



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

# **EL CAMBIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LA ECONOMÍA COMPARTIDA**

Un estudio de Airbnb y como está afectando el viajero moderno

Autor: Brandreth Kaye Canaley

Director: Isabel Carrero Bosch

Madrid

Junio 2015

Brandreth  
Canaley

**EL CAMBIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LA ECONOMÍA  
COMPARTIDA**



## Resumen

En este trabajo se analiza la economía compartida, a menudo llamada el consumo colaborativo, con el objetivo de conocer mejor como los consumidores interactuar con esta nueva economía y por qué. Airbnb, una de las empresas más famosas y exitosas de la economía compartida, provee una base para la investigación. Junto con una investigación académica, se realizó un estudio que se compone de una encuesta administrada por el internet y una entrevista, para que profundizar en la investigación ya hecha. El estudio busca destacar cambios en el comportamiento del consumidor con respecto a la elección de alojamiento durante vacaciones y obtener percepción de las actitudes hacia Airbnb y la economía compartida. Los resultados muestran que los consumidores tienen interés en nuevos alternativas de alojamiento y que varios aspectos de la economía compartida se está convirtiendo común en sus vidas.

This paper analyzes the sharing economy, often called collaborative consumption, to gain a better understanding of how consumers interact with this new economy and why. Airbnb, one of the most famous and successful businesses to arise out of the sharing economy, provides a basis for the investigation. In conjunction with the academic investigation, a study, consisting of an online survey and an interview, was conducted in order to build upon the research already done. The study sought to highlight changes in consumer behavior with respect to the selection of lodging for vacations and gain insight on attitudes towards Airbnb and the sharing economy. The results show that consumers are interested in new lodging alternatives and that various aspects of the sharing economy are becoming common in their lives.



<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
1.1	Justificación del tema	5
1.2	Objetivos	5
1.3	Metodología	6
1.3.1	El Marco Conceptual	6
1.3.2	Estudio Empírico	6
1.3.3	Entrevista en profundidad	7
1.3.4	Estructura del trabajo	7
<b>2</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>7</b>
2.1	La Economía Compartida	7
2.1.1	Definición	7
2.1.2	Como está cambiando el mundo de negocio	12
2.1.3	Obstáculos	13
2.2	Millennials	16
2.2.1	Factores que definen y las características	17
2.2.2	Conclusiones	21
2.3	Turismo y hoteles	21
2.3.1	Cambio en los deseos del consumidor	22
2.3.2	Maneras de buscar/planear vacaciones: Tradicional vs On-line	24
2.3.3	El viajero <i>millennial</i>	26
2.4	Conclusiones- La economía compartida, los <i>Millennials</i> y el turismo	28
2.5	Airbnb: Desde un colchón inflable hasta una valuación de 20 mil millones	28
2.5.1	Historia	28
2.5.2	Como funciona	30
2.5.3	Negocio hoy en día, obstáculos	30
2.6	Objetivos concretos	31
<b>3</b>	<b>ESTUDIO EMPÍRICO</b>	<b>32</b>
3.1	Metodología	32
3.1.1	Encuesta	32
3.1.2	Entrevista en profundidad	32
3.2	Investigación cuantitativa	32
3.3	Investigación cualitativa	32
<b>4</b>	<b>ESTUDIO EMPÍRICO (CON RESULTADOS)</b>	<b>33</b>
4.1	Objetivo numero uno: Tendencias en planificación de viajes	33
4.2	Objetivo numero 2: Actitudes hacia Airbnb	33
4.3	Objetivo numero tres: Profundizar en la experiencia de Airbnb	35



<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>36</b>
<b>5.1</b>	<b>¿Cómo esta todo junto lazo?</b>	<b>36</b>
5.1.1	La economía compartida	36
5.1.2	Los Millennials	37
5.1.3	Turismo y Viajar	37
5.1.4	Airbnb y Negocios	38
<b>5.2</b>	<b>¿Por qué estamos tan ansiosos de quedar en la casa de un extraño?</b>	<b>39</b>
<b>5.3</b>	<b>La investigación adicional y limitaciones</b>	<b>40</b>
5.3.1	Futuras líneas de investigación	40
5.3.2	Las limitaciones	40
<b>6</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>42</b>
<b>7</b>	<b>ANEXO</b>	<b>47</b>

## 1 Introducción

Hace 10 años, el hecho de alquilar un piso a un extraño en lugar de una habitación en un hotel hubiera estado considerado como algo completamente loco, y no como la manera ideal para pasar las vacaciones. Sin embargo, los tiempos han cambiado y ahora hay una multitud de servicios en línea que ofrecen alternativas a la manera tradicional de alojamiento. Productos de la economía compartida, servicios como HomeAway y Airbnb han empezado de cambiar la manera de viajar. Estos sitios permiten alquilar su piso a cualquier persona. Con CouchSurfing se puede pasar una noche (o más) en el sofá de un extraño, sin coste. Pero, ¿por qué estamos tan ansiosos de quedar en la casa de un desconocido? Y por otro lado, ¿por qué hay gente que quiere dejar su casa, sus cosas más importantes e íntimas a una persona que nunca desconocida?

Según el “2014 Portrait of American Travelers” (MMGY Global, 2014), hoy en día, y más que nunca los viajeros, utilizan alternativas a hoteles tradicionales. 4 de cada 10 personas utilizan alguna plataforma para quedar en una residencia privada. En un periodo de 12 meses, el 30 % de la gente que viajó 3 veces utilizó una residencia privada, además de un 46% de la gente que viajó 4 o más veces. Además, de la gente que eligió una residencia privada, el 42% eran *Millennials*, 36% *Babyboomers* y 40% *Matures*. Esto muestra que, tanto las tendencias a la hora de viajar como las actitudes de los viajeros están cambiando (MMGY Global, 2014).

La generación *Millennial*, personas nacidas entre 1980 y 1994, es una de la más grandes en la historia de los Estados Unidos y su aparición en el mercado laboral tiene consecuencias no solo para la economía, sino para la sociedad en su conjunto. *Los Millennials* son más diversos, están más capacitados para el *multitasking* y tienen un mayor sentido de la autonomía (U.S Chamber of Commerce, 2012). *Los Millennials* demandan variedad en todos los aspectos de sus vidas, desde productos ofrecidos en el supermercado hasta las clases disponibles en la universidad. Con respecto a los productos y servicios, la expectativa *Millennial* es que el producto o servicio tendrán las máximas opciones de personalización. Además, los *Millennial* también están conocidos como “*Digital Natives*”, ya que ellos son capaces de acostumbrarse a las nuevas tecnologías muy deprisa. Otras características incluyen

haber viajado y ser tolerante con personas de otras raíces, religiones y culturas, además de más extrovertido, socialmente atrevido y abierto a cambio. Estos comportamientos, probablemente, formarán parte su cultura a lo largo de su vida, ya que son parte integral de su personalidad. Dicho esto, habrá que tener en cuenta el comportamiento de la generación *Millennial* con respeto a la planificación estratégica en cualquier organización e industria (Sweeney, 2006).

## 1.1 Justificación del tema

La economía compartida, a menudo llamado la economía colaborativa o consumo colaborativo, es un nuevo estilo de economía que está creciendo rápidamente. Este tipo de economía presenta un reto para los economistas ya que, en vez de producir productos nuevos, el sistema gira alrededor del intercambio de bienes y servicios que ya existen (Geron, 2012). La nueva economía, la que se explica más adelante, es una reflexión hacia un cambio de actitud e innovación constante ("Circular Economy Innovation & New Business Models Dialogue.", 2013). Para entender mejor la economía compartida, es útil usar un ejemplo exitoso de cómo funciona esta economía. Airbnb ha sido una de las empresas más famosas y exitosas proveniente de la economía compartida. Airbnb ha llegado a este punto de éxito a través de tres factores claves: turismo ("Airbnb Economic Impact." , 2015), economía compartida (Helm, 2015) y los *Millennials* (Risen, 2013), quienes han apoyado el crecimiento de la economía compartida. Hoy en día, los gobiernos, economistas e individuos están intentando de entender y funcionar dentro de este nuevo sistema. El aspecto diferencial de la economía compartida es que se ha hecho por los consumidores. Es imprescindible, para negocios futuros y como consumidores, que entendamos por qué esta economía está prosperando y cómo debemos entender la ("Circular Economy Innovation & New Business Models Dialogue." , 2013).

