



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

EL LADO OSCURO DE AIRBNB; EL ABURGUESAMIENTO, EL IMPACTO EN LA INDUSTRIA TRADICIONAL Y LAS PREOCUPACIONES REGULATORIAS

Autor: Carris Nicole Lahey

Director: Carlos Martínez de Ibarreta Zorita

Índice de contenido

ÍNDICE DE CONTENIDO	I
ÍNDICE DE GRÁFICOS	II
RESUMEN	III
ABSTRACT	III
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
<i>1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN</i>	1
<i>1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA IMPORTANCIA</i>	2
<i>1.3 OBJETIVOS</i>	2
<i>1.4 METODOLOGÍA</i>	3
<i>1.5 ESTRUCTURA</i>	3
CAPÍTULO 2: LA ECONOMÍA COMPARTIDA	4
CAPÍTULO 3: AIRBNB	10
<i>3.1 DEFINICIÓN</i>	10
<i>3.2 MODELO DE NEGOCIO</i>	11
<i>3.3 LA MARCA</i>	13
<i>3.4 HISTORIA</i>	15
<i>3.5 COMPETIDORES</i>	16
<i>3.6 LOS PLANES DE CRECIMIENTO Y EL FUTURO</i>	18
CAPÍTULO 4: EL LADO OSCURO	23
<i>4.1 IMPACTO EN EL SECTOR HOTELERO TRADICIONAL</i>	23
<i>4.2 EL ABURGUESAMIENTO DEL VECINDARIO</i>	31
<i>4.3 BATALLAS REGULATORIAS</i>	39
CAPÍTULO 5: RECOMENDACIONES	42
CAPÍTULO 6: ESTUDIO DE CAMPO Y RESULTADOS	43
CAPÍTULO 7: CONCLUSIÓN	47
REFERENCIAS	50
ANEXOS	58
<i>RESULTADOS</i>	58
<i>CUESTIONARIO</i>	58

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1. EJEMPLO DEL SISTEMA DE REVISIÓN DE AIRBNB	11
GRÁFICO 2. EL ESPECTRO DE COMPARTICIÓN/INTERCAMBIO DE HABIBI, DAVIDSON Y LAROCHE.....	14
GRÁFICO 3. EL LOGOTIPO DE AIRBNB, "BELO"	15
GRÁFICO 4. CAPITALIZACIÓN DE MERCADO DE ORGANIZACIONES CLAVE EN LA INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD.....	17
GRÁFICO 5. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE HOTELES Y AIRBNB EN TEXAS...	26
GRÁFICO 6. PISOS COTIZADOS EN AIRBNB EN CIUTAT VELLA, BARCELONA EN OCTUBRE DE 2015.....	32
GRÁFICO 7. MAPA DE LOS VECINDARIOS DE LOS ENCUESTADOS EN LA CIUDAD DE NUEVA YORK	43
GRÁFICO 8. RELACIÓN ENTRE AÑOS DE RESIDENCIA Y ABURGUESAMIENTO.	44
GRÁFICO 9. ÍNDICE MEDIO DE ABURGUESAMIENTO PARA CADA MUNICIPIO ENCUESTADO.....	44
GRÁFICO 10. OPINIONES DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LOS CAMBIOS EN EL VECINDARIO DEBIDO AL ABURGUESAMIENTO	45
GRÁFICO 11. USO HISTÓRICO DEL AIRBNB COMO CONSUMIDOR POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS	46
GRÁFICO 12. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	58

Resumen

Este documento explora el auge de Airbnb, sus orígenes en la economía compartida y sus imprevistos impactos negativos en las ciudades, la comunidad y la industria existente, a pesar de ser conocido por su visión corporativa positiva. Después de examinar a fondo la empresa y su entorno, es evidente que el aburguesamiento de los barrios, el impacto en la industria hotelera tradicional y las batallas regulatorias son las consecuencias clave de la trayectoria de crecimiento desenfrenado de Airbnb. Estos efectos imprevistos tienen un impacto engañoso en la vida diaria de los consumidores y el análisis de los problemas actuales es necesario para preservar los aspectos positivos de Airbnb y rectificar los inconvenientes negativos. Un examen exhaustivo de la economía compartida, Airbnb y sus orígenes, así como los resultados cuantitativos relacionados con el aburguesamiento de barrios y el impacto en la industria hotelera tradicional, se utilizaron para demostrar los impactos inesperados de Airbnb y las posibles rutas para el crecimiento sostenible futuro.

Palabras clave: Airbnb, economía compartida, tecnología de plataformas, aburguesamiento, hotelería tradicional, regulación, fiscalidad, licencias

Abstract

This paper explores the rise of Airbnb, its origins in the sharing economy and its unforeseen negative impacts on cities, community and existing industry, despite being known by its positive corporate vision. After thoroughly examining the company and its environment, it is evident that neighborhood gentrification, impact on the traditional hotel industry and regulatory battles are the key consequences of Airbnb's unrestrained growth trajectory. These unanticipated effects have a deceptive impact on consumers daily lives and analysis of the issues at hand is necessary for the preservation of the positive aspects of Airbnb and rectification of the negative drawbacks. A thorough examination of the sharing economy, Airbnb and its origins and quantitative findings related to neighborhood gentrification and impact on the traditional hotel industry, were used to demonstrate the unexpected impacts of Airbnb and possible routes for future sustainable growth.

Key words: Airbnb, sharing economy, platform technology, gentrification, traditional hotel industry, regulation, taxation, licensing

Capítulo 1: Introducción

El vasto desarrollo de la tecnología ha dado a la sociedad las herramientas para revolucionar el concepto moderno de la economía. De las cenizas de la Gran Recesión de 2008, surgieron nuevas formas de ver el consumo. El crecimiento de la tecnología y un cambio en la perspectiva del consumidor, permitió el desarrollo y el posterior crecimiento explosivo de la economía compartida. Una de las organizaciones de economía compartida más conocidas es Airbnb. Airbnb fue uno de los pioneros de la economía de la hospitalidad. Creció desde un pequeño apartamento en San Francisco a un fenómeno mundial, abrazando ideas de auténticas experiencias de viaje a través del intercambio. A través de su negocio, Airbnb busca conectar a anfitriones y usuarios, ayudando a los consumidores a alojarse en los apartamentos locales durante sus viajes. A pesar de las connotaciones positivas asociadas con Airbnb, su rápido ascenso ha dado paso a un lado oscuro imprevisto.

1.1 Pregunta de Investigación

El objetivo principal de este trabajo es explorar la conmovedora y culturalmente relevante organización que ha llegado a ser Airbnb y sus impactos negativos menos publicitados sobre las ciudades, las comunidades y la industria existente. Específicamente, el trabajo discutirá primero la economía compartida y su ascenso como base fundamental para el estudio de Airbnb. El desarrollo de la economía compartida representa un cambio significativo de la propiedad de los bienes físicos al acceso de dichos bienes, diversificando las opciones de los consumidores y planteando un desafío significativo a la industria tradicional.

Además, el trabajo analizará a Airbnb como organización, incluyendo su modelo de negocio, marca, historia, competidores y planes de crecimiento futuro. Juntos, la economía compartida y el análisis en profundidad de Airbnb proporcionan una base desde la que explorar los impactos negativos imprevistos de la compañía y su nuevo modelo de negocio. Los principales impactos negativos que deben explorarse incluyen su efecto en la industria hotelera tradicional, las implicaciones para el aburguesamiento de los vecindarios y los conflictos regulatorios actuales. Finalmente, el trabajo explorará las implicaciones y opiniones de los residentes de la ciudad de Nueva York a través de una encuesta a pequeña escala.

1.2 Justificación de la Importancia

La economía compartida es una industria diversa e innovadora que abarca una amplia gama de servicios y oportunidades de negocio. Esta industria sigue siendo, después de una década de existencia, una parte clave y creciente de la economía mundial. Tiene el poder de influir en los debates económicos, políticos, legales y culturales en la variedad de sectores en las que desempeña un papel clave, desde el transporte hasta el alojamiento. Ha encontrado un frágil equilibrio entre el capitalismo de las grandes empresas y la autenticidad del compartir. Esto es cada vez más relevante a medida que organizaciones de servicios compartidos bien conocidas como Airbnb modifican la industria existente y dan forma a las ciudades. Más concretamente, un análisis de los impactos negativos de Airbnb es imperativo para tres partes interesadas: los consumidores, la industria tradicional y el gobierno.

En las últimas décadas, la economía compartida se ha convertido en una de las partes más importante de la vida cotidiana de los consumidores. Airbnb y otras organizaciones ofrecen a los consumidores más opciones y más oportunidades. Aunque Airbnb es bien conocido por su marca positiva, los consumidores rara vez entienden su impacto generalizado y menos visible en el ecosistema y las comunidades de viajes existentes. Los consumidores pueden quedar cegados por los mensajes positivos de relaciones públicas y las campañas de marketing. La población en general debe poseer una perspectiva completa de Airbnb, para que pueda tomar decisiones informadas. Además, los competidores tradicionales y la industria relacionada deben entender las amenazas que plantea Airbnb para poder responder adecuadamente. Por último, los gobiernos de todo el mundo han descuidado gravemente los impactos negativos de Airbnb en el pasado. Por lo tanto, para establecer una legislación justa y beneficiosa para esta floreciente industria, es imprescindible una comprensión multifacética de las desventajas y beneficios de Airbnb.

1.3 Objetivos

Este trabajo busca:

1. Explorar el desarrollo de la economía participativa y cómo su desarrollo contribuyó al crecimiento de Airbnb.
2. Analizar el modelo de negocio, el entorno competitivo, la marca y los planes de crecimiento futuro de Airbnb para entender cómo afecta a su entorno.

3. Identificar los principales impactos negativos de Airbnb.
4. Comparar la industria hotelera antes y después del desarrollo de Airbnb para ver su efecto en la industria tradicional y examinar posibles respuestas.
5. Investigar el impacto de Airbnb en el aburguesamiento de los barrios a través de un examen de los precios de alquiler en las principales ciudades.
6. Evaluar las regulaciones impuestas actualmente al Airbnb y las batallas regulatorias en curso.

1.4 Metodología

La investigación tiene un enfoque inductivo con una metodología principalmente cualitativa empleada. El trabajo explora el lado oscuro de Airbnb a través de un examen holístico de la literatura académica y los medios de comunicación populares y una breve encuesta comunitaria. Un enfoque inductivo es ideal para examinar verdaderamente las muchas variables y actores evidentes en el ecosistema de Airbnb y para identificar claramente las causas y oportunidades de mejora. El trabajo investiga el modelo de negocio, la historia y las acciones actuales de Airbnb, y cómo éstas han tenido un impacto negativo en la comunidad en general.

1.5 Estructura

El trabajo se estructura en cinco partes principales. La primera es una exploración del auge de la economía compartida y sus aspectos positivos y negativos. La segunda es una investigación sobre Airbnb. Este análisis de la organización incluirá su modelo de negocio, marca, historia, competidores y planes de crecimiento futuro. La tercera parte de este trabajo investigará el impacto de Airbnb en la industria hotelera tradicional, el aburguesamiento de los barrios de Airbnb y los esfuerzos regulatorios que los gobiernos de todo el mundo están llevando a cabo en la actualidad. La cuarta parte explorará los resultados de una breve encuesta comunitaria a los residentes de la ciudad de Nueva York y la conexión de Airbnb con el aburguesamiento del vecindario. La parte final se centrará en las conclusiones finales.

Capítulo 2: La economía compartida

El término "economía compartida" se ha convertido en sinónimo del siglo XXI, con especial impacto en la última década tras la Gran Recesión y el rápido crecimiento de la tecnología. El término abarca una industria diversa e innovadora compuesta por una variedad de servicios y empresas y se ha convertido en una parte cada vez más integral de la vida diaria del consumidor. No existe una descripción estándar de la economía compartida: las palabras se usan indistintamente para describir el fenómeno de compartir, desde la economía gigante hasta la economía entre iguales y la economía compartida.

Las definiciones de la economía compartida varían drásticamente en función de la perspectiva, desde lo funcional hasta lo sentimental. A los efectos de esta exploración, el término economía compartida describe "el acceso compartido entre iguales a los bienes y servicios subutilizados, que prioriza la utilización y la accesibilidad por encima de la propiedad" (Schor y Fitzmaurice, 2015). Típicamente, este intercambio de activos ociosos se realiza a través de plataformas tecnológicas de igual a igual (Rinne, 2018). Esto ha creado un nuevo ecosistema de proveedores alternativos que monetizan los activos infrautilizados a través de la distribución basada en tarifas (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.687). En última instancia, este ecosistema está cambiando la forma en que la sociedad consume al ofrecer soluciones temporales a la propiedad permanente de los activos.

Tiene sus partidarios y sus críticos, pero a pesar de ello su presencia se ha vuelto imposible de ignorar a escala mundial. En 2014, el tamaño de la economía compartida se estimó en poco más de 26.000 millones de dólares (Malhotra, 2014, p. 24). Algunas fuentes estiman que para 2025 la economía compartida generará 335.000 millones de dólares en un total de cinco sectores (Akbar y Tracogna, 2018, p.93). Como dijo Benita Matofska, la fundadora de "The People Who Share", la economía de compartir está creciendo veinte veces más rápido de lo previsto, más rápido incluso que Facebook (Karabell, 2017). Los números son sólo una pieza de evidencia cuando se analiza el verdadero impacto en la economía global.

Lo que es y lo que no es la economía compartida puede ser debatido sin fin, pero una cosa está clara: la confianza es una parte inherente y necesaria del sistema, y a menudo el elemento más difícil de captar (Kalpaklıoğlu, 2018). Las personas son fundamentales para el sistema desde cualquier perspectiva de la economía compartida. El aspecto social de la economía compartida ha sido un tema controvertido desde su creación. Para algunos usuarios, el elemento social es lo que les atrae al mercado, mientras que a otros sólo les interesan sus beneficios funcionales

(Schor y Attwood-Charles, 2017). Un término alternativo para esta nueva economía es la economía de acceso (Eckhardt y Bardhi, 2015). Tal vez en sus iteraciones iniciales, la economía de compartir abrazó el objetivo idealizado de compartir, libre de cualquier motivo económico perverso, pero es evidente en el mercado cada vez más integrado que los tiempos han cambiado. Este empuje para un nuevo sistema con una serie de nuevos beneficios surgió mucho antes de lo que la mayoría de la gente se da cuenta. La economía compartida comenzó técnicamente en 1995 con la aparición de dos mercados de recirculación, EBay y Craigslist, aunque no explotó en popularidad hasta después de la Gran Recesión (Schor, 2016, p.9). Finalmente, la tecnología sentó las bases para su desarrollo y crecimiento (PwC, 2015). La tecnología y la rápida digitalización facilitaron la facilidad con la que la gente podía comunicarse globalmente y reunirse a través de plataformas en línea (Kalpaklıoğlu, 2018). Además, la tecnología aumentó la flexibilidad de la oferta, mantuvo bajos los costes generales de las transacciones y mejoró la entrada de los proveedores en el mercado (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.687). Juntos, esto ayudó al desarrollo de las plataformas *peer to peer*.

La economía compartida se arraigó debido a dos elementos clave: un cambio de mentalidad y presiones económicas. A medida que los *millennials* se convirtieron en actores clave del mercado, comenzaron a valorar el acceso por encima de la propiedad (Kalpaklıoğlu, 2018). Además, se ha encontrado que las experiencias traen más felicidad que los bienes materiales, alimentando un abrazo millennial de una economía de la experiencia y oponiéndose al consumismo excesivo (PwC, 2015). Esto podría deberse en parte al aumento de la desigualdad mundial, al descenso del poder adquisitivo de la clase media y al desempleo tras la recesión de 2008, que obligó a los consumidores a buscar alternativas (Akbar y Tracogna, 2018, p.93). Además, la ausencia de regulación y de impuestos en sus años primitivos permitió que la economía compartida experimentara un crecimiento explosivo desde el principio (Schor y Attwood-Charles, 2017). A partir de ahí se desarrollaron una serie de organizaciones que ocupaban espacio en el transporte, el alojamiento y mucho más.

Hay muchos tipos diferentes de compartir y los motivos de compartir son evidentes en todo el mercado. Juliet Schor divide la economía compartida en cuatro subcategorías: recirculación de bienes, mayor utilización de activos duraderos, intercambio de servicios y reparto de activos productivos (2016, p. 9). Dentro de la economía compartida también existen modelos de negocio de par a par vs. negocio a par y de organizaciones sin fines de lucro vs. con fines de lucro (pág. 9 14). Todos estos elementos influyen en la forma en que se dirigen estas organizaciones, en la forma en que interactúan con los consumidores y, a menudo, son puntos

de contención para los críticos. Muchos critican la economía de compartir, cuestionando si estas organizaciones están realmente enfocadas en promover la conexión social o si están usando la marca positiva de compartir para maximizar las ganancias.

Con esta dinámica cambiante se produce un profundo impacto en el mercado. La economía compartida es una oportunidad para crear "sociedades más justas, más sostenibles y más conectadas socialmente" (Schor, 2016, p.9). La economía compartida es una transacción multidireccional. Más específicamente, la "prosunción", un híbrido consumo-producción ha tenido prioridad (Akbar y Tracogna, 2018, p.93). Las personas comunes y corrientes pueden ahora desempeñar un papel en ambos extremos del espectro.

Esto no sólo ha influido en los roles individuales en el mercado, sino que ha tenido un profundo impacto en la comprensión del valor junto con los patrones de consumo. Ahora, los consumidores están más preocupados por la calidad. Pueden estar dispuestos a gastar más para tener un activo más duradero y de mayor calidad que podría ser una fuente de ingresos en el futuro (PwC, 2015). En el otro extremo del espectro, los consumidores pueden estar menos dispuestos a comprar determinados bienes, como los automóviles, ya que en la actualidad hay una variedad de servicios de coche compartido disponibles (PwC, 2015). Estos cambios también han afectado a las empresas existentes. Según Monique Leroux, ponente en la Reunión Global del Foro de Mujeres 2016, la economía compartida ha forzado a las industrias tradicionales a innovar para seguir siendo relevantes desafiando el *status quo* de forma inesperada (Pollux, 2016). En total, el desarrollo de la economía compartida ha tenido un impacto significativo en la cultura, la economía y el valor de la innovación.

Con el desarrollo de la economía compartida se producen una serie de impactos positivos, tanto económicos como sociales. Desde la perspectiva del consumidor, la economía de compartir ayuda a reducir los costos de transacción, pone a su disposición alternativas de bajo costo y alivia los riesgos asociados con el compartir con extraños (Schor y Attwood-Charles, 2017). También aumenta enormemente la comodidad para los consumidores (Schor y Attwood-Charles, 2017). Además, las plataformas económicas compartidas pueden ser fuentes de ingresos adicionales (Schor y Attwood-Charles, 2017). Para las empresas, la economía compartida reduce las barreras de entrada, permite un rápido crecimiento y facilita la creación de una marca potente (PwC, 2015). En última instancia, la economía compartida permite flexibilidad y libertad tanto para los consumidores como para los productores.

