichero_7637_20151127.pdf
- Comisión Europea. (2016). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Una Agenda Europea para la economía colaborativa (356 final)*. Recuperado de http://ec.europa.eu/growth/single-market/services/collaborative-economy_en
- David Binder Research. (2018). *Boutique Hotel Research Summary*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/tnooz/airbnbcommissioned-survey-on-hotelier-satisfaction-with-otas?ref=https://www.smarttravel.news/2018/03/14/airbnb-declara-oficialmente-la-guerra-booking-com-expedia-una-carta-los-hoteles/>
- De Haro, J. (2018, 2 febrero). La salida a bolsa de Airbnb se hace esperar y el unicornio no probará suerte en 2018. *El Economista*. Recuperado de <http://www.eleconomista.es>

- Doncel, L. (2018, 22 enero). El sueño de Airbnb cae en manos de los profesionales. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com>
- Escuela de Periodismo UAM. (2017, 2 agosto). Los usuarios de Airbnb cambian la esencia colaborativa de la plataforma. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com>
- EY, & Tourism&Law. (2015). *Impactos sociales y económicos sobre los destinos españoles derivados del exponencial aumento del alquiler de viviendas turísticas de corta duración, impulsado por los nuevos modelos y canales de comercialización P2P*. Recuperado de <http://www.exceltur.org>
- Ferrer, T. (2017, 2 agosto). ¿Qué hacer con la primera industria de España? *El País*. Recuperado de <https://politica.elpais.com>
- Fresneda, C. (2018, 21 enero). ¿Ha mutado la economía colaborativa en un capitalismo salvaje de plataformas? *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia.html>
- G. Parker, G., W. Van Alstyne, M., & P. Choudary, S. (2016). *Platform Revolution*. New York - London: W.W. Norton & Company.
- Galdón, C. (2018, 1 marzo). Airbnb ya supera los 13.000 pisos en Madrid y se propaga rápidamente por el distrito Centro. *El Salto*. Recuperado de <http://www.elmundo.es>
- Gebbia, J. (2016, febrero). How Airbnb designs for trust. Recuperado 17 febrero, 2018, de https://www.ted.com/talks/joe_gebbia_how_airbnb_designs_for_trust
- Gil, J. (2018, 26 febrero). La pasividad del Ayuntamiento y la Comunidad ante el crecimiento de Airbnb. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com>
- Gil, J. (2018, 1 marzo). Madrid, paralizada ante el auge de Airbnb en el distrito centro. *El Salto*. Recuperado de <https://www.elsaltodiario.com>
- Guitiérrez Gallego, M. (2016). La competencia desleal en el supuesto de AIRBNB [Trabajo Fin de Grado]. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/21961>
- Guttentag, D. (2013). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12). Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Hinojosa, V. (2015, 7 enero). La regulación excesiva y en ocasiones contradictoria asfixia al sector hotelero. Recuperado de <https://www.hosteltur.com>

- Hontalvilla, A. (2017). *El sector hotelero español y sus riesgos: El caso de Melia Hotels International* (Trabajo fin de grado. Universidade da Coruña). Recuperado de <http://ruc.udc.es>
- Hosteltur. (2018, 19 febrero). Multa de 300.000€ a Airbnb por incumplir la ley balear. *Hosteltur*. Recuperado de <https://www.hosteltur.com>
- Hosteltur. (2018, 15 febrero). Adigital insta a la CNMC a actuar contra el decreto de Hacienda. *Hosteltur*. Recuperado de <https://www.hosteltur.com>
- Jiménez, R. (2018, 23 febrero). Airbnb se marca como objetivo llegar a 1.000 millones de viajeros en 2028. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com>
- Lavapiés ¿Dónde Vas? (2018). Raquel busca tu piso [Publicación en un blog]. Recuperado de <https://lavapiesdondevas.wordpress.com>
- Llorente & Cuenca. (2016). *Matchmaking: el surgimiento de la economía colaborativa*. Recuperado de http://www.desarrollando-ideas.com/wp-content/uploads/sites/5/2016/03/160315_DI_informe_economia_colaborativa_E SP1.pdf
- Melián González, S., & Bulchand Gidumal, J. (2017, 25 mayo). La importancia de llamarse economía colaborativa. *EL PAÍS Retina*. Recuperado de <https://retina.elpais.com/retina/>
- Misión y objetivos de la CEHAT. (s.f.). Recuperado de <http://www.cehat.com>
- Misión. Asociación Empresarial Hotelera de Madrid. (s.f.). Recuperado de <https://aehm.es/>
- Ossa, C. (2016, 6 mayo). Economías colaborativas: regulación y competencia. Recuperado de https://works.bepress.com/camilo_ossa/10
- PWC UK. (2016). *Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe*. Recuperado de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/digital/evaluacion-economia-colaborativa-europa.pdf>
- Said, C. (2018). A leaner vacation-rental market. *San Francisco Chronicle*. Recuperado de <https://www.fastcompany.com>
- Schmalensee, R., & Evans, D. (2016). *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press

- Serrano, N. (2018, 17 marzo). Nathan Blecharczyk: "A Airbnb le preocupa su reputación". *Expansión*. Recuperado de <http://www.expansion.com>
- Sharing España, & Adigital. (s.f.). *Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales*. Recuperado de <https://www.adigital.org/media/plataformas-colaborativas.pdf>
- Slee, T. (2016). *Lo tuyo es mío*. Recuperado de http://www.elboomeran.com/upload/ficheros/obras/lo_tuyo_es_mo.pdf
- Stokes, K., Clarence, E., Anderson, L., & Rinne, A. (2014). *Making Sense of the UK Collaborative Economy*. Recuperado de https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf
- The Economist. (2015, 26 febrero). The Truly Personal Computer. *The Economist*. Recuperado de <https://www.economist.com>
- TripAdvisor. (2016). Avisos, términos y condiciones del sitio web de TripAdvisor. Recuperado de <https://tripadvisor.mediaroom.com/ES-terms-of-use>
- Vargas, A. (2018, 21 marzo). Competencia advierte al Gobierno sobre la norma de alquiler turístico. *Hosteltur*. Recuperado de <https://www.hosteltur.com>