## 1.2 Objetivos

Este trabajo tiene tres objetivos generales. El primer objetivo es investigar cómo el comportamiento del consumidor ha cambiado con respecto a la economía compartida, es decir, cómo el comportamiento ha creado dicha economía y en qué medida ha apoyado a desarrollarla. El segundo objetivo es explorar a los *Millennials* y destacar si su comportamiento está cambiando el mundo de negocio. El tercer objetivo identificar las tendencias de planificación de viajes hoy en día .

## 1.3 Metodología

### 1.3.1 El Marco Conceptual

La gran mayoría de las fuentes de este trabajo fueron encontradas en bases de datos como Business Source Complete, Factiva y JSTOR. Además, Google Scholar proveyó fuentes numerosas y permitió llegar a fuentes que no tenían bases de datos de la biblioteca. Información sobre *Millennials* se encontró en revistas profesionales y textos académicos, además de artículos en periódicos por ser un tema de gran actualidad. Además, a través de la asignatura Teoría de Organización encontré fuentes sobre los *Millennials* desde el punto de vista español y europeo. Además de en revistas académicas, la información sobre economía compartida también proviene de artículos de revistas y periódicos empresariales como Forbes, Businessweek, The New York Times y otros. La asignatura Sostenibilidad y Empresa proveyó algunas fuentes con respeto al tema. Encontré que el asunto de la economía compartida apareció muchas veces a lo largo de varias asignaturas.

El marco conceptual muestra lo que ya se sabe. En primer lugar, investiga la economía compartida - que es, cómo funciona, implicaciones para negocios y para el público en general. En segundo lugar, se explora el comportamiento y las tendencias de los *Millennials* y cómo estas características están cambiando el mundo hoy en día. Por último, el marco conceptual busca identificar los cambios en los deseos del consumidor con respecto a alojamiento, cambios en tendencias de planificar vacaciones y destacar las diferencias en el viajero *Millennial* en comparación con viajeros de otras generaciones.

### 1.3.2 Estudio Empírico

Para dar respuesta a los objetivos se utilizó una encuesta para recoger los datos necesarios. La encuesta se elaboró a través de la plataforma Online Encuesta, y fue distribuida a través de Facebook y email. Facebook fue utilizado para conseguir una gran cantidad de respuestas de la manera más eficiente. Se mandó el enlace por email para alcanzar a los no usuarios de la red social.

### 1.3.3 Entrevista en profundidad

Por otro lado, se llevó a cabo una entrevista con 5 personas que habían participado en Airbnb, tanto alquilando como reservando. La entrevista permitió profundizar sobre los temas mencionados en la encuesta y explorar ciertos aspectos que no incluyeron en la encuesta.

### 1.3.4 Estructura del trabajo

Después de la introducción, se empieza con el marco conceptual, donde se presenta la investigación sobre los tres factores que han contribuido al éxito de Airbnb y una historia sobre Airbnb. Se sigue con la explicación en detalle de metodología utilizada para la encuesta y la entrevista y los resultados de dichos métodos de investigación. Por último, se termina con las conclusiones del trabajo.

Se quiere dejar constancia en la introducción que, como la investigación sobre la economía compartida, junto con varios aspectos de la investigación de los *Millennials*, ha sido desarrollado más ampliamente en países anglohablantes, habrá palabras que no se traduzcan al español porque son comúnmente utilizadas en su versión inglesa. Algunos ejemplos incluyen *car-sharing* o *peer-to-peer*.

## 2 Marco Conceptual

### 2.1 La Economía Compartida

#### 2.1.1 Definición

Compartir puede definirse como la alternativa de la posesión privada, pudiendo tomar la forma de prestar voluntariamente, poner en común y asignar recursos y uso autorizado de propiedad pública. Se pueden compartir cosas, lugares, servicios o ideas, y cada uno que está involucrado en el proceso comparte los riesgos y los beneficios (Belk, 2007, p. 127).

La economía compartida, también conocida como consumo colaborativo, economía colaborativa o consumo conectado, es un movimiento que ha ganado popularidad principalmente en Estados Unidos, Australia y Alemania, pero también en otras partes

del mundo (Cooke, 2013). Russell Belk (2013) define el consumo colaborativo como “ la coordinación de la adquisición y distribución de un recurso para algún tipo de compensación. Mediante la inclusión del concepto de compensación, la definición también abarca el trueque, el comercio y el intercambio, lo que implica dar y recibir la compensación no-monetaria.” Sin embargo, esta definición excluye plataformas como CouchSurfing, que no tienen el aspecto de compensación pero son, de todas formas, considerados como una parte de la economía compartida.

La base de la economía compartida es la confianza y compartir lo que uno tiene pero no está usando con alguien que lo necesita, sin que el otro lo pague. Esta nueva economía reta el statu quo, el modelo de negocio ya establecido y el concepto del Sueño Americano, con la idea de que el acceso es mejor que la posesión. La economía compartida está en parte basada en los principios clásicos estadounidenses de comunidad y ahorro, y sólo se hacía posible a través del aumento drástico en tecnología y acceso al internet. La nueva tecnología puede facilitar las conexiones necesarias, el usuario y el dueño, además de crear cambios sin fricción con la ayuda de sistemas de verificación de reputación (Cooke, 2015).

Se pueden destacar tres iniciativas centrales de movimiento en la economía compartida: económica, ecológica y social. La motivación económica es resultado de la crisis financiera, los altos niveles de paro y la creación de estilos de vida alternativos. Para mucha gente, compartir es vivir bien con menos dinero, ofreciendo la oportunidad de ganar dinero con activos que ya tienen (Schor, 2014) y proveyendo otras maneras de conseguir el estilo de vida deseado. La frugalidad y sensibilidad que resultó de los difíciles tiempos económicos provocaban una nueva ola de ingenio: acceso a activos inasequibles, reducción del impacto ecológico, habilidad de conectarse con gente y hacer cosas a corto plazo. Además, este tipo de economía tiene una compensación psicológica que mucha gente busca: el sentido agregado de auto (Brown & Vergragt, 2014).

El aspecto ecológico es inherente a la economía compartida, porque casi todas las empresas involucradas se permiten reducir su huella ambiental. Esta economía está reduciendo la demanda para nuevos productos y está animando a la gente a pensar en nuevas maneras de usar sus productos existentes.

Por último, la iniciativa social se relaciona con nuestras necesidades básicas de ser humanos: contacto social. Mucha gente participa en la economía compartida para desarrollar más relaciones y facilitar un sentido de comunidad en su vida (Schor, 7). Interacción con gente en su barrio, comunidad o con los que tienen ideas parecidas es una atracción principal de la economía colaborativa. En un mundo que es cada vez más absorbido en tecnología que nos separan en la vida cotidiana, las interacciones que resultan de la naturaleza de la economía colaborativa proveen la respuesta de la necesidad básica de conexión humana. En estas interacciones y conexiones ineficaces que están en el corazón del sentido comunal dentro de la economía compartida. (Brown & Vergragt, 2014)

Además de las tres iniciativas mencionadas anteriormente, hay otra razón más filosófica para la adopción de la economía colaborativa y es simplemente ideológico. Después de ver el impacto de la crisis financiera y como las acciones de unas pocas empresas y gente han afectado todo el mundo, hay un sentido de anti-capitalismo y anti-consumo. Había sido la realización entre la generación *Millennial* que nuestro curso de producción no es sostenible y hay que cambiar algo. La economía compartida le da la oportunidad de aprovechar los beneficios de un mercado abierto y libre junto con el sentido de comunidad, sostenibilidad y beneficio mutuo (Brown & Vergragt, 2014).

Dentro del consumo colaborativo hay cuatro tipos de consumo: recirculación de bienes, intercambio de bienes, optimización de uso de activos y construcción de conexiones sociales. El primer tipo, la recirculación de bienes, nació a finales de los años 90 con empresas como eBay y Craigslist. Estas empresas permitían a sus clientes compartir o vender sus productos directamente con otros usuarios. El éxito de estas empresas radica en un gran volumen de productos comprados en los años 90 y 2000. Con un gran cantidad de productos comprados, los consumidores tenían un gran cantidad de productos a vender. La tendencia de “fast fashion” también ayudaba el éxito de estos sitios con productos siendo intercambiado en los mercados secundarios. Además, con la mejora de tecnología los costes han bajado drásticamente que fueron muy altos tradicionalmente para los mercados secundarios. Hoy en día, había emergido muchos otros sitios parecidos que se permiten aprovechar intercambio fácil

y ahora no son limitados a productos segundo mano sino productos artesanos y caseros (Schor, 2014).