En términos de impacto social, los partidarios del movimiento argumentan que el consumo colaborativo cultiva sentimientos de solidaridad, permite la confianza, empodera a la gente común y apoya un sistema de mercado más democrático (Esadeknowledge.com, 2018). Estos beneficios son muy cuestionados por los críticos y a veces se ven socavados por las acciones de unas pocas organizaciones clave en este campo. Si el gobierno, las empresas, los participantes y toda la comunidad toman medidas, la economía compartida tiene el poder de generar nueva demanda, desarrollar nuevos empleos y aumentar el bienestar social (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.704). En este momento, la economía compartida puede asumir su papel de transformadora de la sociedad o volver a las formas de la industria tradicional.

Con estos nuevos y emocionantes desarrollos vienen una gran cantidad de preocupaciones. Hay dos puntos de vista opuestos sobre la economía compartida, "el hijo de la cuarta revolución industrial o el fin de la civilización de los consumidores" (Rinne, 2018). Las críticas a la economía compartida pueden dividirse fácilmente en tres categorías: impactos económicos, impactos laborales e impactos sociales.

En cuanto a los aspectos económicos, la economía compartida tiene un impacto de gran alcance. Las cuestiones clave se refieren al retraso en la reglamentación, la evasión fiscal y el desarrollo de la competencia desleal (Sfu.ca, 2017). Colectivamente, esto está desestabilizando las industrias tradicionales, mientras que compañías como Airbnb y Uber están en camino de convertirse en monopolios (Schor y Attwood-Charles, 2017). Mientras que las empresas de economía compartida están sujetas a diferentes normas reguladoras, las industrias tradicionales simplemente no pueden competir.

Además, algunos críticos dicen que la economía compartida está conduciendo a un cambio a mayor escala. Existe la preocupación de que entre el 80% inferior de la distribución del ingreso, la economía compartida está aumentando la desigualdad de ingresos (Schor y Attwood-Charles, 2017). Esto se debe a un cambio en quién hace qué trabajos o tareas en la economía. Cada vez más, a través del intercambio de plataformas económicas, con el fin de obtener ingresos adicionales, los trabajadores con un alto nivel de educación están asumiendo los trabajos que tradicionalmente realizan las personas con menos educación (Schor y Attwood-Charles, 2017). El impacto de la economía compartida tiene un alcance mucho más amplio de lo que se esperaba originalmente.

La economía compartida también ha sido significativa en la vida de los trabajadores. Estas preocupaciones se derivan principalmente de la pérdida de las prestaciones a los empleados y

de la seguridad en el empleo (Sfu.ca, 2017). Muchos trabajadores que participan en la economía compartida no son considerados empleados, sino contratistas independientes. En general, las organizaciones de economía compartida no tienen políticas establecidas que ofrezcan a los trabajadores la protección y los derechos a los que están acostumbrados (Schor y Attwood-Charles, 2017). Además, las organizaciones de economía compartida tienen control total sobre sus plataformas. Tienen poder sobre quién participa en las plataformas, reglas de participación e incluso la capacidad de desactivar cuentas (Schor y Attwood-Charles, 2017). Teniendo esto en cuenta, la estabilidad de los ingresos de los participantes de la plataforma puede ser completamente controlada por los caprichos de estas organizaciones. En los últimos años para combatir estos problemas ha habido un creciente número de demandas, como parte del creciente deseo de reformar la economía compartida.

Finalmente, la economía compartida ha contribuido negativamente a la sociedad de varias maneras. Una preocupación primordial que aflige a toda la comunidad es cómo compartir la riqueza (Schor, 2016, p.8). Gente como Janelle Orsi, una abogada activista, cree que las grandes empresas 'compartidas' como Airbnb están "robando la riqueza" (Schor, 2016, p.8). Además, la discriminación racial, de clase y de género se está convirtiendo cada vez más en un problema en la economía compartida (Schor, 2016, p.15). La Escuela de Negocios de Harvard ha encontrado evidencia de discriminación en ambos extremos del mercado de Airbnb (Schor y Attwood-Charles, 2017). En última instancia, las cuestiones de discriminación se han descuidado al analizar la economía compartida.

Muchos argumentan que la economía compartida en realidad está alejando a la sociedad de los objetivos idealizados que dicen apoyar. Yochai Benkler en el Foro Económico Mundial habló sobre cómo organizaciones como Couchsurfing, que realmente apoyan el modelo social, están siendo empujadas por la economía compartida, que es realmente la "economía de demanda" (YouTube, 2015). Esto refleja que muchas empresas simplemente están disfrazando sus operaciones y no apoyan realmente el compartir valores.

Se ha desarrollado un término para identificar este fenómeno. Se conoce comúnmente como "*sharewashing*" (Schor y Attwood-Charles, 2017). Describe el afán de una empresa por catalogar a su organización como una empresa de economía compartida con el fin de formar parte del movimiento de valores compartidos, tecnología digital y crecimiento de la economía compartida (Schor, 2016, p.8). Ser etiquetado incorrectamente como una organización de economía compartida puede engañar a los consumidores, perjudicar a los competidores y generar elogios no ganados (Malhotra, 2014, p.25). Para muchos críticos, la economía

compartida es un nombre equivocado, sus verdaderas intenciones giran en torno a la oportunidad monetaria y no a la ganancia social (PwC, 2015). En otras palabras, estas organizaciones quieren monetizar el compartir valores y aprovechar el deseo de los consumidores de ser parte de un ecosistema social. En realidad, por definición, compartir es "un intercambio entre personas conocidas entre sí sin ánimo de lucro" (Eckhardt y Bardhi, 2015). La pregunta persistente es: ¿la economía de compartir implica realmente compartir?

Para muchas de estas organizaciones, compartir es simplemente un disfraz de su verdadero deseo de obtener beneficios económicos. Además, el desarrollo de la compartición mediada por el mercado a través de diversas plataformas indica el deseo de reducir los costes y mejorar la comodidad, más que el deseo de una experiencia social (Eckhardt y Bardhi, 2015). Por ejemplo, la compañía Zipcar ha desarrollado una marca que encarna la colaboración social y la construcción de la comunidad cuando en realidad los consumidores están utilizando sus servicios por conveniencia (Habibi, Davidson y Laroche, 2017, p.113). Esto no es compartir.

En última instancia, el término compartir se está volviendo cada vez más difícil de descifrar para la sociedad. A medida que la economía compartida crece y se convierte en una parte más frecuente de la economía, sus efectos deben ser monitoreados de cerca. Desde sus inicios, estas organizaciones han cambiado y siguen cambiando con el paso del tiempo y los cambios en el entorno del mercado. Los gobiernos y los consumidores se están poniendo al día poco a poco y están aceptando el entorno cambiante. Este es un territorio nuevo. Una de las organizaciones de compartición más icónicas es Airbnb. Su marca es bien conocida y su impacto es polémico.

Capítulo 3: Airbnb

Antes de explorar el lado oscuro del Airbnb y sus impactos negativos en las comunidades sociales, culturales y económicas de todo el mundo, es vital analizar el negocio y sus prácticas. Su modelo de negocio, historia, marca, competidores y planes de crecimiento juegan un papel importante en el discernimiento de su impacto y acciones futuras.

3.1 Definición

Airbnb es una plataforma económica compartida que permite a los consumidores de todo el mundo alquilar apartamentos enteros o habitaciones individuales de los anfitriones en una variedad de destinos. Se está introduciendo en un nuevo mercado de alquileres a corto plazo (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1149). A diferencia de los proveedores de alojamiento tradicionales, Airbnb no posee propiedades físicas como algunos de sus competidores, sino que conecta a anfitriones y consumidores a través de una plataforma en línea y proporciona infraestructura, como la gestión de pagos (Geron, 2013). A través de su plataforma, Airbnb pretende satisfacer un nuevo mercado de consumidores que buscan autenticidad y diversidad local en sus experiencias de viaje (PwC, 2015). La misión de Airbnb es proporcionar un sentimiento de pertenencia a sus usuarios (Carson, 2018). Este objetivo es inherente a cada parte de su negocio y su pertenencia a cualquier parte se ha convertido en una especie de eslogan (Airbnb Press Room, 2019). Su dedicación a una marca tan saludable ha creado una respuesta de culto en el mercado. Es un líder en el mercado y un ejemplo de éxito que muchas otras organizaciones de economía compartida esperan encarnar algún día. La capacidad de Airbnb para desarrollar una forma alternativa de satisfacer una necesidad combinó su fuerte marca idealista y el auge de la tecnología le ha permitido crecer en popularidad.

Aunque en un principio tuvo dificultades para arraigarse, Airbnb ha experimentado desde entonces un enorme crecimiento, amenazando incluso a los competidores más consolidados. Según el sitio web corporativo de Airbnb, actualmente hay 6 millones de listados en 81.000 ciudades de 191 países (Airbnb Press Room, 2019). Por término medio, dos millones de personas se alojan en los listados de Airbnb por noche (Airbnb Press Room, 2019).

Además, hay veinte mil experiencias, una nueva faceta de su negocio, en todo el mundo (Airbnb Press Room, 2019). Al principio, Airbnb aprendió a adaptar su modelo de negocio para sobrevivir y prosperar. Al principio sus negocios dependían en gran medida de la confianza entre extraños que simplemente no existía todavía (Carson, 2018). Como no podían

crear confianza entre desconocidos de la nada, crearon una marca en la que los consumidores pudieran confiar. Lo hicieron a través de un sistema de revisión por pares y un amplio servicio de atención al cliente (Carson, 2018). Siguen apoyando una visión de marca colectiva al adoptar una postura en muchos movimientos sociales como su campaña #weaccept en respuesta a la prohibición de refugiados en los Estados Unidos (Airbnb Press Room, 2019). En todo lo que hacen, persiguen la excelencia y sólo actúan si ésta apoya su imagen de marca cuidadosamente elaborada. Esta es la razón por la que la compañía se ha hecho tan increíblemente conocida por los actos positivos de su negocio que a veces han cegado al público de su lado oscuro.

3.2 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Airbnb es un elemento fundamental de su éxito. Ofrece comodidad y opciones de alojamiento para todos los presupuestos. Como plataforma conectan a anfitriones y viajeros. Los anfitriones pueden listar propiedades, ya sean casas enteras, habitaciones privadas o espacios compartidos en la plataforma, incluyendo descripciones, ubicación y fotos. Ofrece a los consumidores una manera perfecta de encontrar una propiedad fuera de los caminos trillados, donde pueden experimentar el ambiente local mientras se aseguran de que todos los elementos prácticos de su viaje sean seguros (Akbar y Tracogna, 2018, p. 91). A través de su plataforma, Airbnb proporciona una gran variedad de infraestructura y soporte, a la vez que cobra a los anfitriones una cuota del tres por ciento y a los invitados una cuota del nueve al doce por ciento (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.689). A través de la plataforma, Airbnb proporciona seguridad a sus usuarios.



Gráfico 1. Ejemplo del sistema de revisión de Airbnb
Fuente: (Airbnb, 2019)

Los usuarios pueden utilizar el sistema de clasificación por estrellas para calificar una variedad de características y tanto los anfitriones como los usuarios pueden incluir reseñas escritas de la

experiencia de compartir la casa (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.690). El negocio de Airbnb se ha expandido mucho más allá de los alquileres a corto plazo.

Desde su fundación, Airbnb ha desarrollado o adquirido una serie de nuevas funciones para mejorar la experiencia del usuario. Esto incluye la creación de guías, características de viajes de negocios, AirbnbPlus, Airbnb Experiences y Airbnb Restaurants (Airbnb, 2019). Una de sus primeras expansiones fue en Experiences, que se lanzó en noviembre de 2016 (Carson, 2018). Airbnb invirtió inicialmente cien millones de dólares para desarrollar Experiencias con el fin de competir con el mercado de las visitas guiadas (Carson, 2018). Aunque el comienzo fue lento, se estima que las Experiencias crecerán de dos millones de dólares en ingresos adicionales en 2017 a dieciocho millones de dólares en ingresos adicionales para Airbnb en 2018 (Carson, 2018). Airbnb se lleva un veinte por ciento de cada reserva de Experiencia (Carson, 2018). Para ampliar aún más su oferta para los usuarios, Airbnb lanzó Airbnb Plus y Airbnb Concerts en febrero de 2018 (Airbnb Press Room, 2019). Según el sitio web de la empresa, Airbnb Plus son viviendas ofrecidas en Airbnb que son de la mejor calidad y que han sido inspeccionadas personalmente (Airbnb.com, 2019). En última instancia, Airbnb trabaja para ofrecer soluciones de alojamiento y viajes a todo tipo de consumidores.

En los últimos años, Airbnb también se ha centrado en el mercado de los viajes de negocios. Inicialmente, muchos hoteles tradicionales no estaban preocupados por el aumento de la popularidad del Airbnb porque no tenía una fuerte presencia en el mercado empresarial. Airbnb for Work ayuda a las empresas a consolidar la información y los gastos de los viajes de negocios (Airbnb, 2019). Para ello se asociaron con Concur, una empresa de gestión de gastos, de modo que Airbnb pudiera aparecer fácilmente en los formularios de gastos de viaje (Weed, 2015). Reforzaron aún más su capacidad para atender al mercado empresarial trabajando con American Express Global Business Travel y BCD Travel (Airbnb, 2019). Esto permite a los usuarios empresariales de Airbnb realizar un seguimiento y gestionar fácilmente las reservas en sus plataformas de informes centralizadas y reducir los costes, ahorrando una media del cuarenta y nueve por ciento por noche (Airbnb, 2019). Estos avances han ayudado a Airbnb a ser más competitivo en un mercado más amplio.

Airbnb también ha trabajado para diversificar su negocio socialmente para apoyar diferentes causas. Comenzaron la función OpenHomes en su plataforma (Airbnb, 2019). Con OpenHomes Airbnb los usuarios pueden proporcionar alojamiento temporal a personas que se han visto obligadas a abandonar sus hogares debido, entre otras cosas, a desastres, conflictos y problemas médicos (Airbnb, 2019). Estas acciones ayudan a Airbnb a generar una publicidad

positiva y una marca con conciencia social. Además de la expansión de Airbnb en nuevos campos, una variedad de nuevos negocios se están expandiendo alrededor de Airbnb. Estas nuevas empresas empresariales están generando nuevas formas de apoyar a los usuarios y anfitriones de Airbnb. Por ejemplo, hay una gran cantidad de nuevos servicios de limpieza, servicios de entrega de llaves, gestión de facturación, entre otros (PwC, 2015). En última instancia, Airbnb y la industria del alojamiento se ha desarrollado y ampliado considerablemente desde la fundación de Airbnb.

3.3 La Marca

Uno de los activos más valiosos de Airbnb es su poderosa imagen de marca y su dedicada comunidad. A través de la industria y la cultura popular, es conocida por su fuerte marca socialmente enfocada y su modelo de negocio único. Aunque hay otras empresas en el sector, Airbnb es, con mucho, la más conocida, ya que ha aprendido a monetizar la capacidad sobrante y a ponerla en práctica de forma sencilla para el usuario y el presupuesto. Airbnb ha creado más que una marca, ha creado una comunidad. En la vanguardia de su comunidad se encuentra "pertenecer a cualquier parte", un impulso para atraer a la naturaleza social de los consumidores y el deseo de experimentar nuevos lugares como local (Gallagher, 2017). Colectivamente, Airbnb tiene como objetivo crear experiencias de viaje únicas y personalizadas, adaptadas al presupuesto y las necesidades de cada usuario. A diferencia de una habitación de hotel tradicional estandarizada, a través de Airbnb los viajeros pueden experimentar un raro sabor personal que sólo existe en los hogares privados. Cada persona es diferente, por lo tanto, cada experiencia de viaje es única. Al pasar tiempo en su espacio personal, los viajeros pueden ponerse en el lugar del propietario. De esta manera, se altera la perspectiva de la ciudad que les rodea y se permite a los huéspedes "pertenecer a cualquier lugar".

Airbnb reconoce realmente el valor y la importancia de su marca y su cultura comunitaria. Desde su crecimiento desde su inicio hasta convertirse en líder de la industria, equilibra su marca y sus objetivos económicos. Airbnb está categorizado como una práctica de modo dual en el espectro de compartición de Habibi, Davidson y Laroche, de la Universidad de Indiana (2017).

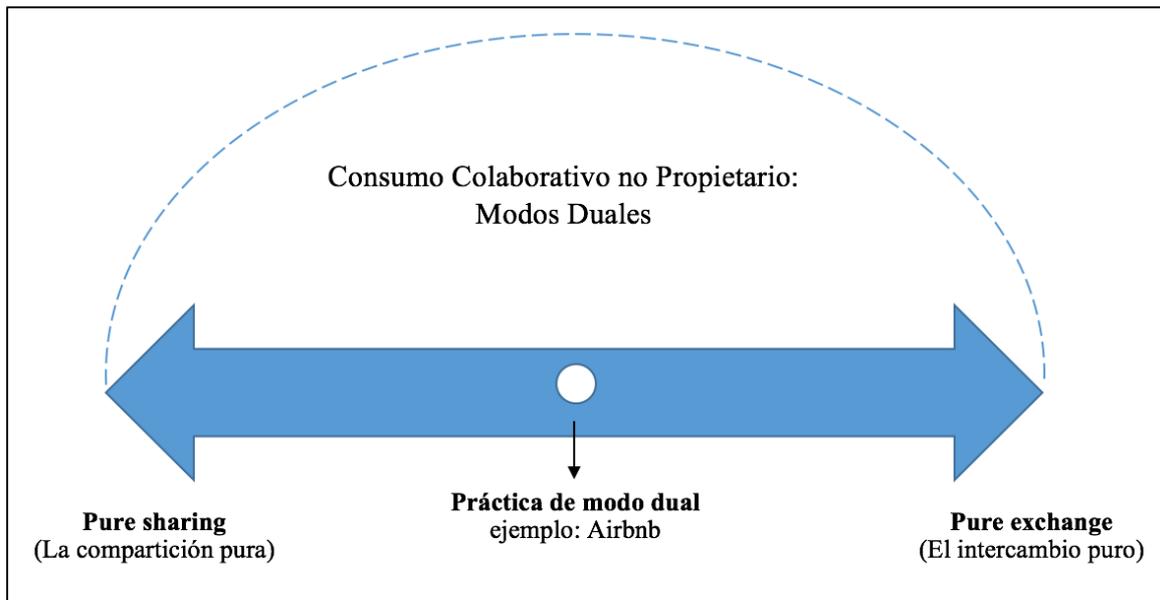
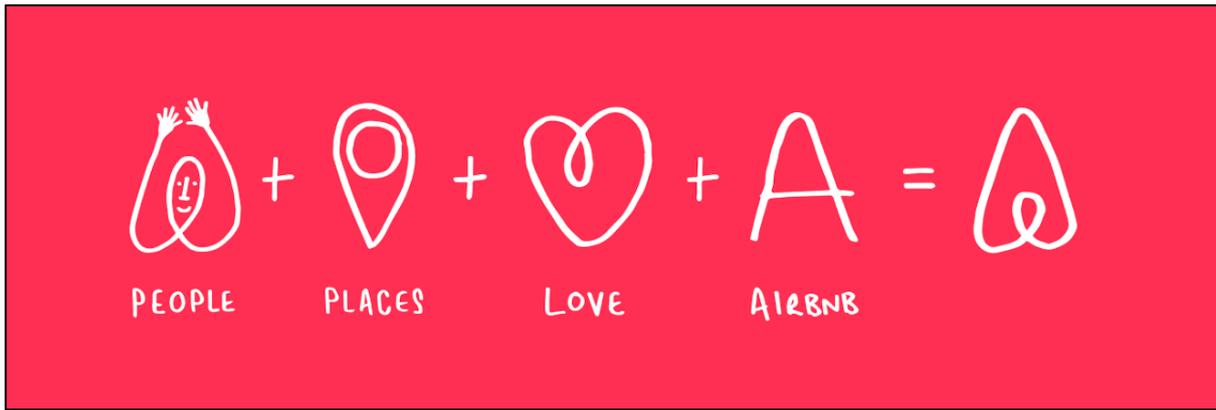


Gráfico 2. El espectro de compartición/intercambio de Habibi, Davidson y Laroche
 Fuente: elaboración propia, adaptado de (Habibi, Davidson y Laroche, 2017)

Está "orientada al beneficio, pero también crea vínculos sociales" (Habibi, Davidson y Laroche, 2017, p.117). Airbnb es un negocio, no un experimento social, por lo que está motivado considerablemente por el beneficio y el éxito económico. Pero parte de este éxito económico es su reconocimiento de la importancia de fomentar una marca de compartir experiencias a lo largo de su negocio a través de compartir espacios comunes, interactuar con extraños o explorar vecindarios con una nueva perspectiva.