El segundo tipo, el intercambio de bienes, incluye bancos de tiempo que son organizaciones no lucrativas cuyos miembros pagan por servicios con servicios igualitarios . Los miembros pueden ofrecer servicios como pintura o canguro y ganan horas que se pueden usar para pagar para otros servicios. El sistema funciona hora por hora, independiente del tipo de servicio. Hoy en día, este sistema ha desarrollado a incluir redes de profesionales, coches y servicios *niche*. Por ejemplo, Hub Culture es un sitio de profesionales de alta cualificación, donde ellos se pueden ofrecer y recibir consejos o servicios. Otros ejemplos incluyen *tours* guiados por locales o ayuda con la compra de ropa (Schor, 2014).

La optimización de uso de activos sirve para utilizar los activos no usados y, a finales de los años noventa , algunas empresas pequeñas empezaban a aparecer de repente en ciudades como Portland, Oregón. (Cooke, 2015). Un ejemplo perfecto es Zipcar, lo que un sistema de coches compartidos. La empresa fue fundido por Robin Chase en 2000, basado en empresas ya existentes en Alemania y Suiza, con la misión de reducir el numero de coches en las ciudades. (Schor, 2014). Sin embargo, en 1998, Dave Brook creó el primer servicio de *car-sharing* en los EEUU. Se llamaba CarShare Portland, con cuatro coches disponibles. Al principio, mucha gente no confiaba en la idea, defendiendo que este tipo de negocio no iba a funcionar porque la posesión, especialmente la posesión de un coche, es un atributo indiscutible de “La Manera Americana”. Sin embargo, aunque Brook no ganó mucho dinero, su empresa fue comprado por FlexCar en 2000 y en 2007 se incorporó con ZipCar (Cooke, 2015). Hoy en día, ZipCar tiene más de 11,000 coches disponibles en los EEUU, Canadá y Europa con (Eha, 2013).

El concepto y modelo de ZipCar se difundió rápidamente. Aunque antes existían formas de compartir activos, como bibliotecas de juguetes en barrios pobres, el éxito de ZipCar animó una nueva generación de empresa. Hay empresas y redes sociales, como Hey, Neighbor o Share Some Sugar, dedicados a barrios que se permiten los vecinos compartir pertenencias como cortados de césped, herramientas y equipamiento especializado. Al mismo tiempo que ZipCar comenzaba, CouchSurfing

empezaba a unir gente con sofás o camas libres con viajeros buscando una manera de viajar barata. Hoy en día gestiona 45,000 estancias cada semana y está trabajando hacia un mundo mejor, con nuevas experiencias y conexiones sociales. Empresas como Airbnb, Roomarama y Crashpadder facilitan el alquiler de habitaciones o casas completas (Schor, 2014).

La idea de que se puede alquilar un espacio y ganar dinero no es exclusivo para habitaciones, sofás o casas. Existen *landsharing* y *coworking* con los que se intenta usar un espacio creativamente. *Landsharing* permite a la gente que no tiene tierra pero quiere un jardín o un huerto a compartir terrenos no utilizados. *Coworking* funciona como una manera de alquilar o compartir espacios para trabajar. Esto ha sido popular con PYMES y *startups* en sus primeros pasos de creación (Schor, 2014).

El último tipo de consumo facilita relaciones entre individuos que buscan evitar intermediarios financieros. Ahora se conoce como *crowdfunding*: un individuo puede invertir su dinero directamente en la persona o la empresa que lo necesita (Schor, 2014). Kickstarter, fundado en 2009, es un ejemplo perfecto. Desde 2009, 8.4 millón gente ha prometido más de 1.6 mil millones de dólares para apoyar más de 82,000 proyectos. Kickstarter ha sacado el modelo de financiación para el arte y el entretenimiento que se ha usado durante siglos y lo amplifica y mejora para el siglo veintiuno (Kickstarter.com).

El consumo colaborativo anima al gasto en un nivel comunitario, conecta a la gente con sus vecinos y mejora el medio ambiente utilizando todos los recursos disponibles. Según David Brodwin, director de American Sustainable Business Council, esta economía tiene y sigue teniendo éxito porque “En cualquier sitio que haya un recuso infrautilizado, la economía compartida lo va a encontrar y va a buscar alguna manera de monetizarlo y alquilarlo a usuarios responsables (Cooke, 2015).

En los últimos 5 años, la economía compartida ha tenido un éxito increíble. En 2011, TIME dijo que el consumo colaborativo es una de las diez ideas que van a cambiar el mundo (Cooke, 2015). Hoy en día hay más de 7,000 plataformas de economía compartida, y Price Waterhouse Cooper ha estimado que los ingresos de esta

economía llega a los \$15 mil millones, con el potencial a aumentar a \$335 mil millones en el año 2025 ("The Sharing Economy.", 2014).

### 2.1.2 Como está cambiando el mundo de negocio

Con el éxito de Airbnb, Uber y TaskRabbit, más de cien *startups* con enfoque en la economía compartida han sido fundadas en los EEUU. Estas empresas eligen uno de los cuatro distintos modelos de negocio que existen dentro de la economía compartida. Los tres tipos más populares son el intercambio de bienes, optimización de activos y facilitación de conexiones sociales (Cooke, 2015).

La industria de compartir comercial (*comercial sharing*) rompe con sistema tradicional. Según Steve Gutmann, mánager de desarrollo empresarial, con respeto a las empresas de *car-sharing* “*Peer to Peer*), *car-sharing* estropea la demanda para *car-sharing* tradicional, alquiler de coches tradicional y, por ultimo, ventas de coches.” Un cantidad cada vez mayor de empresas *mainstream* están intentando adoptar o incorporar aspectos de la economía compartida en su negocio (Cooke, 2015). Un ejemplo de este estilo hibrido es la compra de ZipCar por Avis Budget Group por \$500 millones. El CEO de Avis, Ronald L. Nelson, defiende que, al combinar con Zipcar, aumentaremos significativamente nuestro potencial de crecimiento, tanto en Estados Unidos como a nivel internacional . Vemos el coche compartido como altamente complementario al alquiler de coches tradicional "(Eha, 2013). Otros ejemplo de participación corporativa incluyen: Virgin Atlantic con Taxi2, Marriott Hotels con LiquidSpace y ahora Amazon con *Peer to Peer* servicios locales de mercado ("The Sharing Economy.", 2014).

En una sesión informativa de Mondaq, una empresa de recursos de experiencia y conocimiento profesional basado en Renio Unido, se plantea que la dependencia de consumidores en corporaciones se está convirtiendo de algo del pasado. Dice que el éxito no es solo debido a sobrevivencia empresarial, sino también el conocimiento que vivimos en una planta con recursos finitos y una población creciendo y que, para sobrevivir, hay que compartir. La economía compartida está aquí para el largo plazo, precisamente porque su base fundamental es el largo plazo ("The Sharing Economy.", 2014).

### 2.1.3 Obstáculos

Como sucede con todas las ideas nuevas, problemas de desarrollo han empezado a aparecer en las empresas de la economía colaborativa. Estos retos comprenden desde problemas legales a alta oferta y demanda baja. Resolverlos es clave para el éxito de la economía compartida. Los obstáculos más grandes para la nueva industria vienen de un sistema regulatorio obsoleto. Las infraestructuras legales, de seguros y regulatorias fueron diseñadas por un sistema basado en relaciones *Business to Consumer* (B2C) con empresas físicas. La naturaleza de negocio ha cambiado y el sistema existente no sabe cómo gestionar el formato *Consumer 2 Consumer* (C2C o *Peer to Peer*) (Cooke, 2015).

Las empresas más grandes de la economía compartida, como Airbnb y Uber, son sustituciones para industrias con regulaciones estrictas. Empresas de seguros todavía no saben como encargarse el nuevo modelo de negocio así que corresponde con la mayoría de las empresas para averiguar una política de seguro. Después de algunos casos de robo y destrucción de la propiedad, Airbnb tuvo que aumentar el nivel de seguridad proveído a sus clientes que alquilan su propiedades. En mayo de 2012, con el aval de Lloyd's, un mercado de seguros, Airbnb ahora ofrece hasta \$1 millón de seguridad y ha hecho algunos cambios a su sitio para que los cliente puedan conocer mejor entre sí.

Para los servicios de *car-sharing* puede ser muy difícil encontrar una aseguradora. El fundador de RelayRides, Shelby Clark, dice que tardó 18 meses para encontrar una aseguradora para su política que apoya cada conductor durante el periodo de alquiler. Además, de la 40% comisión que recibe RelayRide, la mayoría va a pagar para el seguro. La cuestión más importante para los servicios de *car-sharing* es si la aseguradora del dueño del coche es responsable en caso de un accidente mientras el coche está alquilado. En 2012, GEICO reescribió sus políticas para retirar seguro para coches que han sido alquilado, lo cual es un problema enorme para la gente que quieren participar en el servicio.