Parte de la cultura de marca y de empresa de Airbnb es el constante crecimiento interno, la innovación y la retroalimentación. Hace cinco años, Airbnb encarnó plenamente estos valores iniciando una extensa investigación interna seguida de un cambio de marca. Intentaron conocer la opinión de la comunidad de Airbnb y de las partes interesadas sobre la empresa a través de una serie de grupos de discusión (Gallagher, 2017). Airbnb fue capaz de crear una representación precisa de la propia organización y sus valores. El cambio de marca culminó en dos cosas: un nuevo logotipo, apodado "el Bélo", y un nuevo eslogan: "belong anywhere" (pertenecer a cualquier parte) (Gallagher, 2017). El Bélo fue diseñado sobre la base de cuatro principios: personas, lugares, amor y Airbnb (Gallagher, 2017). En última instancia, con el cambio de marca, Airbnb volvió a centrarse en las personas con experiencia humana en el centro de su negocio.



*Gráfico 3. El logotipo de Airbnb, "Belo"
Fuente: (Kirkovska, 2016)*

La reorientación hacia las personas y el aprovechamiento de la respuesta de los consumidores dieron a Airbnb el poder de aprovechar los medios de comunicación en su propio beneficio. La atención de los medios de comunicación sobre el cambio de marca expandió la comunidad de Airbnb y generó nuevos usuarios de la plataforma. Esta sucinta marca es la que llevó a Airbnb a través de los últimos cinco años de crecimiento explosivo. Su extenso cambio de marca colocó con éxito un mensaje sencillo y reconocible en el corazón de la organización. Con un crecimiento explosivo, Airbnb ha atraído una mayor atención reguladora y presión social en sus intentos de sobrepasar los límites y seguir siendo relevante. Una cuestión relevante es si la marca social positiva de Airbnb sigue siendo una representación exacta de la organización, a pesar de la creciente prevalencia de impactos negativos documentados. Con su creciente crecimiento viene la creciente importancia de mantener un equilibrio entre beneficios y valores.

3.4 Historia

Airbnb fue fundada oficialmente en 2008 por Joe Gebbia, Brian Chesky y más tarde por Nathan Blecharczyk, como una forma de ganar suficiente dinero para pagar su alquiler en el costoso San Francisco, California. Sin fondos y desesperados, el dúo, Gebbia y Chesky, reconocieron una tendencia en el mercado del alojamiento. Siempre que había un gran evento o conferencia, los hoteles se agotaban rápidamente, y muchos consumidores se quedaban sin alternativas de vivienda financieramente viables (Raz, 2016). Reconocieron un vacío en la industria del turismo y fueron capaces de proporcionar una solución única. Los antecedentes de Gebbia y Chesky en diseño les ayudaron a mirar el problema con nuevas perspectivas y a desafiar ideas preconcebidas sobre compartir para desarrollar una solución. En agosto de 2007, se celebró una gran conferencia en San Francisco (Raz, 2016). Gebbia y Chesky decidieron probar su

teoría y ofrecer camas de aire en su apartamento a los extraños que asistían a la conferencia (Raz, 2016). No sólo satisfacían una necesidad inmediata, sino que querían dar a sus huéspedes un sentimiento de pertenencia, de ser habitantes de San Francisco y de cultivar una experiencia personalizada. Fue entonces cuando comenzó el viaje del Airbnb.

Después de su esfuerzo inicial, decidieron expandir la plataforma a una audiencia más amplia. Para ello, intentaron conseguir financiación, pero fueron rechazados por todos los inversores de Silicon Valley con los que hablaron (Raz, 2016). Airbnb tuvo que lidiar con el "estigma social en torno al compartir" (Geron, 2013). Durante este tiempo, las personas no se sentían cómodas o seguras al compartir la casa de un extraño. Hacerlo era algo inaudito. La primera vez que compartieron su apartamento con extraños fue un éxito porque había un elemento de desesperación de ambas partes. Airbnb lanzó su primera plataforma durante las conferencias cuando había un gran mercado de personas que deseaban quedarse en una pequeña región geográfica.

Por lo tanto, los consumidores estaban dispuestos a adaptar sus expectativas, diversificar sus experiencias y asumir los riesgos a cambio de un lugar donde quedarse. Para desarrollarse aún más, el trío fundador tuvo que transformar su negocio de algo motivado por la necesidad a una experiencia deseada. Pudieron comenzar a construir su negocio cuando fueron aceptados en el Y Combinator, un programa de incubadoras (Raz, 2016). En Y Combinator se les animó a volverse contra la estereotípica "metodología de Silicon Valley" y aprendieron a crecer a su manera (Raz, 2016). Una vez que los fundadores aprendieron a escuchar a los primeros usuarios de Airbnb, reconocieron la importancia de la comunidad de usuarios y de las experiencias de los usuarios. A partir de ahí construyeron una marca enfocada en la autenticidad de la experiencia del individuo.

3.5 Competidores

El entorno competitivo de Airbnb ha cambiado mucho desde su creación. Inicialmente no fue visto como una amenaza para la industria hotelera tradicional, ya que atendía a un nicho de mercado de usuarios, que valoraban el intercambio de experiencias a precios asequibles en lugar de la estancia en un hotel tradicional. Pero con el tiempo, Airbnb ha adaptado y ampliado su oferta para atraer a un mayor número de usuarios. Hoy en día, los competidores obvios de Airbnb son las cadenas hoteleras tradicionales como Marriott, Hilton, Accor, Intercontinental y otras. Como se ha visto en la segunda prueba, con una valoración más reciente de 31.000 millones de dólares estadounidenses, Airbnb ocupa el segundo lugar después de Marriott

International, que tiene una valoración de 33.000 millones de dólares estadounidenses (Griswold, 2017). Hilton tiene una valoración de sólo 18.400 millones de dólares estadounidenses, pequeña en comparación con Airbnb, una empresa de nueva creación de tecnología que sólo existe desde hace unos diez años (Griswold, 2017). Hace sólo cuatro años, Hilton no veía a Airbnb como una amenaza, pero ahora puede que se sienta diferente tras el crecimiento explosivo de Airbnb.

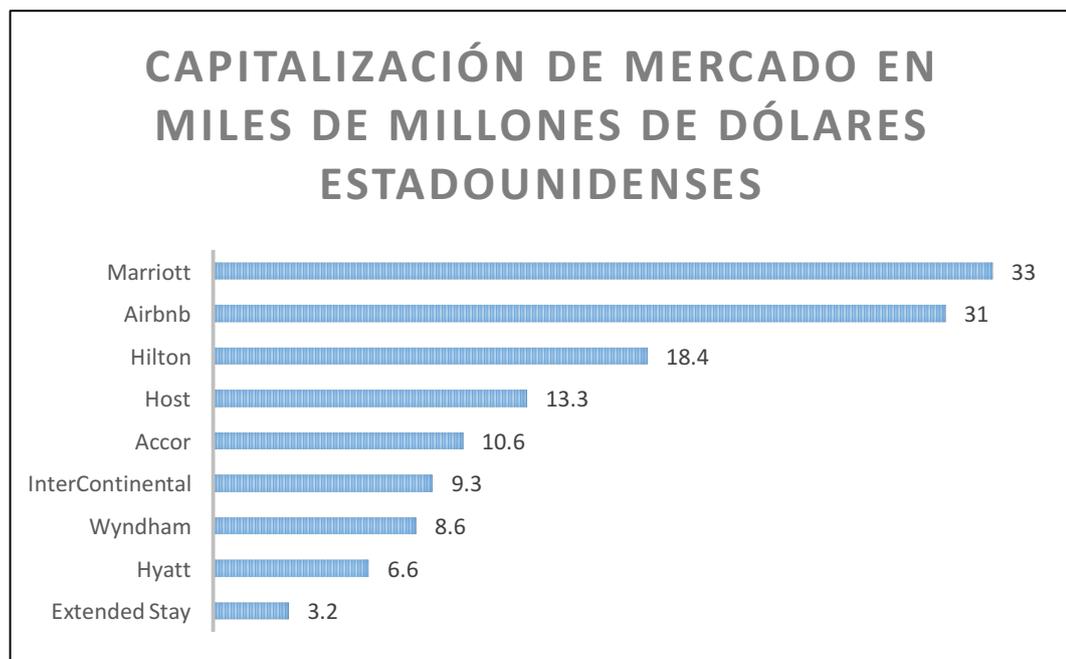


Gráfico 4. Capitalización de mercado de organizaciones clave en la industria de la hospitalidad
Fuente: elaboración propia

Además del sector hotelero tradicional, una serie de competidores cercanos de Airbnb se dedican al alquiler de vacaciones a corto plazo. Varias plataformas han surgido en respuesta a la creciente demanda, incluyendo HomeAway, VRBO, Homestay.com, Atraveo, OneFineStay, Interhome, 9flats, Flipkey, TurnKey, Wimdu y más (AirGMS, 2018). También está Booking.com que ahora ofrece alquileres de apartamentos (Foster, 2019). El competidor más cercano de Airbnb a este respecto es HomeAway, que cuenta con la mitad de unidades en todo el mundo (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1149). Coincidentemente, muchas de estas plataformas son propiedad de empresas matrices más grandes. Por ejemplo, HomeAway es propiedad de Expedia, y VRBO es parte de HomeAway (Foster, 2019). OneFineStay es propiedad de AccorHotels (AirGMS, 2018). Flipkey es propiedad de Tripadvisor (Foster, 2019). Bookings Holdings posee varias empresas más pequeñas, entre ellas Priceline, Booking.com y OpenTable (Carson, 2018). Bookings Holdings es una amenaza para Airbnb porque ya posee una serie de servicios que Airbnb está intentando ampliar, como reservas de restaurantes (OpenTable) y vuelos (Kayak) (Carson, 2018). Estas diferentes plataformas tienen

enfoques ligeramente diferentes. Por ejemplo, OneFineStay ofrece un enfoque de lujo (Foster, 2019). Además, las diferentes plataformas tienen diferentes modelos de negocio para extraer valor de los hosts y usuarios. En cualquier caso, el Airbnb es el más conocido por el público.

3.6 Los planes de crecimiento y el futuro

Airbnb ha crecido rápidamente desde su creación. Aunque los rumores de una oferta pública inicial (IPO) han envuelto a la organización en los últimos años, sigue siendo una empresa privada (Griswold, 2017). Actualmente es la cuarta startup más valiosa del mundo (Griswold, 2017). En marzo de 2017 recibió mil millones de dólares en financiamiento serie F, alcanzando una valoración de treinta y un mil millones de dólares (Griswold, 2017). Se espera que Airbnb alcance una valoración de cincuenta mil millones de dólares en los próximos años (Akbar y Tracogna, 2018, p.91). Esto está muy lejos de sus humildes comienzos. En términos de ingresos, en enero de 2019, Airbnb informó de que era rentable en 2018 por segundo año consecutivo (Bond, 2019). Se estima, pero no se confirma, que Airbnb generó entre 3.500 y 4.000 millones de dólares de ingresos en 2018 (Lunden y Dillet, 2018). El aumento de los beneficios dará a Airbnb una elevada flexibilidad y potencial.

Debido a su extraordinario crecimiento y a los planes de crecimiento previstos, muchas fuentes han pronosticado una salida a bolsa en los próximos dos años (Bond, 2019). Una oferta pública inicial viene con positivos y negativos. A través de una OPI, Airbnb dispondrá de mayores recursos, por lo que podrá escalar más rápidamente (Lunden y Dillet, 2018). Por otra parte, una OPI obligará a Airbnb a ser más transparente y a rendir cuentas públicamente ante las crecientes presiones reguladoras y financieras (Lunden y Dillet, 2018). Esto coincide con el objetivo de Brian Chesky, CEO de Airbnb, de convertirse en una "empresa del siglo ^{XXI}" (Carson, 2018). Esto significa ser responsable ante toda la comunidad de Airbnb; invitados, anfitriones, empleados y ciudades (Carson, 2018). En otras palabras, quiere que Airbnb esté obligado a alcanzar una variedad de objetivos, no sólo financieros. A través de este objetivo, Airbnb está demostrando su voluntad de trabajar con las ciudades a través de controles de carretera reglamentarios. Esto también incluye la posibilidad futura de apoyar a los anfitriones a través de préstamos de bajo coste para mejoras del hogar y opciones de compra de acciones (Carson, 2018). A través de acciones tangibles, Airbnb está tratando de apoyar su marca colaborativa de conciencia social. Existe una tensión considerable entre el rápido crecimiento de Airbnb y el deseo de Chesky de desarrollar un negocio sostenible y colaborativo que sea consciente de su

impacto (Carson, 2018). El empuje y la atracción entre las preocupaciones económicas y la responsabilidad social puede tener un efecto significativo en el futuro de Airbnb.

En los últimos tiempos, el equipo de liderazgo de Airbnb ha compartido una serie de objetivos futuros de la compañía. Entre ellas figura el objetivo de acoger a mil millones de personas cada año de aquí a 2028 (Guttentag, 2018). Actualmente, Airbnb tiene más de seis millones de listados en su plataforma (Bond, 2019). Esto se compara con los 4,3 millones de habitaciones que ofrecieron las cinco cadenas hoteleras más importantes del mundo en 2017 (Guttentag, 2018). El crecimiento explosivo de Airbnb es aún más obvio cuando se pone en esta perspectiva, especialmente si se tiene en cuenta que Airbnb sólo ha tenido 11 años para ampliar sus listados, mientras que las cadenas hoteleras tradicionales han dominado el mercado durante mucho más tiempo. Parte de este crecimiento en listados se debe a la nueva estrategia de Airbnb para competir con otras plataformas. A principios de 2018, Airbnb comenzó a centrarse en incluir en su plataforma listados de operadores establecidos como *bed and breakfasts* (B&B's), hostales y hoteles boutique (Carson, 2018). Esta respuesta al crecimiento de la competencia ha permitido a Airbnb duplicar el número de listados de habitaciones de hotel boutique, *bed and breakfasts* y hostales en el andén (Bond, 2019). El nuevo enfoque de incluir listados de diversos operadores coincide con el empuje de Airbnb para ampliar su alcance.

Para alcanzar la meta de mil millones de huéspedes al año en 2028, Airbnb lanza varias características nuevas. La organización anunció su plan estratégico de negocios a principios de 2018 (Airbnb Press Room, 2018). Esto incluyó el lanzamiento de un programa de membresía para invitados, conocido como Superguest (Hook, 2018). Al discutir los planes para 2018, Airbnb también anunció el inicio de otros dos programas: Airbnb Plus y Beyond de Airbnb (Tan, 2018). Ambos nuevos productos ofrecen servicios de lujo. Airbnb Plus se encuentra en el extremo inferior del espectro, pero está diseñado para los huéspedes que buscan un alojamiento bonito y los mejores anfitriones (Tan, 2018). Todos los hogares incluidos en Airbnb Plus han sido verificados en persona para asegurar que cumplen con altos estándares de calidad (Airbnb Press Room, 2018). Los anfitriones de Airbnb Plus también reciben beneficios adicionales como soporte premium y fotografía experta (Airbnb Press Room, 2018). Beyond by Airbnb es el nivel más alto de lujo que Airbnb ofrecerá, proporcionando experiencias de viaje completamente personalizadas a través de las más opulentas ofertas de alojamiento (Airbnb Press Room, 2018). Las nuevas ofertas de Airbnb llenarán enormes vacíos en su actual modelo de negocio, pero alejan a la organización de su visión inicial.

Además de su expansión hacia el lujo, Airbnb está añadiendo características adicionales a su actual modelo de negocio. Por ejemplo, Airbnb está creando nuevas categorías para sus listas de casas como "Airbnb para familias" and "Airbnb para el trabajo" (Hook, 2018). También anunció la expansión de sus tipos de propiedad para incluir cuatro nuevas categorías además de los tipos de propiedad preexistentes de Hogar Completo, Habitación Privada y Espacio Compartido (Airbnb Press Room, 2018). Estas nuevas categorías incluyen Casa de Vacaciones, Única, B&B y Boutiques (Airbnb Press Room, 2018). Por ejemplo, el tipo de propiedad "única" se dirige a viajeros aventureros que buscan una experiencia de alojamiento completamente inesperada (Tan, 2018). Estas nuevas categorías proporcionan detalles sin precedentes a los viajeros. Airbnb trabaja para satisfacer las preferencias de todos los consumidores y hacer que la planificación de viajes sea una experiencia indolora.

Como Airbnb trabaja para mejorar la experiencia del consumidor, también busca mejorar la experiencia del anfitrión. Airbnb planea lograr esto reforzando su programa Superhost (Airbnb Press Room, 2018). Airbnb lo hará ampliando el apoyo que presta a los anfitriones. Airbnb reconoce que los huéspedes son una parte importante de la ecuación. Sin los anfitriones de contenido, el negocio fallaría, y los anfitriones optarían por listar sus propiedades en sitios de la competencia.

Recientemente, Airbnb ha modificado su enfoque estratégico global. Brian Chesky quiere crear un viaje sin problemas (Carson, 2018). Airbnb no está solo en este objetivo; muchos competidores también están ampliando sus operaciones. Airbnb ha perseguido este objetivo a través de una serie de adquisiciones clave. En 2017, Airbnb adquirió Luxury Retreats, una empresa de alquiler de gama alta (Marinova, 2017). La adquisición de Luxury Retreats apoyará el nuevo programa Beyond by Airbnb, anunciado en 2018 (Airbnb Press Room, 2018). Airbnb adquirió la organización con cuatro mil propiedades de alquiler de lujo en cien ubicaciones globales por unos trescientos millones de dólares en efectivo y en acciones (Marinova, 2017). Muchos competidores reclaman diferentes adquisiciones para seguir siendo relevantes y expandir su negocio en el cada vez más intenso mercado de alquiler a corto plazo. En diciembre de 2018, Airbnb anunció una asociación con Luxico para reforzar aún más su oferta de lujo (Airbnb Press Room, 2018). A través de la asociación con Luxico, Airbnb podrá acceder a doscientas listas de lujo y ofrecer a sus huéspedes el servicio de conserjería y gestión de propiedades de Luxico las 24 horas del día, los 7 días de la semana (Airbnb Press Room, 2018). Luxico representa los listados más opulentos para los huéspedes VIP, ofreciendo una "experiencia hotelera de 5 estrellas en la comodidad de las casas de familia" (Airbnb Press

Room, 2018). A través de esta adquisición y asociación, Airbnb intenta ampliar su oferta de lujo y llegar a una nueva clientela, un mercado que antes estaba en manos de las cadenas hoteleras tradicionales.