En tres estados, California, Oregón y Washington, leyes han sido aprobadas con relación a *car-sharing* que ponen la responsabilidad en las empresas y sus propias



aseguradoras, como si los coches fuera sus propios durante el periodo de alquiler. Las nuevas leyes también prohíben las compañías de seguros de cancelar las políticas de los dueños de los coches.

Sin embargo, no todos los estados ni los países están totalmente en la misma onda. En noviembre de 2012, el California Public Utilities Commission emitió multas de \$20,000 contra Uber, Lyft y Sidecar. Las multas citado violaciones como “operando como transportistas de pasajeros sin evidencia de responsabilidad civil y cobertura de seguro de daños a la propiedad” y “la participación de los empleados-conductores sin evidencia de seguro de compensación laboral”. Este es otro caso del conflicto entre las empresa de una época de internet y las regulaciones de un estilo de negocio antiguo. Las tres empresas han discutido las multas, diciendo que regulaciones obsoletas no debe ser aplicado a servicios de alquilar de pares ("All Eyes on the Sharing Economy." , 2013).

Hay algunas ciudades donde las empresas de *car-sharing* han tendido éxito. En enero de 2013, San Francisco se permitió Lyft y Uber seguir con sus operaciones mientras nuevas leyes con respeto a *car-sharing* fueron creadas. Además, Uber ahora tiene permisión de operar en Washington, D.C. Sin embargo, todavía hay muchas otras ciudades donde Uber y Lyft encuentran embargos, multas y batallas judiciales ("All Eyes on the Sharing Economy." , 2013).

Airbnb tiene sus propias batallas regulatorias. Reglamentos de zonificación y otras reglas sobre propiedades de alquilar en muchas ciudades no permiten alquileres menos de 30 días, alquileres en propiedades que no han sido inspeccionadas, alquileres menos de 30 días donde el dueño no está presente y demás aspectos. A veces, la gente que ha alquilado su piso en Airbnb ha sido desahuciado por sus propietarios y, en Ámsterdam el gobierno ha usado Airbnb para localizar alquileres ilegales. En 2012, San Francisco postuló que Airbnb y otras empresas parecidas no estaban exentas del 15% de impuestos para hoteles y como siempre, la respuesta de Airbnb fue que reglas de 1961 no debe aplicar a modelos de negocios en la época de internet. En Nueva York tienen los mismos problemas y se enfrentan a multas de hasta \$30,000 por un alquiler de una vez ("All Eyes on the Sharing Economy." , 2013).

Sin embargo, cambio es en el futuro. Al alcalde de San Francisco, Ed Lee, le encanta la idea de la economía compartida como una manera de estimular la economía.

Airbnb y otras empresas parecidas todavía están en un área gris, pero el gobierno ha prometido crear nuevas leyes y regulaciones que trabajar con los nuevos modelos de negocio. En octubre de 2012, Airbnb designó a David Hantman, anterior jefe de relaciones gubernamentales para Yahoo, como su jefe de política pública para tomar una postura más firme contra las regulaciones y gobiernos. Hoy en día, Hantman dice que los gobiernos y Airbnb están trabajando juntos para “clarificar y cambiar [...] las leyes que se aplican a sus clientes”. Además, él plantea que “cuanto más aprendan los legisladores y vecinos sobre nuestro servicio, y cuanto más lo entienden, más se darán cuenta de que esta actividad no debe prohibirse.” (“All Eyes on the Sharing Economy.”, 2013).

Regulaciones y gobiernos no suponen la única amenaza contra la economía compartida: las empresas grandes ya existentes dentro de las industrias donde se operan empresas de la economía compartida no quieren más competencia (Brown & Vergragt, 2014). Un argumento que darían las corporaciones en industrias con mucha supervisión es que algunas de las nuevas empresas ofrecen servicios que son los mismos, pero no tienen que prestar atención a las mismas reglas (Cooke, 2015). No obstante, razón real es que a ningún negocio le guste la competencia. Las empresas ya existentes no van a ceder fácilmente a estas nuevas empresas que son más eficientes. Ellos van a pelear y usar regulaciones obsoletas para intentar ganar. En vez de decir que ellos tienen miedo por estas empresas nuevas, las empresas existentes dicen que ellos están luchando para el consumidor. En realidad su preocupación es protección de beneficios (King, 2015).

El instinto de las industrias grandes de lucha y huida no ha tenido mucho éxito (La lucha de las industrias de música y películas contra piratear, por ejemplo) y, muchas veces, le impide a cualquier industria aprovechar la nueva tecnología, teniendo como resultado una pérdida de beneficios (King, 2015). Sin embargo, Russell Belk (2013) ofrece otras estrategias para las industrias. La primera estrategia es proveer el contenido gratuitamente, como Google, y averiguar otras maneras de aumentar sus

beneficios. La segunda estrategia puede ser comprar una de las empresas que están presentando una amenaza, como Avis y ZipCar.

Otro obstáculo es que los gobiernos están muy influenciados por estas grandes empresas, pero, en realidad, la competencia es lo que da valor a los consumidores. Las compañías físicas que tienen intereses establecidos aprovecharán cualquier contratiempo que pase con las empresas de la economía compartida, aunque haya ocurrido lo mismo en su propio servicio (King, 2015).

Además, el consumo colaborativo se enfrenta algunos retos sociales. En ciudades como Nueva York, San Francisco o Boston, hay una demanda muy alta de hoteles, coches y parking, y los residentes en estas ciudades se aprovechan de servicios como Uber, Lyft y Airbnb. Sin embargo, en ciudades como Portland, Austin y Seattle no tienen la misma escasez, pero tienen una población dispuesta a participar en la nueva economía. Con una oferta alta, algunas empresas están intentando de crear conocimiento de los servicios disponibles y de cómo ellos se pueden mejorar la vida cotidiana (Cooke, 2015).

Económicamente, la economía compartida es una perplejidad, porque monetiza un sistema, la tradición de compartir, que normalmente se hace sin dinero (Cooke, 2015). Esta economía propone la siguiente cuestión: ¿cómo pueden los políticos y economistas medirla? ¿Cómo medir algo donde un valor nuevo está creado a partir de un activo ya existente (Geron, 2012)? Andrew Leigh, político y profesor de economía australiano, les resta importancia: “Los legisladores con una visión del futuro se están dando cuenta cada vez más que la economía compartida puede repartir beneficios grandes para los consumidores [...] los beneficios son reales y los riesgos son manejables”(King, 2015).

## 2.2 Millennials

*Millennial* es el nombre dado a la generación que nació entre 1980 y 1994 (el año varía entre autores y opiniones) y se compone de casi 80 millones personas, 3 veces más grande que Generación X (Twenge, 2012). Este grupo demográfico es el más grande desde los *Baby Boomers*. En 2009, un estudio de Pew Research demostró que los *Millennials* confían y se conectan más a eventos y personas a través de tecnología,

están abiertos a cambio y son más diversos étnicamente y racialmente (Brown & Vergragt, 2014). Además, ellos son mucho más tolerantes que otras raíces y grupos (U.S Chamber of Commerce, 2012). Esta combinación de características ha llevado a los Millennials a diversificarse y usar la tecnología para situaciones profesionales y personales. Estas características producían altos niveles de extroversión y optimismo. Sin embargo, a veces, los *Millennials* son demasiado confiados y tienen un sentido de autoestima excesivo (Twenge, 2012). Aunque altos niveles de narcisismo no sean ideales, altos niveles de confianza pueden ser beneficiosos. Por ejemplo, los *Millennials* son conocidos por buscar logros académicos, atléticos y financieros (Hahm et al, 2008).

### 2.2.1 Factores que definen y las características

El Libro Blanco de la Juventud de la UE (2001) ha identificado tres factores que han influido en la generación Millennial, diferenciándose de los anteriores. Primero, se trata de la prolongación de la juventud (Allard & Simón, 2007). En algunas sociedades, especialmente las del sur de Europa, seguir viviendo con su familia hasta casarse es completamente normal. En España, existe el siguiente aforismo: “casada casa quiere”, lo que es un buen indicador de que un trabajo estable, el acceso a alojamiento, salir de la casa de los padres y el matrimonio ocurren al mismo tiempo. En los Estados Unidos y el norte de Europa, este proceso es normalmente distinto. Los jóvenes empiezan a ser independientes alrededor de 18 o después de universidad. Ellos intentan establecer independencia hacia sus estudios o trabajo, pudiendo vivir con sus amigos para ahorrar dinero hasta el punto de empezar una familia propia (Reher, 1998). Sin embargo, debido a presiones económicas y sociales, jóvenes de todo el mundo están prolongando su dependencia en la familia- 13% de los *Millennials* en los EEUU han vuelto a la casa de sus padres después de vivir solos, debido a la recesión (U.S Chamber of Commerce, 2012). Además, el acceso al mercado laboral es más difícil, especialmente después de la crisis financiera, lo que sugiere una mayor dependencia. La falta de dependencia a su debido tiempo supone la creación de una familia más tarde en el ciclo de vida.

El segundo factor es la superposición de las fases del ciclo vital. Esto significa que una persona puede ser al mismo tiempo un estudiante, trabajador y, quizás, madre o

padre. Estos recorridos no lineales existen, en parte, debido al factor anterior, donde las divisiones claras del ciclo vital son cada vez menos claras.

El último factor es la variabilidad entre los miembros de la misma generación, resultado de los dos factores anteriores. Esta variabilidad rompe los esquemas fijados por la sociedad, tal como los rangos de tiempo para casarse o el terminar los estudios y tener hijos, entre otros. (Allard & Simon, 9). Estos factores, junto con sucesos significativos en la vida, han producido una generación con características distintas, que está cambiando el mundo drásticamente.

Los *Millennials* son conocidos por su habilidad de hacer mil cosas al mismo tiempo (*multitasking*), aunque la neurociencia dice que esto es una mitología. Algunos estudios surgieron que los *Millennials* están cambiando la mente con entrenamiento extensivo de *multitasking*, usando un ejemplo de un joven jugando videojuegos, mirando TV y haciendo su tarea al mismo tiempo. Este entrenamiento está reduciendo el deterioro de rendimiento de *multitasking* por aumentando la velocidad del proceso de información. Esta reprogramación del cerebro permite hacer tareas múltiples más rápido. Aunque algunos estudios dicen que altos niveles de *media multitasking* muestran más vulnerabilidad hacia distracciones, que suponen una bajada en rendimiento, la reprogramación del cerebro y la investigación que la apoya, sugirieron que nuestros cerebros están evolucionando.

Hay una opinión popular de que los *Millennials* son más cariñosos, están más orientados hacia la comunidad y son más activos políticamente que las generaciones anteriores, como se ha dicho anteriormente en el resumen (Brown & Vergragt, 2014). Twenge (2012) defiende que ella y sus colegas han encontrado que los jóvenes tienen más interés por objetivos de vida extrínsecos, como la participación civil o la mejora y cuidado de otros. Ella se describe como demasiado confidente y ensimismada. Sin embargo, la generación ensimismada son maestros de autoexpresión, con una tendencia hacia *personal branding*, lo que puede parecer inmoderado, pero que en realidad es una manera para los jóvenes de identificar sus pasiones y crear su propio camino para lograr sus metas, en vez de permitir que otros lo hagan por ellos (US Chamber of Commerce, 2012).

Una característica muy común de los *Millennials* es su comodidad para con la tecnología. Crecer durante una época de cambio tecnológico rápido ha influido en sus valores, debido especialmente al acceso constante a información (Twenge, 2012). Ellos asimilan e incorporan información de manera muy distinta a las generaciones previas, lo que influye sus interacciones en sociedad (Hahm et al, 2008). A partir de 2012, las fuentes más populares para leer las noticias eran la televisión (65%) e internet (59%). Además, están constantemente conectado con sus amigos: un 80% duermen con su móvil al lado de su cama (U.S Chamber of Commerce, 2012).

Además, los *Millennials* tienen un deseo más grande que otras generaciones por ayudar a otros y contribuir a la sociedad. Hay un aumento notable en el número de gente que desea una carrera emprendedora, especialmente las mujeres. Esto supone una reflexión hacia el aumento del narcisismo. Desde los años 60, existe un enfoque hacia el individualismo, en la manera de vestirse en la oficina o el uso del nombre del jefe en vez de un título más formal, por ejemplo (Twenge, 2012). Irónicamente, esto contraste completamente con la imagen de comunidad perpetuada por los *Millennials*. Ellos son un grupo que es cauteloso, pensativo y que impugna los sistemas de valores tradicionales (Hahm et al, 2008).

El reto más apremiante para los *Millennials* es el restablecimiento de “la vida buena”. Ellos maduran durante una época con una clase media disminuyendo y con mucha inestabilidad económica. Por ello, los sueños tradicionales de sus padres- el sueño Americano- tiene que cambiar porque ya no es factible. Ahora, la idea de que se puede tener una carrera, encontrar un trabajo que durará toda su vida, casarse y tener hijos en su casa, en las afueras, con su todoterreno de Chevrolet, no existe. Sin embargo, el aspecto positivo a las restricciones financieros es el cambio hacia una economía o estilo de vida más colaborativo e interdependiente (Brown & Vergragt, 2014).

Otro cambio resultado de la recesión es el aumento del espíritu empresarial. Los *Millennials* han visto la inestabilidad del trabajo, las pobres condiciones del mercado laboral y altos niveles de paro, por lo que intentan crear sus propias oportunidades. Hoy en día, el emprendedor joven tiene un estatus como celebridad, al igual que Mark Zuckerberg, y los *Millennials* pueden ver que sus iguales han tenido un éxito increíble

sin seguir los caminos tradicionales. Según a la cámara de comercio de los EEUU, casi el medio hasta dos tercios tienen interés de crear su propio negocio. Los hombres, negros y latinos tienen más inclinación para crear su propio negocio, mientras las mujeres están más inclinadas a fundar organizaciones sin fines de lucro. Los *startups* son esenciales para la creación de trabajo y, quizás, la recuperación económica- en 2011 los *Millennials* creaban casi 160,000 *startups* en los EEUU (U.S Chamber of Commerce, 2012)-.

Hoy en día, las prioridades de los individuos de cierta edad son comprar una casa. Para los *Millennials* mayores son, primero, ser buenos padres; segundo, tener un matrimonio bueno y, por último, comprarse su propia casa. En vez de una hipoteca, los *Millennials* están cambiando el sueño americano hacia una vida colaborativa, con un sentido de comunidad más fuerte. El aumento de interés hacia la vida urbana conlleva mayor participación en políticas de compartir, lo cual está asociado con generosidad y non-materialismo. Eso es contrario a que los *Millennials* son narcisistas, pues desean más conexiones con sus comunidades (Brown & Vergragt, 2014).

Sobre todo, un estudio nuevo ( Euro RSCG Worldwide (2010) *Prosumer Report, Gender Shift: Are Women the New Men?*) dice que el objetivo más grande de los *Millennials* es la felicidad. Esto es muy significativo, porque significa que los valores más importantes de las generaciones previas- poder y dinero- no son de vida o muerte. En su lugar, la gente quiere y busca amor y amistad (U.S Chamber of Commerce, 2012).

Para el año 2050, casi 20 millones de personas podrían vivir en las ciudades en los EEUU (Kotkin, 2010. P.4). El aumento de la vida urbana ha sido propulsado en las ciudades grandes y medias de los Estados Unidos con transporte público bueno y una gran industria *high tech* (Brown & Vergragt, 2014). Mientras la gente quiera vivir en ciudades como Los Ángeles, Nueva York, Boston y San Francisco, estas ciudades serán caras y se convertirán en lugares para la élite. Otras ciudades como Seattle, Houston, Atlanta y Charlotte proveen nuevas oportunidades y facilitan la movilidad. Vivir en la ciudad los obliga a redefinir sus aspiraciones para una vida mejor. Esta vida no se centra en amasar bienes materiales, sino en crear experiencias y relaciones

significantes. Sobre todo, es evidente que hay un cambio hacia una sociedad menos consumista, un resultado de los *Millennials* y su falta de seguridad económica, deseos para sus relaciones y redes humanas y para tener un impacto menos severo en el medio ambiente (Brown & Vergragt, 2014).

### 2.2.2 Conclusiones

Para concluir, los *Millennials* son distintos a otras generaciones más diversas, tolerantes y cómodas con tecnología. Para los *Millennials*, la balanza entre la vida personal y la de trabajo es crucial, agradeciendo la innovación. Además, aunque ellos son a veces catalogados como mimados, ellos han alcanzado la mayoría de edad durante un tiempo de incertidumbre económica. Esta incertidumbre ha llevado a la necesidad de ser creativo para obtener lo que quieren.