En 2019, Airbnb ha realizado nuevos esfuerzos para diversificar sus actividades. Compró con éxito HotelTonight, según informa el *Financial Times* el 7 de marzo de 2019 (Bond, 2019). HotelTonight es un sitio de reservación de hoteles que se asocia con hoteles para ofrecer a los viajeros habitaciones disponibles en el último minuto a precios con descuento (Bond, 2019). En 2017, la organización estaba valorada en 463 millones de dólares (Bond, 2019). Representa un impulso significativo para diversificar el Airbnb y trabajar hacia el objetivo de convertirse en una plataforma de viaje de extremo a extremo (Bond, 2019). Brian Chesky quiere que Airbnb sirva "a todos los huéspedes, tanto si planean su viaje con un año como con un día de antelación" (Bond, 2019). Esto permitirá a Airbnb atender a los clientes que reserven en el último minuto, ya que las reservas de Airbnb se han duplicado con respecto al año pasado (Bond, 2019). HotelTonight seguirá siendo una marca independiente, pero ocasionalmente aparecerán listados en el sitio de Airbnb (Bond, 2019). Además, los viajeros Airbnb con reserva de última hora serán dirigidos a la plataforma HotelTonight (Bond, 2019). En última instancia, esto le dará a Airbnb una ventaja frente a Priceline y Expedia (Bond, 2019). A través de estas acciones, Airbnb está trabajando para reforzar sus debilidades actuales.

Airbnb también ha expresado su deseo de crecimiento a través de varias contrataciones clave en el sector. En 2018, Airbnb contrató a Greg Greeley, ex director de Amazon Prime (Carson, 2018). En Airbnb, Greeley ayudará en los esfuerzos de expansión como jefe de la división de Hogares (Carson, 2018). Airbnb también contrató a Fred Reid, un veterano de la industria de las aerolíneas, que anteriormente ocupaba puestos en Virgin America, Delta y Lufthansa (Bond, 2019). Como Jefe Global de Transporte, Reid trabajará para incorporar el transporte en las ofertas de Airbnb (Bond, 2019). Se trata de un nuevo intento de Airbnb de dirigirse a los consumidores de lujo y de altos ingresos que están interesados en paquetes de viaje con todo incluido (Bond, 2019). Estos reclutas reforzarán el liderazgo de Airbnb con ejecutivos experimentados que ayudarán a guiar a Airbnb hacia nuevos campos.

En última instancia, mirando hacia el futuro, Airbnb está desafiando los conceptos tradicionales de su negocio. Está buscando expandirse más, más allá de su nicho de mercado original de viajeros aventureros y económicos. Con viajes sin fisuras y ofertas diversificadas, se acerca a su objetivo de Airbnb para todos (Airbnb Press Room, 2018). A medida que su negocio se transforma y cambia con la demanda del mercado, el impacto negativo que tiene en la sociedad

y la economía se vuelve cada vez más incierto. Hasta ahora, la sociedad y el gobierno sólo han sido capaces de adoptar un enfoque reactivo en lugar de proactivo de la gestión del impacto. Es importante que los actores del mercado y de la comunidad se tomen un momento para evaluar su, a veces, efecto volátil en el mundo.

Capítulo 4: El Lado Oscuro

A pesar de su popularidad mundial y su leal base de fans, Airbnb ha sido objeto de intensos debates desde su creación, suscitando controversia y atrayendo a inflexibles seguidores a su causa. Su crecimiento astronómico en un período de tiempo condensado y su imagen de marca positiva y bien publicitada han permitido que los atributos negativos de Airbnb pasen desapercibidos para la población en general. Los *millennials* que están ansiosos por abrazar nuevas tendencias de consumo idealizadas que enfatizan una economía basada en el acceso han contribuido al ambiente demasiado positivo que rodea a la organización. Pero a medida que la década llega a su fin, las numerosas batallas legales de Airbnb sobre temas controvertidos se han hecho más prominentes en la prensa mundial. Temas como el impacto de Airbnb en el sector hotelero tradicional, el aburguesamiento de barrios y las batallas regulatorias han recibido atención tanto en el mundo académico como en los medios de comunicación populares.

Este trabajo académico explorará tres aspectos negativos de Airbnb y su aumento en el uso global; el impacto de Airbnb en el sector hotelero tradicional, el impacto de Airbnb en el aburguesamiento de barrios y las batallas legales de Airbnb. Además, después de explorar sus caídas a través de fuentes académicas y populares, se pueden hacer recomendaciones a Airbnb sobre cómo rectificar estos problemas y prepararse para el crecimiento futuro que tendrá un impacto positivo en la sociedad.

4.1 Impacto en el sector hotelero tradicional

Airbnb ha alterado drásticamente la industria de la hostelería desde su entrada en el mercado en 2008. Las opciones tradicionales de alojamiento para los consumidores suelen incluir establecimientos hoteleros tradicionales que varían en calidad y precio. Estos hoteles van desde cadenas globales hasta establecimientos boutique y varían en comodidades. Durante generaciones, antes de la explosión de la tecnología, los hoteles tradicionales fueron la opción preferida.

Airbnb y el sector tradicional de alojamiento de hostelería satisfacen necesidades similares, pero con modelos de negocio muy diferentes. La industria hotelera está dictada por regulaciones y altos costos fijos, incluyendo altas barreras de entrada que provienen de inversiones iniciales astronómicas (Aznar et al., 2017, p.150). Debido a la naturaleza de alto costo fijo de la industria, estas organizaciones tradicionales de alojamiento hotelero son muy

sensibles a los cambios en la demanda y la estabilidad de su negocio puede verse comprometida (Aznar et al., 2017, p.150). Airbnb ha encontrado una manera de revolucionar y desafiar el *status quo* en la industria. Con su actual modelo de negocio, Airbnb puede crecer rápidamente con la adición de nuevas propiedades con pocos o ningún coste fijo adicional (Aznar et al., 2017, p.150). Además, la capacidad de Airbnb de ampliar rápidamente la oferta para satisfacer la demanda disminuye la variabilidad de los precios en todo el mercado (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.689). Debido a que Airbnb no posee sus propias propiedades y en su lugar simplemente conecta a los usuarios y a los proveedores de alojamiento, la plataforma no tiene que soportar la misma carga burocrática y el mismo riesgo de inversión que pesa sobre las organizaciones de alojamiento tradicionales. El debate actual es si la afluencia de propiedades de Airbnb ha impactado o no en el rendimiento y el crecimiento de la industria hotelera tradicional.

El impacto de Airbnb en la industria hotelera tradicional fue disputado inicialmente durante sus primeros años de existencia. Muchas grandes cadenas hoteleras no reconocieron la creciente relevancia de Airbnb y su modelo de negocio. En 2014, el vicepresidente del grupo Ritz-Carlton, una cadena de hoteles de lujo, afirmó que nunca había oído hablar de Airbnb (The Economist, 2014). Esta falta de preocupación se basaba en la idea de que Airbnb y los hoteles tradicionales atienden a dos segmentos diferentes. Con cadenas hoteleras tradicionales centradas en negocios y clientela de alto nivel, y Airbnb se centró en viajeros con un presupuesto más ajustado. Los hoteles tradicionales siguen siendo populares porque ofrecen experiencias de viaje más predecibles, programas de lealtad y servicios integrados (Weed, 2015). Estas características suelen ser valoradas por los viajeros de más edad y por el segmento empresarial (Weed, 2015). Mientras tanto, las nuevas ampliaciones y adquisiciones de Airbnb reflejan un mayor esfuerzo para atraer a nuevos usuarios, especialmente a los mercados de viajes de lujo y de negocios. A medida que Airbnb comienza a dirigirse a nuevos segmentos de mercado, tradicionalmente asociados a los hoteles convencionales, se está convirtiendo en un competidor cada vez más relevante.

Como resultado de la expansión de Airbnb y de los cambios en su modelo de negocio, la mayoría de las grandes organizaciones hoteleras han cambiado su perspectiva en los últimos años, y ahora se pronuncian en contra de Airbnb. Según Christopher Nassetta, CEO de Hilton Worldwide, "El efecto de economía compartida se está acelerando con Internet y la tecnología y es algo que está impactando nuestro negocio" (PwC, 2015). Aunque Airbnb ha sido percibido por muchos gigantes de la industria como una amenaza, también ha sido reconocido como una

oportunidad para cambiar y mantenerse relevante. Los hoteles pueden aprender a ser flexibles y a pensar de manera innovadora cuando se enfrentan a los cambios del paisaje (PwC, 2015). Además, la industria hotelera tiene la oportunidad de enfatizar sus fortalezas en la oferta de servicios específicos para cada segmento (PwC, 2015). Los hoteles también tienen la ventaja de ofrecer una experiencia de calidad más segura, consistente y fiable a los clientes (Akbar y Tracogna, 2018, p.92). Algunos hoteles boutique más pequeños han empezado a utilizar Airbnb en su beneficio, ofreciendo habitaciones en el andén (Weed, 2015). Este es sólo un pequeño ejemplo de cómo está cambiando la dinámica del mercado.

En el centro de esta cuestión están las perspectivas en conflicto. Airbnb afirma que no quita ni perjudica al sector hotelero tradicional, sino que crea una nueva demanda (The Economist, 2014). Airbnb afirma que el setenta por ciento de las propiedades de Airbnb están situadas fuera del distrito hotelero principal (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.688). Airbnb implica que no compite directamente con la industria hotelera tradicional, sino que ofrece un servicio complementario a los establecimientos preexistentes y ofrece opciones de alojamiento en un abanico más amplio de barrios.

A pesar de esta afirmación, hay pruebas de que el aumento de la oferta de habitaciones debido al Airbnb ha mantenido los precios de las habitaciones de hotel por debajo de lo esperado (Weed, 2015). Varios informes académicos y medios de comunicación populares han abordado estas preocupaciones. En un informe escrito por Georgios Zervas, David Proserpio y John W. Byers en 2017 para la American Marketing Association, trataron de analizar el impacto económico de Airbnb en los hoteles tradicionales (2017, p.687). Para ello, su investigación se centra específicamente en el impacto de la entrada de Airbnb en el área metropolitana de Austin, Texas (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.687). La investigación analizó los ingresos mensuales por habitaciones de hotel de alrededor de 3.000 hoteles en el área de Austin desde 2003 en adelante (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.688). Establecieron tres tipos de hoteles (hoteles de gama alta, cadenas y hoteles que atienden a viajeros de negocios) y cinco niveles de precios (presupuesto, economía, precio medio, lujo y lujo) (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.688). Luego procedieron a emparejar cada hotel de Austin con un hotel de control con base en Dallas, Texas, de nivel de precios y tipo similar (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.688). Airbnb no tiene un mercado bien establecido en Dallas. Se determinó que Airbnb puede afectar los ingresos de las habitaciones de hotel al reducir los índices de ocupación, los precios de las habitaciones de hotel o ambos (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.690).

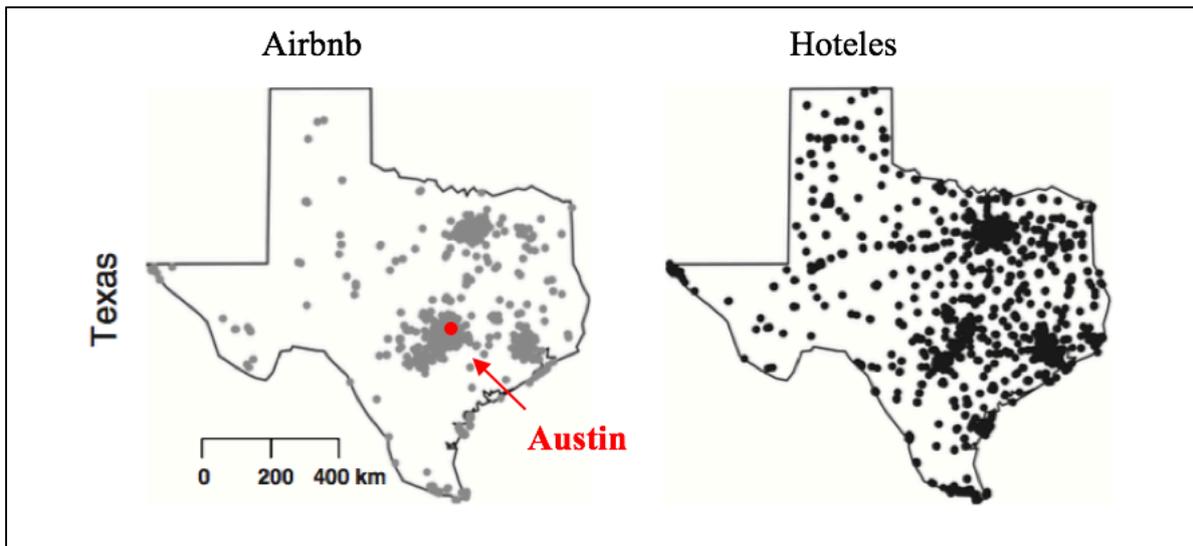


Gráfico 5. Distribución Geográfica de Hoteles y Airbnb en Texas
Fuente: (Zervas, Proserpio y Byers, 2017)

El estudio hizo una serie de revelaciones dignas de mención. En última instancia, el estudio sugiere que Airbnb afectó negativamente los precios de los hoteles en alrededor del 6 por ciento (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.696). Además, los autores concluyeron que para un aumento del diez por ciento en los listados de Airbnb hay una disminución del 0,39 por ciento en los ingresos mensuales por habitaciones de hotel (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.694). Además, el estudio encontró que en Austin Airbnb tuvo un impacto en los ingresos de 8 a 10 por ciento en los hoteles más vulnerables (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.688). Teniendo en cuenta la elevada estructura de costes fijos del negocio hotelero, esto podría tener un impacto significativo en la rentabilidad global del hotel (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.695). Parte de este efecto se derivó de la capacidad de Airbnb de escalar rápidamente la oferta para satisfacer la demanda estacional (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.688). La escalabilidad de Airbnb limitó negativamente el poder de fijación de precios de los hoteles durante los picos de demanda (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.688). Hubo un impacto no uniforme. Los autores concluyeron que Airbnb tuvo un impacto menos significativo en las cadenas hoteleras y en los hoteles especializados en viajes de negocios (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.688). En última instancia, los hoteles de gama baja, los hoteles independientes y los hoteles que carecen de instalaciones comerciales se ven más afectados por el Airbnb y corren un mayor riesgo (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.698). Basado en esta investigación, es evidente que Airbnb está amenazando la integridad de la industria en algunos niveles.

Los autores también exploraron el posible impacto de Airbnb a largo plazo. Por ejemplo, los hoteles podrían alterar los calendarios de inversión y otros planes a largo plazo como respuesta

al aumento de la competencia con Airbnb (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.704). A pesar de sus hallazgos con respecto al impacto en los ingresos, no parece haber un impacto significativo a largo plazo con respecto a la caída de los niveles de inversión hotelera y a la entrada y salida del mercado, pero hay potencial para ello a largo plazo (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.688). Es importante reconocer las limitaciones del estudio, incluyendo su enfoque geográfico en Texas y su rechazo de otras plataformas *peer to peer* como HomeAway (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.704). A pesar de ello, los resultados del estudio son una adición intrigante al debate sobre Airbnb.

Aunque el estudio tenía un enfoque geográfico limitado, muchos otros estudios han encontrado resultados similares. En un estudio realizado por Guttentag y Smith en 2017, descubrieron que Airbnb luchaba por su rendimiento frente a los hoteles de lujo, pero superaba el de los hoteles económicos (Akbar y Tracogna, 2018, p.92). Además de los resultados cuantitativos, el estudio analizó varios impactos, en primer lugar, la capacidad de Airbnb para ampliar su gama de ofertas sin preocuparse en absoluto de las leyes de zonificación, las regulaciones y los costes exorbitantes a los que se enfrentan los hoteles (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.704). El gobierno y los responsables políticos también tienen que hacer frente a varios impactos. En primer lugar, ha sido increíblemente difícil establecer la regulación y la fiscalidad de los modelos de negocio entre iguales (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.704). Además, las ciudades dependen de los ingresos fiscales de los hoteles, que podrían verse afectados negativamente por la subida de Airbnb (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.704). En última instancia, aunque los hoteles y el gobierno están tratando con el impacto diverso de Airbnb, los consumidores se están beneficiando. Gracias a Airbnb, los viajeros tienen acceso a un alojamiento más asequible y a una mayor variedad (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.704). Aunque estos hallazgos están directamente relacionados con Austin, Texas, ha habido investigación adicional para otras regiones geográficas.

Muchos de estos estudios sobre el impacto de Airbnb en la industria hotelera tradicional tienen una perspectiva decididamente negativa. En el mercado de la ciudad de Nueva York, un análisis de Credit Suisse reveló que Airbnb provocó que los ingresos por habitación de hotel en enero de 2015 disminuyeran un 18,6 por ciento año tras año (Zervas, Proserpio y Byers, 2017, p.689). Mientras tanto, un informe de HVS Consulting and Valuation, encargado por la Asociación de Hoteles de Nueva York, encontró que Airbnb tuvo un impacto negativo de 2.100 millones de dólares en la industria del alojamiento desde septiembre de 2014 hasta agosto de 2016 (Prnewswire.com, 2015). Su estudio afirma que la industria hotelera perdió 450 millones de

dólares en ingresos en un año (Prnewswire.com, 2015). El informe también afirma que Airbnb genera alrededor de 226 millones de dólares de pérdida de ingresos fiscales anuales (Prnewswire.com, 2015). Debido a la asociación del informe con la Asociación de Hoteles de la ciudad de Nueva York, un grupo comercial de la industria que representa a más de 270 hoteles, es muy posible que exista un sesgo negativo (Prnewswire.com, 2015). Grupos poderosos están empezando a volcar todo el peso de su fuerza económica y política contra Airbnb.

El impacto de Airbnb en la industria hotelera se extiende mucho más allá de las fronteras de los Estados Unidos. En España, los visitantes optan cada vez más por alojarse en apartamentos en lugar de en hoteles tradicionales (Gutiérrez and Maqueda, 2017). Durante el primer semestre de 2017, el número de turistas extranjeros que utilizan Airbnb y plataformas similares aumentó en un 33%, lo que supone un total de unos cuatro millones de usuarios según la información facilitada por el Instituto Nacional de Estadística (Gutiérrez and Maqueda, 2017). Además, en 2017, Exceltur, la empresa de lobby de los hoteles españoles, afirmó que la demanda de hoteles había aumentado un siete por ciento en el último año, frente a un astronómico 37 por ciento para los apartamentos turísticos (Gutiérrez and Maqueda, 2017). Se informa que en España Airbnb representa el 54,2 por ciento de las propiedades vacacionales disponibles (Gutiérrez, 2017). En Barcelona, la elevada cantidad de Airbnb ha contribuido a la caída del rendimiento de la inversión hotelera (Akbar y Tracogna, 2018, p.91). Los hoteles están exigiendo una regulación para frenar los efectos negativos de Airbnb y nivelar el campo de juego regulatorio.