### 2.3 Turismo y hoteles

El turismo es un fenómeno complejo y transversal que tiene un rango de implicaciones socio-económicas enormes. Esta industria, constantemente en una fase de evolución, sin barreras, está abierta a todos los cambios y mejoras. La originalidad de esta industria deriva del hecho de que es capaz de cambiar completamente una economía (Holjevac, 2003). Hasta hace poco, el turismo representó una parte marginal de la vida cotidiana, pero esto empezaba a cambiar en el siglo diecinueve (Gyr, 2010).

Las secciones emergentes de la economía de turismo requieren políticas basadas en sostenibilidad. Al contrario del turismo masivo, lo que representa un lado feo de turismo y el consumismo, las nuevas tendencias hacia el turismo sostenible se orientan hacia un comportamiento ético (Russo et al, 2013). En cuanto al componente importante del turismo, los hoteles están luchando por acostumbrarse a las nuevas tendencias y están teniendo dificultades de encontrar la balanza entre innovación y el servicio de alta calidad. Esto se debe a los cambios drásticos en los deseos del consumidor (Karmin, 2014).

### 2.3.1 Cambio en los deseos del consumidor

La industria de turismo, como muchas otras industrias, ha experimentado cambios drásticos en los últimos años. El aumento y mejora de la tecnología y la comunicación ha creado un tipo de viajero nuevo. Con este nuevo tipo de consumidor, nuevas necesidades y deseos han aparecido. Una estancia en un hotel suponía lujo, una escapada afuera de acontecimientos triviales de la vida cotidiana. Los huéspedes eligieron un hotel para sentir algo nuevo, algo distinto. Ellos usaron el hotel como una manera de mimarse, para ser constantemente atendido. Hoy en día, la dinámica ha cambiado. El huésped no quiere quedarse en su habitación con pequeños lujos o cenar en un restaurante tranquilo y elegante. Ahora, los huéspedes quieren una experiencia y una conexión para sentirse como en casa (Oehmichen & Waldthausen, 2013).

En la época pre Facebook, smartphones y acceso constante al internet, el hotel era una manera para jactarse de lo rico que eras. Hoy en día, la gente ha cambiado el deseo por posesiones materiales opulentos por experiencias únicas, por la oportunidad de crear una historia. Michael Tiedy, el Vice Presidente Sénior de Brand Design y Innovation para Starwood Hotels and Resorts, dice que los huéspedes preferían “participar a alardear”, porque se puede comprar símbolos de estatus, pero comparar una experiencia es mucho más difícil. Los viajeros quieren participar, interactuar con gente nueva y explorar interacciones sociales significativas. Según varias entrevistas con ejecutivos de varias empresas de hoteles internacionales, hay tres factores que están propulsando estas nuevas tendencias: aumenta en riqueza, globalización y tecnología (Oehmichen & Waldthausen, 2013).

Los ricos son cada vez más ricos y, aparte de las consecuencias negativas de la disparidad de ingresos, este nuevo tipo de riqueza produce nuevas tendencias y necesidades. El diseño bueno es muy accesible y, con este acceso, los consumidores han desarrollado una apreciación para productos y servicios innovadores. Además, en comparación con generaciones previas, los viajeros de hoy desean experiencias únicas en vez de símbolos de estatus (Oehmichen & Waldthausen, 2013).

El segundo factor que influía en los cambios en tendencias es la globalización. La expansión internacional y la mejora en facilidad de comunicación han afectado casi

todas de las industrias y con estos cambios las barreras entre países y culturas están cayendo. Hoy en día hay más gente que piensan en maneras parecidas que reducen la resistencia viajar a otros países, y al mismo tiempo crean nuevos tipos de expectativas. Lealtad a una marca, por ejemplo a Hilton, no existe. Consumidores tienen un rango extensivo de marcas y eligen los productos (hoteles/servicios) que se alinean con sus valores y expectativas de su viaje. Junto con la expectativa de variación y innovación de las experiencias ofrecidas, también ha aumentado la expectativa de soluciones universales y rápidas (Oehmichen & Waldthausen, 2013).

El tercer factor es el cambio y el desarrollo de tecnología. Como se ha dicho anteriormente, *los Millennials* están cada vez más conectados al mundo a través de sus móviles u ordenadores. Este aumento de la tecnología y el acceso a las redes sociales facilita el hecho de compartir información, lo cual ha tenido un gran impacto en la industria de turismo, especialmente en hoteles. Debido a la facilidad de comunicación, se pueden compartir experiencias, buenas o malas, con todo el mundo. Los hoteles ahora tienen canales ilimitados para recibir feedback sobre su negocio, y este *feedback* es cada vez más importante para innovar y actualizar la empresa (Oehmichen & Waldthausen, 2013).

En noviembre de 2014, una mesa redonda con expertos de varias partes de la industria del turismo se reunió para hablar sobre los posibles cambios.

El primer cambio que ellos notan es que los consumidores ahora buscan experiencias únicas, ser diferente no es suficiente. Esta experiencia única también debe incluir atención genuina, personalizada y sin esfuerzo, es decir, un servicio personalizado y atento. Otra tendencia importante empezaba después del año 2008, cuando los líderes del turismo empezaban a darse cuenta de que los factores y las razones claves responsables para el cambio en comportamiento no eran los precios más bajos, sino las ofertas con el valor más alto.

Además, los viajeros reciben información a través de internet y las redes sociales, siendo cada vez más influenciados por sus amigos. De esta manera, los viajeros reciben su información a través de canales informales, y las opiniones y las percepciones de sus amigos pesan más que antes. Las redes sociales también han inspirado a la gente a viajar. Si se mira su *feed* de Instagram, se pueden observar

diferentes países, comida y gente, y eso ha abierto los ojos a gente que, de lo contrario, no estaría dispuesta a viajar. Como se puede observar en el artículo de 4 Hoteles, los viajeros esperan un alto nivel de servicio y personalización. La última tendencia destacada por la mesa redonda fueron los viajes multi-generacionales. Hoy en día, es común ver a abuelos viajando con sus nietos y la industria se está intentando ajustar para añadir atractivos que satisfagan sus necesidades (Terrero, 2014).

### **2.3.2 Maneras de buscar/planear vacaciones: Tradicional vs On-line**

Los cambios en la manera en que gente crear y planea sus vacaciones empezaban en los años 60 con el desarrollo de CRS (Computer Reservaton Systems), y han continuado cambiando desde la creación del internet en los años 90. Herramientas dentro de internet, incluyendo buscadores, influyen y proveen un mayor acceso a las distintas ofertas dentro de la industria del turismo. Otro elemento en el cambio de tendencias de planificación de viajes es el aumento en presencia e influencia de las redes sociales. Ahora se puede buscar y compartir información en tiempo real, colocando al mundo en la punta de los dedos. Además, la evolución de los *smartphones* y sus aplicaciones para viajar, comer y conectar con amigos se han vuelto cada vez más cruciales en la planificación de viajes (Xiang et al, 2014).

En la segunda década de internet, el turismo se resentía los cambios drásticos de la Web 2.0. La Web 2.0 es la segunda generación de internet, donde se permite mayor colaboración, con un enfoque en el compartimiento de información (What is web 2.0, 2015). Este cambio, desde un plataforma estancada a algo interactivo y diverso, creó nuevos tipos de sistemas sociales que incluyen: sitios de revistas del consumidores, comunidades virtuales y agregadores de precio. Internet, junto a las redes sociales y la navegación basada en la ubicación, cambiaron de manera fundamental la naturaleza de viajar y el turismo. La nueva manera de viajar permite a los viajeros adaptar su comportamiento y aprovechar la cantidad de información disponible.