En la edición de 2018 del *International Journal of Hospitality Management*, Yusaf H. Akbar y Andrea Tracogna publicaron su estudio sobre la aplicación de la teoría del coste de transacción a las plataformas económicas compartidas y el futuro de la industria hotelera. Los autores consideran que el Airbnb constituye una grave amenaza para la estabilidad y la longevidad de la industria hotelera (Akbar y Tracogna, 2018, p.91). Esta amenaza se deriva de tres elementos clave. El primero es el modelo económico de coste marginal cero de Airbnb, que le permite escalar rápidamente con poca inversión, en comparación con los elevados gastos generales asociados al desarrollo de hoteles (Akbar y Tracogna, 2018, p.93). El segundo aspecto de Airbnb que amenaza la estabilidad del hotel es la nueva demanda de autenticidad de los consumidores (Akbar y Tracogna, 2018, p.93). Por último, los proveedores de apartamentos individuales de Airbnb no están sujetos a una reglamentación estricta como la de los hoteles tradicionales (Akbar y Tracogna, 2018, p.93). Estos tres elementos juntos refuerzan

el creciente poder de mercado de Airbnb frente a los competidores tradicionales y le ayudan a desarrollar una ventaja injusta.

Para identificar oportunidades para los hoteles sobre cómo seguir siendo relevantes en la dinámica cambiante del mercado, Akbar y Tracogna examinaron primero las fortalezas y debilidades de Airbnb como plataforma. Según Hagiú y Wright, "una plataforma permite interacciones directas entre dos o más partes distintas de los usuarios (compradores y vendedores)" (Akbar y Tracogna, 2018, p.93). Las plataformas proporcionan una serie de servicios como la regulación, la intermediación y la facilitación de la información (Akbar y Tracogna, 2018, p.93). A medida que las plataformas crecen, su gestión resulta cada vez más compleja y siguen siendo económicamente viables (Akbar y Tracogna, 2018, p.93). La teoría de los costes de transacción considera a "las empresas, los mercados y otras instituciones como conjuntos de acuerdos contractuales para administrar las transacciones económicas en presencia de costes de transacción" (Akbar y Tracogna, 2018, p.94). El estudio se centró en tres variables: la frecuencia de las transacciones en la plataforma, la incertidumbre de las transacciones y la especificidad de los activos compartidos (Akbar y Tracogna, 2018, p.92). Estas variables ayudan a establecer un modelo de gobernanza de la plataforma, que varía según el mercado y la jerarquía (Akbar y Tracogna, 2018, p.94). Un modelo de mercado es ideal para situaciones de baja frecuencia, baja incertidumbre y baja especificidad (Akbar y Tracogna, 2018, p.94). Las plataformas de compartición suelen funcionar como un híbrido entre los dos modelos, actuando como un mercado para consumidores y proveedores al tiempo que gestionan funciones clave como los procesos de pago y los acuerdos contractuales (Akbar y Tracogna, 2018, p.94).

Akbar y Tracogna desglosan aún más este espectro. Dentro de las plataformas de compartición existen modelos *peer to peer* y plataformas integradas (Akbar y Tracogna, 2018, p.95). Las plataformas integradas están más próximas al modelo jerárquico, mientras que las plataformas *peer to peer* están más próximas a la organización del mercado (Akbar y Tracogna, 2018, p.95). Dependiendo de la naturaleza de las transacciones de la plataforma, puede ser beneficioso estar más cerca del modelo *peer to peer* o de la plataforma integrada (Akbar y Tracogna, 2018, p.96). Por ejemplo, cuando la incertidumbre de la transacción es alta, la gente no está tan dispuesta a entrar ciegamente en una transacción. Así pues, se anima a las plataformas a que presten más apoyo infraestructural y a que avancen hacia un modelo de plataforma integrado (Akbar y Tracogna, 2018, p.96). Actualmente, Airbnb opera más cerca de un modelo de persona a persona.

Hay una serie de elementos que pueden hacer que Airbnb cambie hacia un modelo integrado. En primer lugar, la creciente fuerza del marco regulador (Akbar y Tracogna, 2018, p.97). En segundo lugar, la mayor diversidad de su base de clientes (Akbar y Tracogna, 2018, p.97). El aumento de la regulación aumentará la incertidumbre y acercará a Airbnb a un modelo de hotel para mantener la estabilidad, pero esto dará lugar a un aumento del riesgo y de los costes para Airbnb (Akbar y Tracogna, 2018, p.97). Este cambio en la regulación y la dinámica del mercado para Airbnb es la oportunidad para los hoteles tradicionales. Mientras que presionar por la regulación puede ser beneficioso para los hoteles, Akbar y Tracogna encuentran que el mayor beneficio radica en la oportunidad de ser proactivos (Akbar y Tracogna, 2018, p.97). Sugieren que los hoteles aprovechen los activos existentes, amplíen los canales de venta a través de plataformas integradas y creen nuevos paquetes de valor (Akbar y Tracogna, 2018, p.98). Además, recomiendan a los hoteles que amplíen aún más su modelo de negocio aprovechando primero su sistema de gestión de transacciones altamente eficiente y rentable. Esto significa que los hoteles podrían extender sus "mecanismos de integración de la gestión de transacciones" al desarrollo de nuevas plataformas de compartición (Akbar y Tracogna, 2018, p.98). Por ejemplo, Accor Hotels ha abierto recientemente su plataforma de reservas a socios hoteleros, como pequeños hoteles independientes, lo que permite a Accor no sólo aprovechar sus actuales puntos fuertes, sino también atender a las crecientes demandas de autenticidad y diversidad de la oferta (Akbar y Tracogna, 2018, p.98). Esta es una forma innovadora para que los hoteles se mantengan proactivos en su batalla por seguir siendo relevantes.

Hay varios competidores de Airbnb con un modelo de plataforma similar. Aunque son considerablemente más pequeños, representan una gran oportunidad para los hoteles porque, en lugar de construir su propia plataforma para compartir, los hoteles podrían adquirir una plataforma preexistente (Akbar y Tracogna, 2018, p.98). Accor dio otro paso innovador para asegurar la sostenibilidad futura al adquirir onefinestay.com en 2016 (Akbar y Tracogna, 2018, p.98). En última instancia, los hoteles pueden contrarrestar a Airbnb de varias maneras, aparte de la obvia vía de hacer campaña a favor de la reforma regulatoria.

En conclusión, el Airbnb representa una amenaza significativa para la sostenibilidad de la industria hotelera a corto y largo plazo en algunos sectores, en particular en lo que se refiere al presupuesto. Existen pruebas de que, en su corta vida útil, el Airbnb ha debilitado gravemente el sector hotelero tradicional, disminuyendo los ingresos a corto plazo y poniendo en peligro la sostenibilidad futura. A pesar de ello, una nueva perspectiva proactiva sobre el crecimiento

ayudará a los hoteles a aprovechar las fortalezas existentes y a desarrollar nuevas capacidades para seguir siendo relevantes en la economía.

4.2 El aburguesamiento del vecindario

Uno de los temas más debatidos asociados con Airbnb es su impacto en las ciudades y barrios que ha inundado. Los residentes y la administración pública temen que el aumento de los alquileres a corto plazo haya creado escasez de viviendas asequibles a largo plazo, lo que ha tenido un impacto drástico en el estilo de vida de las poblaciones de menores ingresos (Malhotra, 2014, p.24). El turismo se está convirtiendo en un factor cada vez más importante de la desigualdad urbana, alimentado por el deseo de ganar dinero a través de plataformas compartidas (Gant, 2016, p.1). Junto con el impacto esperado de la escasez de viviendas y el aumento de los alquileres, el aburguesamiento impulsado por Airbnb produce menos resultados esperados, como la destrucción de la tranquilidad y la personalidad de la comunidad. Hay quejas de que Airbnb y plataformas similares traen fiestas ruidosas, congestión y "exceso de turismo" (Guttentag, 2018). Los temores de aburguesamiento de Airbnb no están aislados geográficamente, ya que en muchos de los principales mercados de Airbnb se están desarrollando problemas.

El aburguesamiento tradicional es el "proceso de inversión de capital en el entorno de la construcción que satisface las demandas de los usuarios acomodados y, en el camino, desplaza a la población indígena" (Gant, 2016, p.1). A través de este proceso, los barrios que una vez fueron el hogar de la clase trabajadora se inundan con nuevos residentes de clase media y alta (Scott, 2019). Esta transformación demográfica del barrio provoca el desplazamiento comercial o la introducción de nuevos servicios y opciones de consumo como tiendas y cafés (Scott, 2019). Airbnb ha incitado a un efecto similar mediante la conversión de viviendas en alquileres a corto plazo o en alojamientos turísticos (Gant, 2016, p.1). A través del aburguesamiento del turismo, estimulado por el aumento de la inversión centrada en el turismo, tanto las clases bajas como las clases medias están siendo desplazadas (Gant, 2016, p.1). Aunque tanto el aburguesamiento tradicional como el aburguesamiento turístico resultan en desplazamiento, el aburguesamiento turístico inicia un tipo diferente de desplazamiento (Gant, 2016, p.1).

Según Agustín Cocola Gant en su trabajo académico para la Universidad de Lisboa, hay tres tipos de desplazamiento debido al aburguesamiento turístico. El primero es el desplazamiento directo, el tipo de desplazamiento más visible, cuando se produce la "emigración involuntaria de un lugar" (Gant, 2016, p.2). También existe un desplazamiento excluyente que es menos

visible y que consiste en cosas como una dificultad cada vez mayor para encontrar viviendas asequibles en las zonas de aburguesamiento (Gant, 2016, p.2). Finalmente, existe una presión de desplazamiento que identifica cambios a gran escala dentro del barrio como la desaparición de tiendas, la erosión de la red comunitaria y mucho más (Gant, 2016, p.2). En última instancia, estas presiones aumentan a medida que los residentes originales tratan de hacer frente al aumento de los costos de vida hasta que los residentes originales se mudan fuera de la zona (Scott, 2019). Estas presiones están afectando cada vez más a los vecindarios de todo el mundo.

En Barcelona, Airbnb se ha apoderado de Old Town, lo que ha provocado una gran aprensión. Los alquileres de vacaciones han sido habituales en Barcelona desde finales de los años 90, pero empezaron a despegar en la década de 2000 (Gant, 2016, p.3). Airbnb añadió tensión a la atmósfera ya de por sí tensa, ya que más apartamentos se convirtieron en alquileres de vacaciones (Gant, 2016, p.3). Entre febrero y octubre de 2015, Agustín Cocola Gant realizó un estudio sobre el Barrio Gótico de Barcelona a través de una encuesta a 220 hogares y 42 entrevistas (Gant, 2016, p.3). En octubre de 2015, en el centro histórico de Barcelona, el 9,6% de los apartamentos figuraban en Airbnb (Gant, 2016, p.5). El barrio gótico tenía una concentración aún mayor, con uno de cada seis apartamentos que figuraban en la plataforma (Gant, 2016, p.5). Esta es una proporción significativa de las viviendas comunitarias dedicadas a alquileres de turismo a corto plazo.

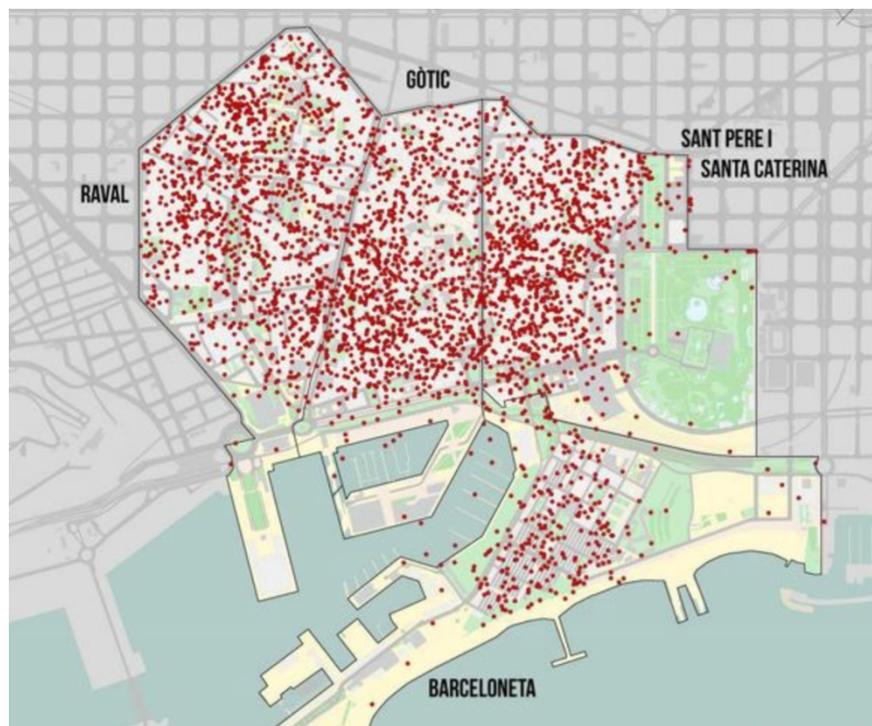


Gráfico 6. Pisos cotizados en Airbnb en Ciutat Vella, Barcelona en octubre de 2015
Fuente: (Gant, 2016)

Con el aumento de plataformas como Airbnb, los apartamentos en barrios populares como Gotic se han convertido en vehículos de inversión y en una fuente de oportunidades de negocio. A medida que el rendimiento de los alquileres de apartamentos a corto plazo creció en comparación con el rendimiento potencial de las viviendas permanentes, los residentes a largo plazo se han convertido en un impedimento para seguir invirtiendo. Esto se manifestó en Barcelona primero en forma de desplazamiento directo cuando los residentes fueron expulsados de sus hogares (Gant, 2016, p.6). Esta eliminación de los inquilinos a largo plazo se produjo de muchas formas. A veces, al pedir a los inquilinos que se fueran antes de que terminara el contrato de arrendamiento, o también con el hecho de que el propietario no renovara el contrato de arrendamiento o finalmente el desalojo adoptó un tono más violento a medida que las unidades se transformaban de viviendas permanentes a viviendas de uso a corto plazo (Gant, 2016, p.6). En el intento de expulsar a los inquilinos, el acoso y la degradación eran habituales (Gant, 2016, p.6). Esto también se manifestó en forma de desplazamiento excluyente, ya que se prohibió la entrada a los habitantes del barrio debido al aumento de los alquileres y a la escasez de viviendas (Gant, 2016, p.6). Las viviendas en apartamentos se estaban retirando del parque de viviendas permanentes porque los propietarios podían ganar más dinero ofreciendo los apartamentos a los turistas.

Esto no sólo reduce la oferta de vivienda a largo plazo, sino que también contribuye a aumentar los alquileres. Por ejemplo, en el centro histórico de Barcelona, Ciutat Vella, en 2016 el alquiler era un nueve por ciento superior a la media en comparación con 2007, cuando el alquiler en Ciutat Vella era un tres por ciento inferior a la media (Gant, 2016, p.6). Esto perjudica significativamente las perspectivas de los miembros de la comunidad a largo plazo que no pueden mantenerse al día con el aumento de los alquileres mientras subsisten con los salarios locales. Así pues, estos miembros se ven obligados a abandonar el país o a permanecer en él, al tiempo que recortan considerablemente sus ingresos prescindibles a medida que aumentan los ingresos destinados al alquiler (Gant, 2016, p.6). En última instancia, esto resulta en el aburguesamiento, ya que sólo la clase alta y media puede permitirse el lujo de mudarse al barrio (Gant, 2016, p.6). Basándose en estas pruebas, Airbnb y el auge de los apartamentos turísticos de corta duración contribuyeron en gran medida al aburguesamiento del centro histórico de Barcelona. Es muy probable que en las ciudades históricas de todo el mundo donde la comunidad y la tradición necesitan ser preservadas, Airbnb tenga efectos negativos similares. Por último, el aumento del uso de Airbnb y plataformas similares en Barcelona contribuyó al desarrollo de las presiones de desplazamiento. Muchos residentes se vieron obligados a vender

pisos y mudarse debido a una variedad de tensiones que surgieron de los nuevos 'vecinos' turísticos. Como la comunidad tradicional fue reemplazada por turistas transitorios, los residentes permanentes tuvieron que hacer frente a un aumento de la contaminación acústica, al aumento del desgaste de los edificios de apartamentos y a la presión constante de los inversores para que vendieran (Gant, 2016, p.6). Finalmente, en Barcelona, estas tres formas de desplazamiento coincidieron y dieron lugar a desplazamientos colectivos (Gant, 2016, p.7). Y en este caso, el aburguesamiento impulsado por el turismo difiere del aburguesamiento clásico porque lleva a la sustitución de la vida residencial por el turismo (Gant, 2016, p.7). Sobre la base de esta investigación, existe un fuerte vínculo entre la expansión de los alquileres de vacaciones a través de plataformas como Airbnb y el aburguesamiento de los barrios de la ciudad.

Barcelona es sólo un caso en el que la composición demográfica de una gran ciudad se ha visto considerablemente alterada. Un conocido estudio de David Wachsmuth y Alexander Weisler en 2018 abordó la relación entre los alquileres a corto plazo y el aburguesamiento en la ciudad de Nueva York. Su estudio afirma que Airbnb "impulsa sistemáticamente el aburguesamiento y el desplazamiento" (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1151). Además, alegan que Airbnb introdujo una nueva fuente potencial de ingresos en los mercados inmobiliarios, perpetuando una nueva forma de diferencia de alquileres "sistemática, pero geográficamente desigual" (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1151). Además, los barrios que experimentan el aburguesamiento de Airbnb no necesariamente coinciden con áreas que experimentan el aburguesamiento clásico (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1151). Además, durante gran parte de su existencia, Airbnb funcionó con poca o ninguna regulación, lo que ha socavado la protección de las viviendas asequibles (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1149). Estas cuestiones han favorecido a un gran grupo de opositores a Airbnb que se pronuncian en contra de la organización y de su impacto.

En Nueva York, el debate sobre Airbnb procede de muchas fuentes. Una cuestión clave a nivel mundial es la explosión de los operadores comerciales. Los operadores comerciales no alquilan sus propias casas o habitaciones de repuesto, sino que alquilan varios apartamentos los 365 días del año, lo que representa en 2016 1/3 de los ingresos totales de Airbnb (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1150). Estos operadores actúan como pequeñas empresas, en lugar de que los locales sólo traten de obtener un poco de ingresos adicionales. Este es un cambio completo de lo que Airbnb pretende ofrecer, una estancia auténtica en un hogar local. Aunque se han hecho

más esfuerzos para regular a estos usuarios, son la fuente principal del rápido aumento del aburguesamiento turístico.