Según el estudio realizado por el Laboratorio Nacional de Turismo y eCommerce de la Universidad de Temple, en Philadelphia, existen cuatro tendencias en el uso de internet para la planificación de viajes. La primera es la más obvia: uso del internet para el propósito de planificación de viajes, bien adoptada y saturada. Así, los

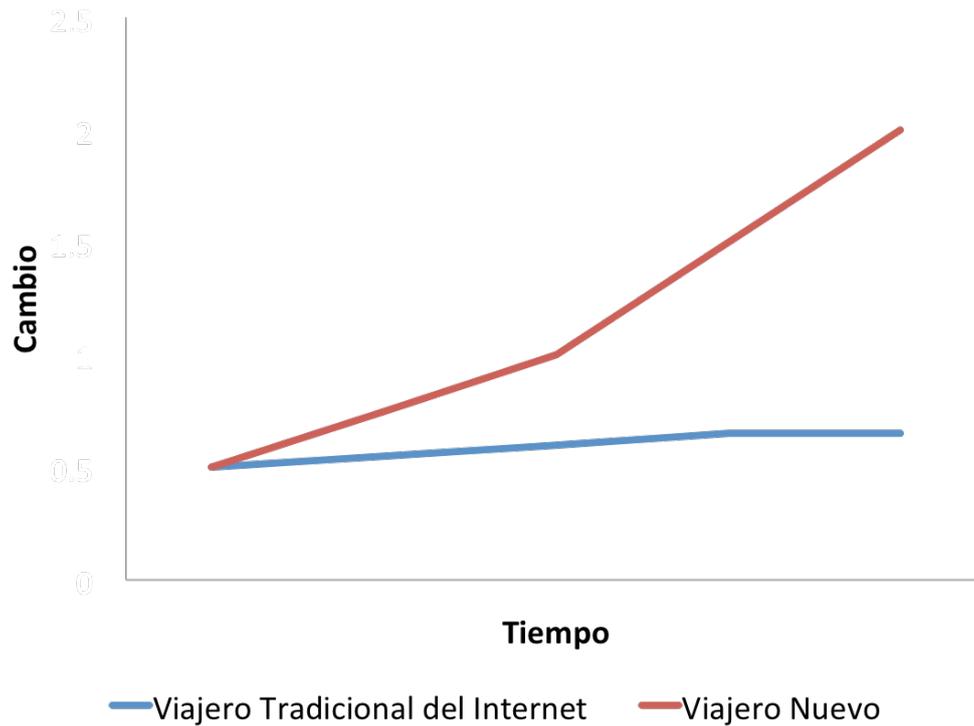
viajeros son cada vez más dependientes de la tecnología para todos los aspectos del viaje, e internet se convierte en la primera fuente de información sobre su viaje (Xiang, Zheng et al, 2014).

La segunda tendencia es el contraste entre generaciones. Es conocimiento común que hay diferencias en comportamiento y pensamiento entre las generaciones y el uso del internet no es distinto. La generación “*Millennial*” mostró que ellos están muy involucrados y activos en la planificación de sus viajes, más que las otras. La razón de este comportamiento radica en la variedad de información disponible, los diversos canales de internet y el número de aparatos que tienen los *Millennials*. Con este acceso amplio, los viajeros pueden toparse con información de un festival, comprar billetes y reservar su alojamiento sin esfuerzo (Xiang, Zheng et al, 2014).

La tercera tendencia es que las redes sociales, los móviles y los canales emergentes apoyan los nuevos comportamientos. Mientras que internet ha sido una parte clave en el desarrollo de turismo, otros medios de comunicación tradicionales como la televisión y las películas sigue teniendo impacto en las decisiones asociadas con el turismo. El estudio surge que los canales tradicionales son complementarios a internet, que ayudan a los viajeros. Hoy en día, los consumidores buscan información variada para que formar una idea comprehensiva de su destino antes de reservar cualquier cosa (Xiang, Zheng et al, 2014).

La última y cuarta tendencia es que la búsqueda de nuevas experiencias continuará. Por encima de la reserva de billetes y alojamiento, los viajeros ahora investigan todos los aspectos de sus vacaciones, desde restaurantes hasta museos. Además, algunos productos, como entradas de museos, se suministran a través de un medio electrónico. El estudio también encontró una bifurcación entre viajeros estadounidenses, un grupo adaptado completamente a internet, y otros que no lo han adaptado. El primer grupo usa redes sociales y móviles, comprando los viajes dentro y fuera de línea. El segundo grupo usa internet para la planificación general de viajes, lo más “tradicional”. Este grupo ya está saturado, es decir, ellos van a mantener los mismos hábitos con respeto a la planificación de viajes, usando las mismas fuentes de información y canales de transacciones (Xiang, Zheng et al, 2014).

Figura 1. Bifurcación en el uso de internet para la planificación de viajes\*



\*basado en el grafico hecho por Xiang et al, 2014

Lo que se puede deducir de estas tendencias es que entender lo que ocurre en internet y a sus usuarios es crucial para cualquier empresa. Las empresas de turismo y viaje han de identificar las ventajas competitivas para satisfacer las necesidades de su base de clientes, en constante evolución. Según el estudio, buscadores, sitios de viajar y comunidades virtuales tienen un rol importante en el proceso de planear las vacaciones, junto con los matices de cada consumidor. Por tanto, se debería tener esto en cuenta cuando organizar y planear por distintas generaciones. Además, hay que reconocer que las generaciones menores (*Millennials*, por ejemplos) están más acostumbradas a los entorno digitales y están cada vez más involucradas en el proceso de planear las vacaciones. (Xiang, Zheng et al, 2014)

### 2.3.3 El viajero *millennial*

El acceso constante a internet y a un mundo con opciones ilimitadas supone que el viajero *Millennial* sea cada vez más importante para la industria de turismo, ya que el poder adquisitivo de esta generación ya supone \$200 mil millones de gasto directo y \$500 mil millones de gasto indirecto (U.S Chamber of Commerce). Esta influencia en la economía viene de muchos años antes de su poder adquisitivo máximo, y las

industrias tienen que adaptarse a las necesidades de los *Millennials* para conseguir su fidelidad en el futuro y aprovechar su poder económico.

En 2011, PGAV Destination Consulting, una agencia que especializa en la planificación y diseño de ocio y vacaciones, publicó un estudio que reveló las motivaciones y comportamientos de los *Millennials* y las implicaciones para la industria de turismo. Según este estudio, las preferencias y hábitos de los *Millennials* determinarán el futuro de viajar. Los *Millennials* ya tienen características distintas de otras generaciones, por ejemplo, el 58% afirma que viajan con sus amigos en el tiempo de ocio, lo que es 20 puntos porcentuales que las generaciones previas. Como a ellos les gusta viajar con sus amigos, los amigos les influyen bastante cuando están seleccionando destinos y lo que quieren ver, ya sea a través de las redes sociales o en conversaciones cara a cara.

Los *Millennials* también requieren de menos tiempo para tomar una decisión, y les gustan el elemento añadido de la espontaneidad. Las generaciones mayores prefieren planear sus vacaciones con 3 meses (93 días) o más de antelación, mientras que los *Millennials* las planean en 75 días o menos. Esto tienen dos implicaciones: la primera, asegurar que los mensajes son directos, oportunos y relevantes; la segunda, poner esfuerzo en la innovación y creación de experiencias memorables.

Como mencioné anteriormente, los *Millennials* tienen un alto nivel de educación, son más diversos y tienen sed de aprendizaje. Esta sed se traduce en un 78% que afirma que prefiere aprender algo nuevo cuando viajan, y un 70% que espera que lugares especiales ofrecen experiencias inmersivas. Ellos también esperan algo divertido y entretenido (78%) e interactivo y *hands-on* (68%). Además, el 77% cree que es crucial conectarse a una causa que tenga importancia para ellos, así que ellos no viajan simplemente por el mero hecho de viajar, sino porque buscan algo único que resuelva con su necesidad y deseo de ser diferente en la comunidad global (Landmark National Study...Generation”, 2011).

Los *Millennials* tienen menos probabilidades de alojarse en un hotel con viajeros mayores. Esto lleva a la siguiente pregunta, ¿dónde encuentran su alojamiento? Hoy en día, los viajeros no están confinados a un sistema rígido de hoteles y moteles, pudiendo elegir desde opciones colaborativas a hostales a experiencias de camping

(Yesawich, 2014). Debido a su crecimiento en un mundo de medios constantemente cambiando, su capacidad de atención es muy corta, queriendo todo de inmediato. Los planes deben hacerse a través de email o text, ya que ellos necesitan contacto constante. Esto está cambiando la manera en cómo los agentes y empleados de servicios turísticos interactúan y han creado un aire más informal que en el pasado (Terrero, 2014).

## 2.4 Conclusiones- La economía compartida, los *Millennials* y el turismo

Según la investigación hecha, se puede decir que los factores de *Millennials*, turismo y la economía compartida han contribuido al éxito de Airbnb. Ahora se sabe que el comportamiento de los *Millennials*- su pasión por la tecnología y viajar, la non-conformidad de los normas de generaciones previas, los atributos contradictorios de cariño para la comunidad y altos niveles de narcisismo- ha influido en cambios en el turismo y el crecimiento continua de la economía compartida. El viajero de hoy en día no quiere las mismas cosas que los de generaciones previas. Lo que se presenta a la industria de turismo es un reto y, al mismo tiempo, ha proveído una oportunidad para mejorar y también para la creación de nuevas empresas. El nuevo tipo de economía es única ya que ha sido creado por los consumidores, para los consumidores y para llegar al punto de partida. Las plataformas como Airbnb están cambiando el turismo y la manera en lo que viajamos, mucha de la cual ha sido propulsado por los *Millennials*.