En un estudio realizado por New York Communities for Change y Real Affordability for All, se estimó que el 10% de las unidades de alquiler en los veinte barrios más populares de Airbnb se han perdido en Airbnb (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1151). Esta es una parte significativa de las viviendas permanentes que se sacan del mercado, lo que en última instancia perjudica a los miembros de la comunidad que buscan apartamentos. Al final, Wachsmuth y Weisler descubrieron que Airbnb está creando diferencias de alquiler (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1152). El modelo de brecha de alquileres describe el proceso en el que los alquileres reales y potenciales difieren (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1151). El aburguesamiento es el resultado de una brecha en los alquileres porque esto aumenta los flujos de inversión en vivienda, lo que hace subir los precios de los alquileres y obliga a los residentes más pobres a salir (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1151). Airbnb y los alquileres a corto plazo dan lugar a una brecha de alquileres porque crea una nueva fuente potencial de ingresos y desplaza lo que se considera el "uso más alto y mejor" de las viviendas residenciales (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1152). A través de Airbnb, tanto los operadores comerciales como los arrendatarios habituales pueden aumentar su alquiler potencial y disponer de los medios para conseguirlo (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1152). La plataforma de Airbnb es la herramienta clave que permite el desarrollo de una brecha de alquiler y el cambio coincidente en el mercado de la vivienda en Nueva York.

La diferencia entre el alquiler de Airbnb y el alquiler tradicional es diferente. En primer lugar, Airbnb reduce el tiempo necesario para cerrar la brecha de alquileres, ya que no requiere ninguna nueva inversión o remodelación como en el caso del aburguesamiento clásico (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1153). La única cosa que impide que el dueño de una propiedad cierre la brecha de renta es cualquier inquilino actual que ocupe el espacio. Además, Airbnb provoca una respuesta diferente al aburguesamiento clásico porque se concentra en la demanda turística (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1154). Esto puede dar lugar a un aburguesamiento excesivo, ya que las zonas ya clásicamente aburguesadas pueden experimentar otra ola de aburguesamiento con Airbnb (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1155). Con frecuencia, los barrios que han sido aburguesados son muy atractivos para los turistas, creando así un círculo vicioso de aburguesamiento. Además, el aburguesamiento de Airbnb da lugar a la expulsión de personas con ingresos más bajos, pero se sustituyen por personas adineradas con carácter temporal en lugar de por residentes permanentes adinerados (Wachsmuth y Weisler, 2018,

p.1154). Un vecindario no sólo está perdiendo hogares de bajos ingresos, sino que su población está cambiando de residentes permanentes a visitantes transitorios.

El estudio de la ciudad de Nueva York de Wachsmuth y Weisler exploró los aspectos cuantitativos y cualitativos del aburguesamiento de la ciudad por parte de Airbnb. Su enfoque principal fue desde septiembre de 2016 hasta agosto de 2017, donde hubo 67.100 listados de Airbnb que recibieron al menos una reserva (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1155). Algunas de las áreas más populares de la ciudad de Nueva York en Airbnb fueron Midtown, Williamsburg, Bushwick y el Lower East Side (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1156). Según Wachsmuth y Weisler, hay dos indicadores de diferencias de alquiler que sugieren diferencias de alquiler abiertas y cerradas. El primero indica una brecha de alquiler cerrada analizando la proporción de la renta residencial total generada a partir de Airbnb (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1157). Una brecha de alquiler cerrada significa que antes había una brecha de alquiler abierta en la que los propietarios reconocían la oportunidad de obtener mayores beneficios potenciales, que luego se cerraba con el cambio hacia alquileres a corto plazo (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1158). Esto ha sido más frecuente en el Lower East Side, Williamsburg y Times Square (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1159). En estas zonas, en 2017, los ingresos del host Airbnb como porcentaje de los alquileres residenciales totales fueron superiores al 8% (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1159).

El segundo indica una brecha abierta en el alquiler analizando la proporción del alquiler medio a largo plazo del vecindario que ganan en promedio los anfitriones que frecuentemente alquilan toda su casa en Airbnb (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1157). Esta medida muestra cómo un propietario tradicional podría ganar potencialmente más dinero cambiando unidades a alquileres a corto plazo, pero el proceso no se ha completado (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1157). Una vez que la brecha entre el alquiler ganado de la vivienda permanente y el alquiler potencial de los alquileres a corto plazo sea lo suficientemente grande, las conversiones comenzarán a ocurrir (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1161). En la ciudad de Nueva York esto es más relevante en vecindarios como Harlem y Brooklyn Bedford Stuyvesant, donde existe el mayor riesgo de un futuro aburguesamiento de Airbnb (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1162). En estos vecindarios en promedio, los listados de Airbnb con frecuencia alquilaban toda la casa y ganaban más del 300 por ciento de la renta media a largo plazo (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1160). Finalmente, en vecindarios como Lower East Side estas dos tendencias se cruzan (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1162). En otras palabras, la brecha de renta está en proceso de cierre.

En última instancia, la propagación del uso de Airbnb está teniendo una serie de efectos no deseados. Ha reducido la oferta de viviendas permanentes, ha aumentado el alquiler y ha preparado el terreno para el aburguesamiento racial, ya que el Airbnb amenaza cada vez más a los barrios predominantemente no blancos (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1162). En 2017, se pusieron a disposición en Airbnb 12.200 unidades completas durante 120 días o más al año, y 5.700 unidades completas durante 240 días o más al año (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1164). Estas son estimaciones de cuántas unidades de vivienda permanente fueron reasignadas a viviendas de corto plazo. Además, hay pruebas de que el cambio hacia alquileres a corto plazo está provocando un aumento del equilibrio general de los precios de mercado debido a su papel en la reducción de la oferta de viviendas y el aumento del potencial económico de las propiedades residenciales (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1164). En otro trabajo académico creado por Wachsmuth, se estimó que la renta media de la ciudad aumentó en 380 dólares por año debido a tres años de crecimiento de Airbnb (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1165). El impacto es más agresivo en los barrios turísticos tradicionales y en las zonas culturalmente relevantes de la ciudad (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1165). La ciudad de Nueva York ya es conocida por tener costos de vida extraordinariamente altos. Como uno de los mercados más grandes de Airbnb, la presión de Airbnb sobre el alquiler está afectando a la comunidad de la ciudad.

En mayo de 2018, el Contralor de la Ciudad de Nueva York, Scott Stringer, publicó un estudio citando resultados similares, aunque ha sido altamente disputado. Stringer y su administración afirman que Airbnb está provocando un aumento de los alquileres en las zonas turísticas y en el aburguesamiento de los barrios (Ferré-Sadurní, 2018). Según este informe, los listados de Airbnb aumentaron de alrededor de 1.092 en 2010 a 36.615 en 2017 (New York City Comptroller Scott M. Stringer, 2018). Stringer y su oficina han afirmado que, en 2016, Airbnb les costó a los neoyorquinos 616 millones de dólares en alquiler adicional (Ferré-Sadurní, 2018). Airbnb lo niega firmemente, afirmando que la causalidad no es igual a la correlación (Ferré-Sadurní, 2018).

En Los Ángeles, California, el Airbnb ha tenido efectos similares. En realidad, a los propietarios de Los Ángeles no se les permite alquilar toda su casa por menos de treinta días, por lo que muchos listados de casas enteras en Airbnb se consideran ilegales (Scott, 2019). En una ciudad que ya está atravesando una grave crisis de vivienda, Airbnb y los alquileres ilegales a corto plazo están añadiendo una tensión injustificada. Los Ángeles está experimentando un aumento vertiginoso de los alquileres, el desplazamiento y la multiplicación de la población

sin hogar (Scott, 2019). En 2015, la Alianza de Los Ángeles para una Nueva Economía publicó un estudio sobre el efecto de Airbnb en la crisis de vivienda de Los Ángeles. Se constató que las plataformas de hogares compartidos (Airbnb y otros competidores similares) son responsables de retirar once unidades de viviendas locales al día (Scott, 2019). Además, el 64 % de las listas de Airbnb en Los Ángeles son para unidades enteras, en lugar de habitaciones de repuesto (Scott, 2019). Muchas de estas unidades son operadas por usuarios comerciales, que alquilan varias unidades enteras a la vez. Estos operadores comerciales, que alquilan dos o más unidades enteras, son responsables del 35% de los ingresos de Airbnb en Los Ángeles (Scott, 2019). La eliminación de unidades enteras del mercado de la vivienda permanente es la cuestión clave que da lugar a la escasez de viviendas, al aumento de los alquileres y, en última instancia, al aburguesamiento. Otro estudio de LA encontró que siete vecindarios son responsables de la mitad de los listados de Airbnb en la ciudad, y en estas áreas los alquileres aumentaron 1/3 más rápido que el promedio de la ciudad (Guttentag, 2018).

A pesar de estos hallazgos, ha habido informes contradictorios. Es difícil de medir debido al gran número de variables que influyen en los costos de la vivienda. En España hay informes contradictorios sobre si Airbnb está afectando a los precios de la vivienda. La Comisión Nacional de Mercados y Competencia de España constató que Airbnb no ha hecho subir el precio de la vivienda y que en realidad está teniendo un efecto abrumadoramente positivo (Doncel, 2018). Airbnb atribuye el elevado coste de la vivienda en ciudades como Madrid al aumento de la demanda y al estancamiento de la oferta (Airbnb Citizen, 2018). Mientras tanto, informes de Bankinter han revelado que el alojamiento turístico a través de Airbnb y plataformas similares está provocando un claro aumento del coste de los alquileres a largo plazo en Madrid (Aunión and Clemente, 2018). A medida que las fuerzas enfrentadas luchan por el impacto de Airbnb en el aburguesamiento, es evidente que es necesario un diálogo entre las partes enfrentadas.

En conclusión, hay pruebas sólidas de que Airbnb está alimentando el aburguesamiento. Cuando los propietarios pueden esperar mayores ganancias de alquilar unidades como alquileres turísticos a corto plazo en lugar de viviendas permanentes, se les induce a hacerlo. Esto resulta en un aumento de los precios de alquiler por dos razones. En primer lugar, la retirada de unidades enteras del mercado de la vivienda permanente a través de Airbnb reduce la oferta de viviendas a largo plazo. En segundo lugar, el aumento de los alquileres potenciales a través de Airbnb eleva el precio de mercado en general. Esta presión al alza sobre los alquileres conduce a la expulsión de los ciudadanos de la clase obrera. A pesar de la

controversia sobre si Airbnb ha tenido un impacto significativo, diversas fuentes han reconocido que las ciudades y Airbnb deben adoptar medidas para regular a los operadores comerciales de Airbnb a fin de mantener el problema en expansión.

4.3 Batallas regulatorias

Durante la mayor parte de su existencia, Airbnb creció rápidamente en un entorno relativamente desregulado. A los gobiernos les llevó un tiempo considerable registrar los riesgos asociados con Airbnb y empezar a introducir una regulación contra la empresa y las plataformas de este tipo. Gran parte de esta regulación ha surgido debido a quejas relacionadas con los apartados anteriores sobre la hostelería tradicional y el aburguesamiento de barrios. Los gobiernos han intentado encontrar un equilibrio entre la protección de las ciudades y la industria existente, a la vez que han adoptado los numerosos impactos positivos que ofrece Airbnb.

Hay muchas cuestiones regulatorias comunes en los destinos de Airbnb. Estos incluyen regulaciones de impuestos, licencias, el alquiler de casas enteras, el número de noches que se puede alquilar una propiedad y cómo se deben hacer cumplir las regulaciones. (Guttentag, 2018). Las nuevas presiones reguladoras pueden frenar el rápido crecimiento de Airbnb, pero pueden ayudar a consolidar su posición en el mercado (Guttentag, 2018). En general, Airbnb ha sido muy receptivo a muchas presiones a favor de la regulación. Airbnb ha promulgado su propia política de "Un Anfitrión, Un Hogar" para eliminar el problema de los operadores comerciales y apoya los esfuerzos del gobierno para hacer cumplir las políticas de registro de anfitriones y las nuevas políticas fiscales (Airbnb Citizen, 2019).

En la ciudad de Nueva York, uno de los mercados más grandes de Airbnb, la batalla regulatoria ha sido muy publicitada. En 2015, los anfitriones de Airbnb generaron 1.000 millones de dólares en ingresos (Benner, 2018). El Procurador General de Nueva York estima que Airbnb debería haber pagado 33 millones de dólares en impuestos de ocupación de habitaciones de hotel de 2010 a 2014 (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1150). Además de la regulación fiscal, ha habido otras dos fuentes de controversia en el entorno normativo de Nueva York. Los primeros son los operadores comerciales. La segunda son las demandas del gobierno para el registro y la concesión de licencias. La ciudad de Nueva York ha prohibido los operadores comerciales (Smith, 2018). Se constató que estos operadores comerciales suministraban más de un tercio de las listas (Streitfeld, 2014). Ahora es ilegal en la ciudad de Nueva York alquilar o anunciar un apartamento completo por treinta días consecutivos o menos, pero está permitido

si el anfitrión está presente (Ferré-Sadurní, 2018). En otras palabras, el alquiler de una habitación privada en una casa no está sujeto a las mismas restricciones.

La cuestión es que, aunque muchas de estas leyes han existido desde 2010, no se han aplicado correctamente y muchas de ellas son ilegales y funcionan con Airbnb (Benner, 2018). En 2016, el gobernador Andrew Cuomo de Nueva York firmó un proyecto de ley que establece una multa de 7.500 dólares para los anfitriones con listados que violan las normas (Ferré-Sadurní, 2018). Esto podría disuadir a muchos huéspedes de Airbnb e impactar severamente el crecimiento futuro de Airbnb. Además, en 2018, el gobierno de la ciudad de Nueva York comenzó a trabajar en una nueva normativa que exigiría a Airbnb que proporcionara información sobre el anfitrión, incluidos nombres y direcciones (Short, 2018). Se espera que las discusiones regulatorias continúen en 2019 con una serie de otras propuestas sobre la mesa en un esfuerzo por proteger la vivienda asequible. Es evidente que uno de los mayores mercados de Airbnb está haciendo un esfuerzo concertado para defender a sus ciudadanos y rectificar el entorno normativo.

En Los Ángeles, las regulaciones se han vuelto significativamente más estrictas el año pasado. A partir del 1^{de} julio de 2019, entrará en vigor un límite de 120 días para los alquileres (Daniels, 2018). Airbnb y otras plataformas similares se encargarán de registrar el número de días de alquiler de una propiedad (Daniels, 2018). Los alquileres se limitarán a las personas que alquilen su residencia principal, que se considera una unidad en la que el anfitrión vive in situ durante al menos seis meses (Daniels, 2018). Se trata de un esfuerzo para disuadir a los usuarios comerciales de seguir operando. Además, los anfitriones deberán registrarse en la ciudad para poder seguir operando (Daniels, 2018). Los anfitriones que avancen serán responsables de pagar los impuestos de alojamiento, cumplir con una serie de criterios de seguridad como alarmas de humo y mantener registros para la inspección de la ciudad (Reyes, 2018). Además, las unidades que forman parte de la Ordenanza de Estabilización de Alquiler tienen prohibido convertirse en alquileres a corto plazo (Daniels, 2018). Estas regulaciones representan un esfuerzo concertado para proteger los vecindarios, estabilizar la crisis de vivienda de Los Ángeles y apoyar a los anfitriones legales que se benefician de Airbnb (Daniels, 2018).

Muchas ciudades españolas también han tomado medidas drásticas para frenar la influencia del Airbnb. En Madrid, la nueva normativa entró en vigor en 2019 (Constantini, 2018). Esto incluye estipulaciones de que cualquier unidad de alquiler a corto plazo dentro de la carretera M-30, que circunvala la ciudad, debe tener una entrada separada para los turistas (Constantini, 2018). Esto afectará al 95% de las unidades de alquiler a corto plazo actualmente disponibles

en la zona (Constantini, 2018). Esta es una limitación importante para Airbnb en Madrid, ya que para cumplir con este tipo de normativa sería necesario reconstruirlo. Además, para las unidades turísticas alquiladas por más de 90 días, se requiere una licencia comercial (Constantini, 2018). Tanto Palma de Mallorca como Barcelona han tomado medidas aún más estrictas para obstaculizar la prominencia del Airbnb. Palma de Mallorca ha puesto en marcha las medidas más estrictas, prohibiendo completamente los apartamentos turísticos a partir de abril de 2018 (Bohórquez, 2018). Todavía se permite el alquiler de viviendas unifamiliares e independientes (Bohórquez, 2018). Se informó de que sólo 645 unidades poseen actualmente las licencias requeridas (Bohórquez, 2018). Debido al efecto drástico de Airbnb en el centro histórico de Barcelona, la ciudad también ha instituido severas regulaciones. Desde agosto de 2018, los alquileres a corto plazo deben tener una licencia (Guttentag, 2018). Desde entonces no se han concedido nuevas licencias (Guttentag, 2018). Así pues, el crecimiento de Airbnb en la ciudad se ha visto completamente interrumpido. En última instancia, muchas ciudades de España están atenuando severamente la prominencia de Airbnb.

Además, los gobiernos de toda Europa han realizado cambios significativos en la recepción de Airbnb. En Londres, los alquileres a corto plazo de unidades enteras están restringidos a un máximo de 90 días al año, a partir de agosto de 2018 (Guttentag, 2018). París ha adoptado un enfoque similar, permitiendo alquileres a corto plazo de 120 días o menos al año, además del requisito de registro en la ciudad y de multas estrictas en caso de incumplimiento de la normativa (LaGrave, 2018). Mientras tanto, en Ámsterdam, a partir de enero de 2019, los alquileres de unidades completas se limitan a un total de treinta noches al año, además de un impuesto turístico del 6%, la restricción del número de huéspedes a un máximo de cuatro adultos y el requisito de registrar a todos los viajeros (LaGrave, 2018).

Los esfuerzos en materia de reglamentación han aumentado considerablemente en todo el mundo. Airbnb ha realizado un esfuerzo coordinado para apoyar las regulaciones que limpiarán su plataforma de los operadores comerciales, preservando al mismo tiempo su marca y su presencia en todo el mundo. Con el aumento de las preocupaciones sobre el aburguesamiento y el impacto en la industria hotelera tradicional, los gobiernos se han vuelto más vigilantes en sus esfuerzos regulatorios.

Capítulo 5: Recomendaciones

En última instancia, Airbnb y el complejo entorno que lo rodea han cambiado drásticamente en los últimos años y siguen siendo fluidos a medida que evolucionan las condiciones y las influencias. Aunque Airbnb sigue siendo bien conocida por su marca positiva, su modelo de negocio único y su énfasis en compartir, carece de la reputación prístina que alguna vez tuvo. Con el tiempo, los inconvenientes de la organización se han hecho cada vez más reconocibles. A pesar de estos inconvenientes, Airbnb no es tan malo y deben hacerse esfuerzos para seguir apoyando su crecimiento e incorporarlo a la economía de una manera más efectiva que sea beneficiosa para la mayoría y reconozca que un enfoque participativo con los reguladores probablemente produzca un resultado más favorable.

Airbnb ayuda a la gente a viajar, aumenta el poder de los consumidores, promueve el turismo y mucho más. La compañía ayuda a los anfitriones legales a obtener ingresos adicionales que tienen un profundo impacto en sus vidas. Los usuarios que alquilan una habitación libre o su residencia principal fuera de la ciudad no son los culpables de la disminución de la oferta de viviendas de larga duración (Wachsmuth y Weisler, 2018, p.1163). Un paso adelante clave es el establecimiento de regulaciones que nivelen el campo de juego. Los responsables políticos deben asumir su responsabilidad y crear un marco regulador que rectifique las deficiencias anteriores (Rinne, 2018). No se puede dar una ventaja injusta a Airbnb y plataformas similares sobre otros operadores del mercado. Es importante establecer políticas fiscales justas (Malhotra, 2014, p.27). En última instancia, Airbnb y los gobiernos deben trabajar conjuntamente para erradicar los impactos negativos y, al mismo tiempo, preservar los beneficios de su modelo de negocio único.

Capítulo 6: Estudio de Campo y Resultados

Para complementar la literatura existente sobre el diverso tema de los impactos negativos de Airbnb, decidí explorar las perspectivas y el impacto en los ciudadanos de a pie. Uno de los efectos más conmovedores de Airbnb en los ciudadanos de a pie es el alto riesgo de aburguesamiento. Como he visto en mi investigación, la ciudad de Nueva York, en los Estados Unidos, es uno de los mercados más grandes de Airbnb y se ha visto muy afectada por su



Gráfico 7. Mapa de los vecindarios de los encuestados en la ciudad de Nueva York

Fuente: elaboración propia

presencia. Aunque las medidas cuantitativas exploradas anteriormente en mi trabajo son críticas, decidí crear una encuesta para explorar cómo los individuos han interactuado con Airbnb, y cómo Airbnb ha afectado al lugar en el que viven. Las preguntas de la encuesta se pueden ver en el anexo, junto con una tabla que detalla todas las respuestas recibidas.

Como mi enfoque era la ciudad de Nueva York, los encuestados tenían que ser residentes de la ciudad. Debido al pequeño enfoque geográfico, los resultados fueron limitados, con sólo trece encuestados. La primera pregunta de la encuesta fue cuánto

tiempo han vivido los encuestados en la ciudad de Nueva York. Los encuestados han vivido en la ciudad de Nueva York durante un promedio de 4.2 años. En la segunda pregunta se preguntó en qué parte de la ciudad de Nueva York residía actualmente el encuestado. Hay cinco distritos en la ciudad de Nueva York: el Bronx, Manhattan, Queens, Brooklyn y Staten Island. Como se puede ver en el mapa, los encuestados estaban ubicados a lo largo de los distritos, principalmente en Manhattan y Brooklyn, dos de los cuales estaban experimentando un aburguesamiento alimentado por Airbnb. Como se menciona en el estudio de Wachsmuth y Weisler sobre el aburguesamiento de Airbnb en la ciudad de Nueva York, Brooklyn Bedford Stuyvesant es una de las áreas que actualmente experimenta una brecha de alquiler abierta debido a la explosión de Airbnb en el mercado.

Se les preguntó a los encuestados cuánto tiempo han vivido en su vecindario actual. Esto fue útil para identificar a los encuestados que eran residentes a largo plazo o si eran relativamente nuevos en el área. Es posible que las personas más nuevas en su vecindario puedan ser parte de una primera ola de aburguesamiento. Luego se les pidió a los encuestados que calificaran el aburguesamiento de su vecindario actual en una escala de uno a cinco. Siendo el uno correspondiente al no aburguesamiento, y cinco son completamente aburguesados. La siguiente tabla muestra cuánto tiempo ha vivido cada individuo en el vecindario y cómo califican el aburguesamiento.

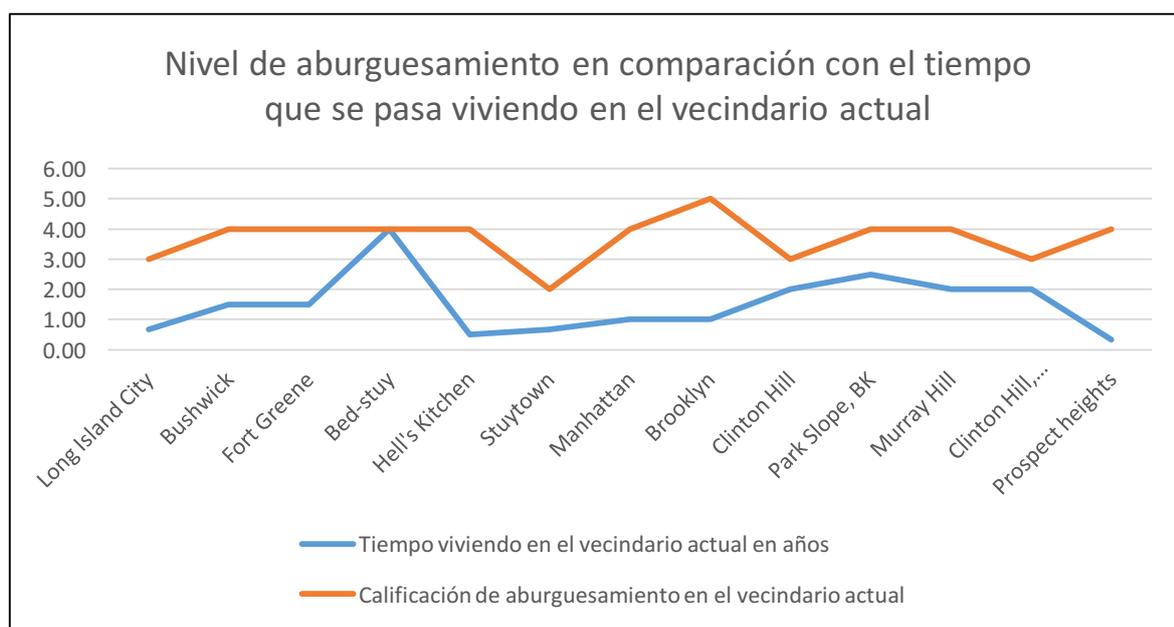


Gráfico 8. Relación entre años de residencia y aburguesamiento
Fuente: elaboración propia

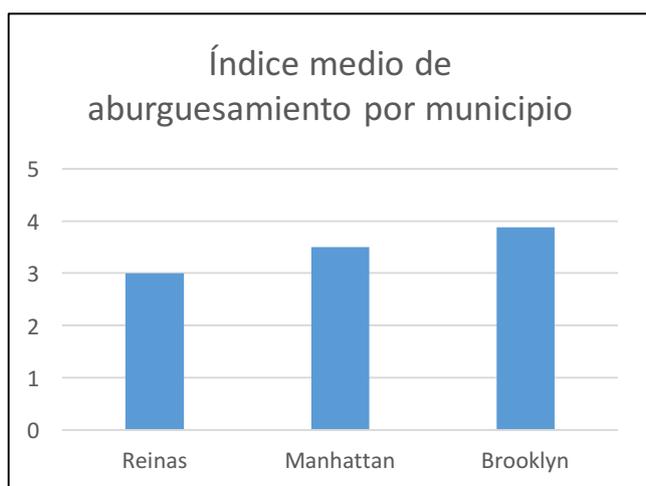


Gráfico 9. Índice medio de aburguesamiento para cada municipio encuestado
Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados reportaron niveles de aburguesamiento entre medianos y altos. Con un promedio de 3,69. Después de promediar los índices de aburguesamiento para cada municipio, es evidente que Brooklyn en promedio está experimentando la mayor parte del aburguesamiento basado en las opiniones de sus habitantes. Este es un hallazgo interesante teniendo en cuenta que en los últimos años Brooklyn se ha convertido en un punto de encuentro cultural y muy

popular entre los locales y los turistas por igual. Como se encontró en el estudio de Wachsmuth y Weisler, el aburguesamiento de Airbnb se encuentra tanto en áreas turísticas estereotipadas como en áreas de mayor relevancia cultural, como Brooklyn.

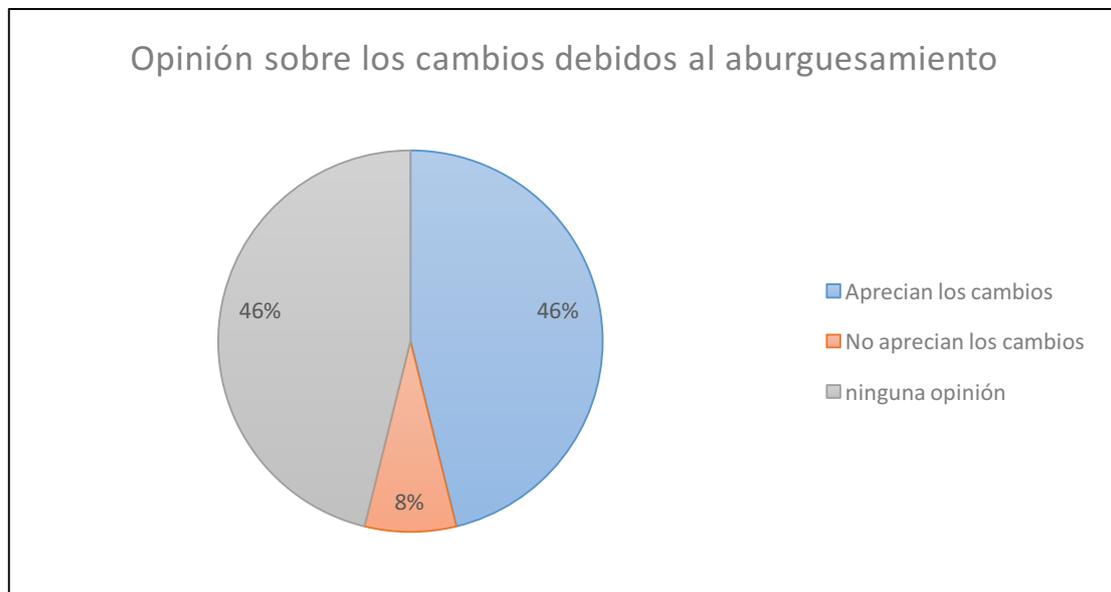
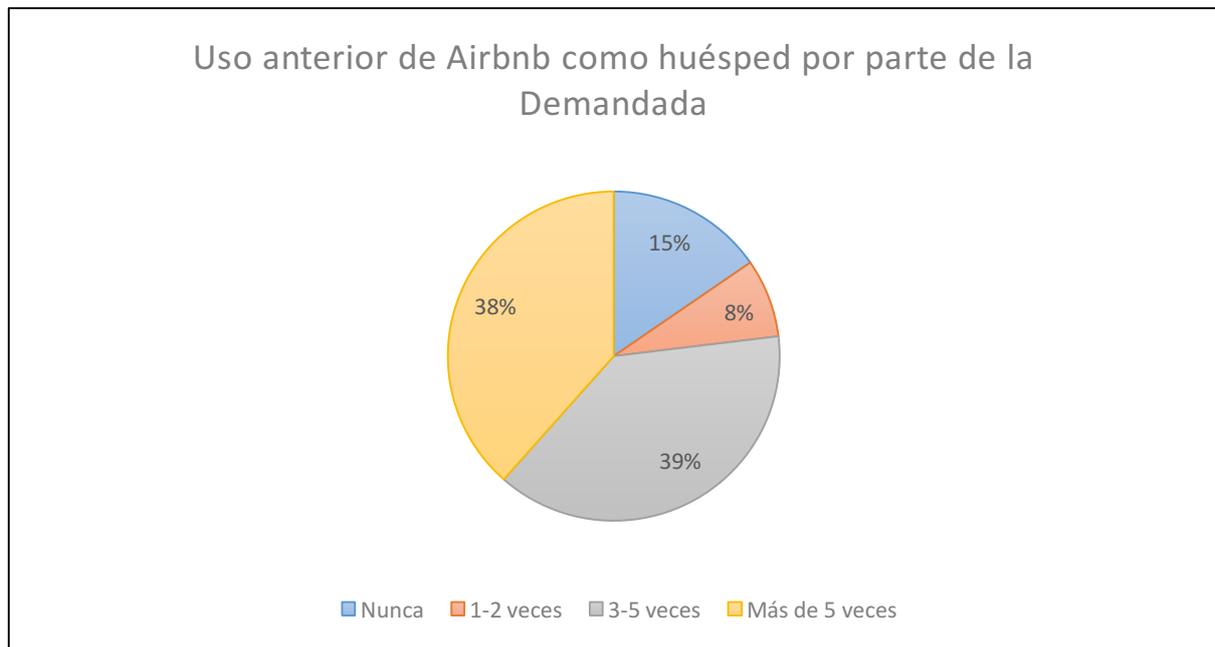


Gráfico 10. Opiniones de los encuestados sobre los cambios en el vecindario debido al aburguesamiento
Fuente: elaboración propia

Se les preguntó a los encuestados cómo se sentían acerca de cualquier cambio en el vecindario debido al aburguesamiento. El 46 % de los encuestados no tenía una opinión firme al respecto. Otro 46 % se mostró satisfecho con los cambios. Sólo un encuestado no se dio cuenta de los cambios. El único encuestado que no apreció los cambios fue el encuestado que vivía en Bed-stuy. Es importante notar que este encuestado ha vivido en su vecindario actual por el período más largo de tiempo. Además, en el estudio de Wachsmuth y Weisler, se encontró que Bed-stuy era un vecindario en riesgo de aburguesamiento de Airbnb. Este encuestado podría ser un indicador de los residentes tradicionales de Bed-stuy que no están apreciando los cambios crecientes en su vecindario.

Se les preguntó a los encuestados si habían experimentado algún aumento en el alquiler. Sólo tres de los encuestados experimentaron aumentos menores en el alquiler, y todos dijeron que estos aumentos no se acumularon en la presión para reubicarse. Por último, se preguntó a cada encuestado sobre su historia con Airbnb. Se les preguntó si alguna vez habían utilizado Airbnb como huésped y si alguna vez habían utilizado Airbnb como anfitrión. Ninguno de los encuestados había alquilado su apartamento en Airbnb como anfitrión, pero muchos habían utilizado Airbnb como huésped. Como se puede ver en el siguiente gráfico, el 38% de los encuestados había utilizado Airbnb más de 5 veces como huésped. El 39% de los encuestados

ya había utilizado Airbnb de 3 a 5 veces como huésped. Mientras que sólo el 15% de los encuestados nunca había usado Airbnb.



*Gráfico 11. Uso histórico del Airbnb como consumidor por parte de los encuestados
Fuente: elaboración propia*

Se descubrió que estos encuestados se beneficiaban del uso de Airbnb como opción de alojamiento, pero no contribuían al creciente problema de aburguesamiento de Airbnb en muchos de sus barrios. En última instancia, muchos de estos encuestados no han experimentado de primera mano las presiones de desplazamiento causadas por el Airbnb. Esto podría deberse a una serie de limitaciones de este estudio. En primer lugar, el pequeño grupo de encuestados. En segundo lugar, la dificultad de analizar verdaderamente todas las variables que afectan la perspectiva de aburguesamiento de una persona como, por ejemplo, su educación, su nivel de ingresos y su procedencia. Finalmente, en promedio, los encuestados habían vivido en sus respectivos vecindarios durante un período de tiempo relativamente corto. Por lo tanto, este estudio no llegó completamente a los residentes de larga data más afectados por el aburguesamiento de Airbnb.

Capítulo 7: Conclusión

Sobre la base de esta investigación, cabe extraer una serie de conclusiones.

1. La economía compartida es una nueva forma de mercado y consumo que surgió de la explosión de la tecnología y la recesión económica. Tras la Gran Recesión de 2008, las personas comenzaron a valorar más las experiencias que las compras materiales. El desarrollo de nuevas tecnologías aumentó la capacidad de comunicación global, mantuvo bajos los costes generales de las transacciones y aumentó la flexibilidad de la oferta. Esto proporcionó la plataforma perfecta para la adopción y el crecimiento de Airbnb.
2. La economía de compartir abarca las ideas de acceso por encima de la propiedad, lo que permite a las organizaciones monetizar los activos infrautilizados a través del uso de la tecnología que permite las plataformas peer to peer. Aunque sus proponentes propugnan ideas de compartir y de comunidad, su autenticidad y sus objetivos son cuestionables. La economía de compartir se ha convertido en un nombre equivocado a medida que las organizaciones olvidan sus inicios idealizados y tratan de monetizar el valor social del compartir.
3. La economía compartida fue descartada como una economía alternativa y de nicho durante sus primeros años de existencia, lo que le permitió eludir las regulaciones, los impuestos y la atención del gobierno. Esto le permitió crecer sin trabas, resultando en tasas de crecimiento explosivas. Se ha reportado que está creciendo más rápido que incluso Facebook. La economía compartida se ha convertido en una gran parte de la vida de muchos consumidores, dándoles más opciones, costos más bajos, más flexibilidad y posibles fuentes de ingresos adicionales.
4. Aunque la economía compartida ha ofrecido abundantes beneficios a las partes interesadas, también ha contribuido al desarrollo de una serie de desventajas. Entre ellas figuran la desestabilización de la industria tradicional, la pérdida de la seguridad laboral de los trabajadores, el aumento de la discriminación racial y la expansión de la desigualdad de ingresos.
5. La propuesta de venta única de Airbnb es su capacidad de ofrecer experiencias de viaje diversas y auténticas a través de una plataforma práctica con un coste marginal cero, lo que permite a Airbnb responder sin esfuerzo a la demanda. Además, su modelo de

negocio está respaldado por una marca fuerte e idealista que ha fomentado un culto como el de seguir. Su marca cuidadosamente elaborada permite el desarrollo de la confianza entre proveedores y consumidores, un elemento clave de su modelo de negocio de hogares compartidos.

6. En un principio, Airbnb sólo atraía a un pequeño subconjunto de consumidores, pero el liderazgo ejecutivo de la organización ha asegurado el crecimiento futuro a través de una estrategia proactiva de desarrollo y adquisición. A través del desarrollo de nuevas características como Airbnb for Work y la expansión de ofertas de lujo, Airbnb está continuamente presionando para seguir siendo relevante y mantener el crecimiento. El valor central de la innovación de Airbnb es una de las mayores amenazas para sus competidores.
7. El crecimiento de Airbnb está afectando claramente a la industria hotelera tradicional. La estabilidad de los hoteles tradicionales depende en gran medida de los cambios en la demanda y se ve limitada por las elevadas inversiones iniciales. Mientras tanto, Airbnb puede escalar fácilmente su oferta para satisfacer la demanda. Su flexibilidad le da una ventaja sobre la industria hotelera, afectando negativamente tanto a las tarifas de las habitaciones como a la demanda. Se ha descubierto que Airbnb tiene el mayor efecto en hoteles independientes y hoteles sin servicios de negocios. Al mismo tiempo, impulsará a la industria a innovar en beneficio de los consumidores o a arriesgarse a fracasar debido a la pérdida de eficacia.
8. Existen indicadores claros de que Airbnb ha desempeñado un papel fundamental en el desarrollo de una nueva forma de aburguesamiento en muchos de sus emplazamientos globales. En muchos mercados, como la ciudad de Nueva York y Los Ángeles, hay pruebas de que Airbnb ha contribuido significativamente a la disminución de la oferta de viviendas permanentes y al desarrollo de una brecha de alquiler. Estos dos elementos favorecieron el aumento de los alquileres en los distritos turísticos tradicionales y los nuevos focos culturales. Esto está ejerciendo una mayor presión sobre las ciudades que sufren escasez de viviendas. Además, la creciente presión sobre los residentes tradicionales para que se trasladen a fin de aumentar los alquileres a corto plazo para los visitantes transitorios ha provocado la destrucción de vecindarios y comunidades.
9. A nivel mundial, los gobiernos locales están tratando de establecer un campo de juego regulatorio nivelado después de permitir que Airbnb y organizaciones similares operen

con poca regulación durante sus primeros años de desarrollo. Airbnb ha obtenido una ventaja injusta sobre los hoteles tradicionales debido a la laxitud de las políticas fiscales y de concesión de licencias. Además, la falta de regulación de Airbnb ha dado lugar al desarrollo de operadores comerciales perjudiciales. Los gobiernos han impuesto regulaciones de varias intensidades, incluyendo requisitos de licencias de host, impuestos y limitaciones sobre el número de días que se pueden alquilar unidades en plataformas a corto plazo en un esfuerzo por disminuir la potencia de Airbnb.

10. Airbnb se ha comprometido a ayudar a los gobiernos en la regulación de los alquileres a corto plazo en un esfuerzo por preservar su misión original y atenuar sus efectos secundarios negativos. A pesar de su lado oscuro, Airbnb tiene el potencial de ser beneficioso para la sociedad colectiva. Airbnb debe equilibrar su búsqueda de la maximización del beneficio y el elemento humano en el centro de su negocio. Si Airbnb permite que el deseo de obtener beneficios económicos a corto plazo se convierta en su principal objetivo, podría poner en peligro el pilar más fuerte de su negocio, su marca. Sacrificar su marca significará renunciar a un futuro sostenible.

En última instancia, Airbnb y otras plataformas similares se han convertido en una fuerza creciente en la economía y la sociedad. A medida que la sociedad demanda más opciones de consumo que satisfagan su deseo de autenticidad y experiencia sobre el materialismo y la propiedad, la nueva economía compartida continuará creciendo y desarrollándose. Con el crecimiento de tales organizaciones vienen desafíos imprevistos que pueden tener un efecto penetrante en las ciudades, los consumidores y las comunidades. Con este conocimiento, las organizaciones, los individuos y el gobierno pueden trabajar juntos para prevenir daños a largo plazo y cultivar un futuro sostenible.

Referencias

Airbnb. (2019). *Holiday Rentals, Homes, Experiences & Places - Airbnb*. [online] Disponible en: <https://www.airbnb.com/> [Accedido el 1 enero 2019].

Airbnb.com. (2019). *Airbnb Plus*. [online] Disponible en: <https://www.airbnb.com/plus> [Accedido el 4 marzo 2019].

Airbnb Citizen. (2018). *Airbnb and housing in Madrid*. [online] Disponible en: <https://www.airbnbcitizen.com/airbnb-and-housing-in-madrid/> [Accedido el 3 abr. 2019].

Airbnb Citizen. (2019). *Airbnb New York and Housing*. [online] Disponible en: <https://www.airbnbcitizen.com> [Accedido el 2 abr. 2019].

Airbnb Press Room. (2018). *Airbnb Announces New Partnership with Luxico*. [online] Disponible en: <https://press.airbnb.com/en-au/airbnb-announces-new-partnership-with-luxico/> [Accedido el 12 marzo 2019].

Airbnb Press Room. (2018). *Airbnb Unveils Roadmap to Bring Magical Travel to Everyone*. [online] Disponible en: <https://press.airbnb.com/airbnb-unveils-roadmap-to-bring-magical-travel-to-everyone/> [Accedido el 7 marzo 2019].

Airbnb Press Room. (2019). *Fast Facts - Airbnb Press Room*. [online] Disponible en: <https://press.airbnb.com/en-uk/fast-facts/> [Accedido el 8 Feb. 2019].

AirGMS. (2018). *A Complete Guide to the Top 10 Vacation Rental Sites*. [online] Disponible en: <https://www.airgms.com/vacation-rental-sites/> [Accedido el 2 marzo 2019].

Akbar y Tracogna. (2018). The sharing economy and the future of the hotel industry: Transaction cost theory and platform economics. *International Journal of Hospitality Management*, 71, pp.91–101.

Auni3n, J. y Clemente, Y. (2018). *How tourist apartments are hurting Madrid's neighborhoods*. [online] EL PAÍS. Disponible en:

https://elpais.com/elpais/2018/02/26/inenglish/1519648621_095942.html?rel=mas [Accedido el 10 abr. 2019].

Benner, K. (2018). *Airbnb Sues Over New Law Regulating New York Rentals*. [online] Nytimes.com. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2016/10/22/technology/new-york-passes-law-airbnb.html> [Accedido el 20 Oct. 2018].

Bohórquez, L. (2018). *Palma de Mallorca will be first Spanish city to ban tourist apartments*. [online] EL PAÍS. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2018/04/24/inenglish/1524555486_087855.html [Accedido el 3 marzo 2019].

Bond, S. (2019). *Airbnb buys HotelTonight ahead of anticipated listing*. [online] Ft.com. Disponible en: <https://www.ft.com/content/894357de-4095-11e9-b896-fe36ec32aece> [Accedido el 18 marzo 2019].

Bond, S. (2019). *Airbnb hires airline industry veteran for transport push*. [online] Ft.com. Disponible en: <https://www.ft.com/content/e42e2b28-2b01-11e9-a5ab-ff8ef2b976c7> [Accedido el 2 abr. 2019].

Carson, B. (2018). *Old Unicorn, New Tricks: Airbnb Has A Sky-High Valuation. Here's Its Audacious Plan To Earn It*. [online] Forbes.com. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/bizcarson/2018/10/03/old-unicorn-new-tricks-airbnb-has-a-sky-high-valuation-heres-its-audacious-plan-to-earn-it/#1687b2336fa3> [Accedido el 3 Feb. 2019].

Constantini, L. (2018). *Local authorities act to curb holiday rentals in Spain*. [online] EL PAÍS. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2018/07/30/inenglish/1532964179_125694.html [Accedido el 6 marzo 2019].

Daniels, J. (2018). *Los Angeles passes regulation targeting Airbnb and other short-term rental services*. [online] CNBC. Disponible en: <https://www.cnbc.com/2018/12/12/los-angeles-passes-regulation-targeting-airbnb-rental-hosts.html> [Accedido el 3 Feb. 2019].

Doncel, L. (2018). *Is Airbnb driving up rents? Spain's competition commission says no.* [online] EL PAÍS. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2018/08/15/inenglish/1534342257_093148.html [Accedido el 6 Feb. 2019].

Eckhardt, G. y Bardhi, F. (2015). *The Sharing Economy Isn't About Sharing at All.* [online] Harvard Business Review. Disponible en: <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all> [Accedido el 5 Feb. 2019].

The Economist. (2014). *Room for all, for now.* [online] Disponible en: <http://www.economist.com/news/business/21601259-there-are-signs-sharing-site-starting-threaten-budget-hotels-room-all> [Accedido el 12 enero 2019].

Esadeknowledge.com. (2018). *The dark side of the sharing economy - ESADE Knowledge.* [online] Disponible en: <http://www.esadeknowledge.com/view/the-dark-side-of-the-sharing-economy-177020> [Accedido el 3 Nov. 2018].

Ferré-Sadurní, L. (2018). *Airbnb Drives Up Rent Costs in Manhattan and Brooklyn, Report Says.* [online] Nytimes.com. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2018/05/03/nyregion/airbnb-rent-manhattan-brooklyn.html> [Accedido el 11 enero 2019].

Foster, J. (2019). *13 Booking Sites You Could Be Using Instead of Airbnb.* [online] TravelFreak. Disponible en: <https://travelfreak.net/airbnb-alternative/> [Accedido el 26 abr. 2019].

Gallagher, L. (2017). *The inside story on Airbnb's search for its mission—and brand.* [online] Fortune. Disponible en: <http://fortune.com/airbnb-travel-mission-brand/> [Accedido el 2 Feb. 2019].

Gant, A.C. (2016). Holiday Rentals: The New Gentrification Battlefield. *Sociological Research Online*, 21(3), pp.1–9.

Geron, T. (2013). *Airbnb And The Unstoppable Rise Of The Share Economy*. [online] forbes.com. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/#6e351f596790> [Accedido el 2 enero 2019].

Griswold, A. (2017). *Airbnb is a case study in why tech startups still aren't going public*. [online] Quartz. Disponible en: <https://qz.com/929016/airbnb-has-no-reason-to-go-public-anytime-soon/> [Accedido el 2 marzo 2019].

Gutiérrez, H. (2017). *Spain: Vacation rentals offering more beds than hotels for the first time*. [online] EL PAÍS. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2017/05/25/inenglish/1495707914_157421.html [Accedido el 11 Feb. 2019].

Gutiérrez, H. y Maqueda, A. (2017). *Number of foreign visitors to Spain staying in tourist apartments soars by 33%*. [online] EL PAÍS. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2017/08/11/inenglish/1502450926_812969.html [Accedido el 3 marzo 2019].

Guttentag, D. (2018). *What Airbnb really does to a neighbourhood*. [online] BBC News. Disponible en: <https://www.bbc.com/news/business-45083954> [Accedido el 1 abr. 2019].

Habibi, Davidson y Laroche. (2017). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60(1), pp.113–121.

Hook, L. (2018). *Airbnb reveals new programmes to reach 1bn guests*. [online] Ft.com. Disponible en: <https://www.ft.com/content/13dde43a-17fd-11e8-9376-4a6390addb44> [Accedido el 15 Feb. 2019].

Juan Aznar et al. (2017). The irruption of AirBNB and its effects on hotels' profitability: An analysis of Barcelona's hotel sector. *Intangible Capital*, 13(1), pp.147–159.

Kalpaklıoğlu, C. (2018). *Can Sharing Economy Platforms Create Wealth in Society?*. [online] The Founder Institute. Disponible en: <https://fi.co/insight/can-sharing-economy-platforms-create-wealth-in-society/> [Accedido el 17 enero 2019].

Karabell, S. (2017). *Sharing Economy: Nice, But Does It Create Real Jobs?*. [online] Forbes.com. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/shelliekarabell/2017/01/29/sharing-economy-nice-but-does-it-create-real-jobs/#489aa75a38fc> [Accedido el 17 enero 2019].

Kirkovska, A. (2016). *Airbnb Experiences: Expanding the Business, or Trying to Survive*. [online] Medium. Disponible en: <https://medium.com/@anitakirkovska/airbnb-experiences-expanding-the-business-or-trying-to-survive-cd0ba8afc9cd> [Accedido el 6 Feb. 2019].

LaGrave, K. (2018). *13 Places Cracking Down on Airbnb*. [online] Condé Nast Traveler. Disponible en: <https://www.cntraveler.com/galleries/2016-06-22/places-with-strict-airbnb-laws> [Accedido el 8 Feb. 2019].

Lunden, I. y Dillet, R. (2018). *Airbnb aims to be 'ready' to go public from June 30, 2019, creates cash bonus program for staff* – TechCrunch. [online] TechCrunch. Disponible en: <https://techcrunch.com/2018/06/29/airbnb-ipo/?guccounter=1> [Accedido el 23 marzo 2019].

Malhotra, A. (2014). The Dark Side of the Sharing Economy ... and How to Lighten It. *Communications of the Association for Computing Machinery*, 57(11), pp.24–27.

Marinova, P. (2017). *Soon You'll Be Able to Rent Richard Branson's Island on Airbnb*. [online] Fortune. Available at: <http://fortune.com/2017/02/17/airbnb-acquires-luxury-retreats/> [Accedido el 3 marzo 2019].

New York City Comptroller Scott M. Stringer (2018). *The Impact of Airbnb on NYC Rents*. [online] New York City: New York City Comptroller. Disponible en: https://comptroller.nyc.gov/wp-content/uploads/documents/AirBnB_050318.pdf [Accedido el 3 abr. 2019].

Pollux, C. (2016). *Meetings - Women's Forum*. [online] Women's Forum. Disponible en: <http://www.womens-forum.com/meetings/global-meeting-2016> [Accedido el 17 enero 2019].

Pollux, C. (2016). *THE WOMEN'S FORUM ADDRESSES THE SHARING ECONOMY*. [online] Womens-forum.com. Disponible en: <http://www.womens-forum.com/news/Monique-Leroux> [Accedido el 8 marzo 2019].

Prnewswire.com. (2015). *Report: Airbnb's \$2 Billion Negative Impact on Lodging Industry and NYC Economy*. [online] Disponible en: <https://www.prnewswire.com/news-releases/report-airbnbs-2-billion-negative-impact-on-lodging-industry-and-nyc-economy-300169774.html> [Accedido el 3 enero 2019].

PwC. (2015). *The sharing economy; Consumer Intelligence Series*. [online] Disponible en: <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/sharing-economy.html> [Accedido el 3 Nov. 2018].

Raz, G. (2016). *Airbnb: Joe Gebbia*. [podcast] How I Built This. Disponible en: <http://www.npr.org/podcasts/510313/how-i-built-this> [Accedido el 11 enero 2019].

Reyes, E. (2018). *L.A. approves new rules for Airbnb-type rentals after years of debate*. [online] latimes.com. Disponible en: <https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-ln-airbnb-rental-ordinance-20181211-story.html> [Accedido el 17 marzo 2019].

Rinne, A. (2018). *The dark side of the sharing economy*. [online] World Economic Forum. Disponible en: <https://www.weforum.org/agenda/2018/01/the-dark-side-of-the-sharing-economy/> [Accedido el 17 enero 2019].

Schor, J.B. y Attwood-Charles, W. (2017). The “sharing” economy: labor, inequality, and social connection on for-profit platforms. *Sociology Compass*, 11(8), p.n/a.

Schor, J.B., Fitzmaurice, C.J. (2015). Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. Reisch, L., Thøgersen, J. (Eds.), *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, p. 410.

Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), pp.7–22.

Scott, A. (2019). *Los Angeles, Displacement, and the Rise of Airbnb - UCLA Law Review*. [online] UCLA Law Review. Disponible en: <https://www.uclalawreview.org/los-angeles-displacement-and-the-rise-of-airbnb/> [Accedido el 27 Feb. 2019].

Sfu.ca. (2017). *The downside of Uber, Airbnb and the sharing economy - University Communications - Simon Fraser University*. [online] Disponible en: <https://www.sfu.ca/university-communications/issues-experts/2017/the-downside-of-uber-airbnb-and-the-sharing-economy.html> [Accedido el 2 Feb. 2019].

Short, A. (2018). *The sharing economy is New York's hottest political war right now*. [online] CSNY. Disponible en: <https://www.cityandstateny.com/articles/policy/policy/sharing-economy-new-yorks-hottest-political-war-right-now.html> [Accedido el 4 marzo 2019].

Smith, N. (2018). *Don't Blame Airbnb for Rising Rents*. [online] Bloomberg.com. Disponible en: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2018-04-17/airbnb-plays-a-minuscule-role-in-rising-city-rents> [Accedido el 12 marzo 2019].

Streitfeld, D. (2014). *Airbnb Listings Mostly Illegal, New York State Contends*. [online] Nytimes.com. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2014/10/16/business/airbnb-listings-mostly-illegal-state-contends.html?module=inline> [Accedido el 13 marzo 2019].

Tan, J. (2018). *Airbnb unveils guest membership program as part of 2028 roadmap*. [online] Marketing Interactive. Disponible en: <https://www.marketing-interactive.com/airbnb-unveils-guest-membership-program-as-part-of-2028-roadmap/> [Accedido el 2 marzo 2019].

Wachsmuth, D. y Weisler, A. (2018). Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50(6), pp.1147–1170.

Weed, J. (2015). *Airbnb Grows to a Million Rooms, and Hotel Rivals Are Quiet, for Now*. [online] Nytimes.com. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2015/05/12/business/airbnb-grows-to-a-million-rooms-and-hotel-rivals-are-quiet-for-now.html> [Accedido el 2 Nov. 2018].

YouTube. (2015). *Challenges of the Shared Economy* | Yochai Benkler. [online] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=mBF-GFDaCpE> [Accedido el 2 Feb. 2019].

Zervas, G., Proserpio, D. y Byers, J.W. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), pp.687–705.

Anexos

Resultados

Respondent	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
1	5 years	Long Island City	8 months	8 months	3	Appreciate changes	N/A	N/A	Never	Never
2	2.5 years	Bushwick	1.5 years	9 months	4	Appreciate changes	N/A	N/A	3-5 times	Never
3	1.5 years	Fort Greene	1.5 years	2 weeks	4	Appreciate changes	N/A	No	More than 5 times	Never
4	4 years	Bed-stuy	4 years	3 months	4	Don't appreciate changes	N/A	N/A	3-5 times	Never
5	6 months	Hell's Kitchen	6 months	6 months	4	Appreciate changes	N/A	N/A	3-5 times	Never
6	8 months	Stuytown	8 months	8 months	2	N/A	N/A	N/A	Never	Never
7	26 years	Manhattan	1 year	1 year	4	Appreciate changes	N/A	N/A	3-5 times	Never
8	1 year	Brooklyn	1 year	1 year	5	N/A	N/A	N/A	More than 5 times	Never
9	3 years	Clinton Hill	2 years	1 month	3	N/A	N/A	N/A	3-5 times	Never
10	2.5 years	Park Slope, BK	2.5 years	2.5 years	4	N/A	\$1 to \$50 increase per month	No	more than 5 times	Never
11	2 years	Murray Hill	2 years	2 years	4	N/A	\$50 to \$100 increase per month	No	1-2 times	Never
12	4 years	Clinton Hill, Brooklyn	2 years	2 years	3	Appreciate changes	\$1 to \$50 increase per month	No	More than 5 times	Never
13	2 years	Prospect heights	4 months	4 months	4	N/A	N/A	N/A	More than 5 times	Never

Gráfico 12. Resultados de la encuesta
Fuente: elaboración propia

Cuestionario

El cuestionario se distribuyó a los encuestados utilizando la plataforma SurveyMonkey.

- How long have you lived in New York?
- What neighborhood do you currently reside in?
- How long have you lived in your current neighborhood?
- How long have you lived in your current accommodation?
- Would you say your neighborhood is becoming more upscale (new trendy shops, coffee bars, etc.)? on a scale of 1 to 5
 - 1- no gentrification
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5- completely gentrified, neighborhood is devoid of traditional residents
- If so, do you appreciate these changes or prefer the neighborhood as it was?
 - N/A
 - Appreciate changes
 - Don't appreciate changes
- If you have lived in your current apartment for multiple years, have you experienced increases in rent?

N/A

\$1 to \$50 increase per month

\$50 to \$100 increase per month

\$100 to \$200 increase per month

More than \$200 increase per month

8. If so, have these increases in rent forced you to move elsewhere?

Yes

No

N/A

9. Have you ever used Airbnb before as a guest?

Never

1-2 times

3-5 times

More than 5 times

10. Have you ever used Airbnb before as a host (rented your apartment through the platform)?

Never

Rented spare room out occasionally (1 - 30 days per year, days don't need to be consecutive)

Rented spare room out frequently (More than 30 days per year, days don't need to be consecutive)

Rented entire apartment out occasionally (1 - 30 days per year, days don't need to be consecutive)

Rented entire apartment out frequently (More than 30 days per year, days don't need to be consecutive)