## 2.5 Airbnb: Desde un colchón inflable hasta una valuación de 20 mil millones

### 2.5.1 Historia

En 2007, un graduado de Rhode Island School of Design llamado Brian Chesky, después de algunos años trabajando en una agencia de diseño, renunció su trabajo y condujo a San Francisco para quedar con su amigo, Joe Gebbia. Desafortunadamente, el alquiler en San Francisco era muy alto y entre los dos no tuvieron dinero suficiente para pagarlo. Sin embargo, la falta de dinero llevó a una idea. Así, en la semana que

Brian pasó en San Francisco, la ciudad estuvo albergando un congreso del Industrial Designers Society of America y todos los hoteles en el sitio web para el congreso se agotaron. Con una demanda tan alta para camas, Brian y Joe decidieron cambiar su casa a un alojamiento y desayuno con tres colchones inflables. Ellos anunciaron su “empresa” como Airbedandbreakfast.com y cargaron a sus tres primeros clientes \$80 cada noche, desayuno incluido, convirtiéndose en sus propios guías para San Francisco (Friedman, 2013).

Después de sus primeros clientes, Brian y Joe pensaron en llevar más lejos esta idea. Los dos querían ser empresarios, pero no querían crear algo que acabara en la basura. La idea de alquilar algo que ya existe parecía algo perfecto. Para empezar, se focalizaron en ciudades o locales con festivales o congresos donde la demanda de hoteles era más alta. Para desarrollar su sitio web, Brian y Joe reclutaron a su amigo Nathan Blecharczyk, un ingeniero de informática que financió su educación en Harvard a través de la venta de una empresa de software. En el verano de 2008 encontraron la oportunidad perfecta para arrancar su negocio: La Convención Nacional Democrática en Denver, Colorado. 80,000 asistentes se esperaban para la convención y, como siempre, faltó alojamiento. Airbnb tuvieron en la primera semana más de 800 entradas. Para que ganar dinero, pensaron en comprar cereales al por mayor y revenderlos en cajas llamadas “Cap’n McCain” y ‘Obama’s O’s” a un precio de \$40 por caja. A través de este golpe publicitario, ganaron su primera ronda de financiación: \$30,000 (Salter, 2012).

En 2009, el inversionista y fundador de Y Combinator (un programa de *mentoring* para *Start-ups*) Paul Graham invirtió \$20,000, que llevó a \$600,000 más desde otros inversionistas ángeles. En muchos meses, solo ganaron \$200 cada semana. Fue entonces cuando reconocieron que las fotos no eran muy buenas, y era posible fuesen una de las razones para su crecimiento lento. Brian, Joe y Nathan fueron a cada piso registrado en Airbnb en Nueva York, e hicieron fotos más profesionales. La siguiente semana empezaron a ganar \$400 (Vital, 2014). Durante su tiempo con Y Combinator, los fundadores de Airbnb se acercaron al agente inversionista, Fred Wilson, para recaudar más dinero. Su respuesta fue la siguiente: “Interesante, pero no”. Según a un artículo por Fred Wilson sobre su negación a Airbnb, dice “ Hemos hecho el error clásico que todos los inversores hacen. Enfocamos demasiado en lo que ellos

estuvieron haciendo en ese momento y no lo bastante en lo que ellos podrían hacer, harían e hicieron” (Wilson, 2015).

En ese momento, la empresa necesitó una manera de ganar dinero del sitio. Se empezaron a embolsar hasta un 15% de cada transacción; 3% viene desde el anfitrión y 6-12% viene del cliente, depende en el tamaño de la casa. Una vez que hicieron este cambio, sus ingresos aumentaron drásticamente. En noviembre de 2010, recaudaron \$7.2 mil millones de otro inversionista y, en mayo de 2011, el actor Ashton Kutcher se hizo un miembro de la junta e invirtió una gran cantidad de dinero. Justo después, en julio de 2011, recibieron \$112 mil millones de financiación desde inversionistas ángeles, teniendo un valor agregado de \$1.3 billón (Salter, 2012).

### 2.5.2 Como funciona

Airbnb es tan fácil de usar. Primero se crea un perfil. Segundo, se busca un piso en su ciudad de destino y se elige el piso con las características que se deseen. Registrar su piso es también muy fácil, simplemente siguiendo los pasos de Airbnb (Anexo 1). Para alquilar un piso, solo hay que seleccionar el piso que quiere y pagar. Airbnb toma hasta 15% en total y los huéspedes y los anfitriones averiguan como van a cambiar las llaves. A través de los perfiles, ambos lados pueden verificar los pasaportes, números, correos electrónicos y ver revistas. Así que nadie puede ser anónimo, lo que refuerza el sentido de confianza. Después, ambos lados revisan su experiencia. Hay un incentivo grande para proveer una experiencia buena, porque después de algunas revistas malas, no se puede alquilar su piso. Además, Airbnb provee hasta \$1 millón en seguro por los anfitriones.

### 2.5.3 Negocio hoy en día, obstáculos

Hoy en día, Airbnb tiene *listings* en más de 190 países y contribuye millones de dólares a la economía, pero como era de esperar, hay obstáculos grandes en el futuro.

#### 2.5.3.1 El ejemplo de San Francisco

Según un estudio hecho por Forbes en noviembre de 2012, se encontró que Airbnb tenía un impacto de \$56 millones solo en San Francisco. De este \$56 millones, \$12.7 millones se fue a los anfitriones, más \$43.1 millones a negocios locales de San

Francisco. Increíblemente, Airbnb es crucial para muchos residentes de San Fran, debido al incremento enorme del alquiler. Según a Zillow, un agencia inmobiliaria, el alquiler en la área metropolitana de San Francisco aumentó más que ninguna otra ciudad en los Estados Unidos. Entre enero de 2014 y enero de 2015, el alquiler medio aumentó un 14.9% (Elsen, 2015). En la encuesta, el 56% de los participantes decían que su renta de Airbnb ayuda a pagar para su hipoteca o alquiler, y el 42% lo usaban para pagar para gastos de vida.

Algo importante sobre el aumento en popularidad de Airbnb en SF es que 72% de las propiedades están fuera de los seis códigos postales con más hoteles. Puesto que la mayoría de los clientes están fuera de las ubicaciones turísticas más populares, ellos prefieren actividades y experiencias más apartadas. De esta manera el dinero gastado por los turistas queda en la economía local. Además, el 14% de los visitantes decían que sin Airbnb, ellos no hubieran visitado la ciudad. En vez de esto, hubieran pasado 2 días gastando \$260 más. Los huéspedes tenían un edad media entre 35 y 43 años, menor que la media por hoteles, pero con una renta media entre \$80,000-\$120,000, la cual es lo mismo para huéspedes de hoteles (Geron, 2012).

## 2.6 Objetivos concretos

A través de investigación hecha por la autora, se busca encontrar las respuestas a las siguientes cuestiones. Primero, ver los cambios en las tendencias de la planificación de viajes y de cómo los viajeros reservar su alojamiento. El segundo objetivo es preguntar si usa Airbnb, como un huésped o anfitrión, y por qué. El segundo objetivo contiene “sub-objetivos” con que se relacionan. El primer sub-objetivo busca encontrar opiniones sobre la seguridad de Airbnb. El segundo sub-objetivo pregunta si usa otras plataformas de la economía. El último objetivo es profundizar en el tema de Airbnb y la economía compartida, obteniendo las opiniones y las perspectivas hacia estos temas desde el punto de vista de usuarios de Airbnb.

## 3 Estudio Empírico

### 3.1 Metodología

#### 3.1.1 Encuesta

Se realizó una encuesta para recoger los datos necesarios que dan una respuesta a los objetivos. La encuesta se realizó a través de la plataforma Online Encuesta, siendo distribuida a través de Facebook y email. La encuesta administrada por Facebook supuso un número alto de respondedores. Además, la encuesta provee fácil acceso a datos de una manera organizada y eficiente.

#### 3.1.2 Entrevista en profundidad

Para compensar la posible falta de información, la entrevista ha demostrado ser muy útil. En la entrevista, como mencionamos anteriormente, se permite profundizar en las preguntas planteados en la encuesta y se permite conversación libre lo que sigue a ideas e información nuevo. La entrevista fue realizada con 5 personas que habían participado en Airbnb, tanto alquilando como reservando.

### 3.2 Investigación cuantitativa

El objetivo de la investigación cuantitativa es obtener datos sobre las tendencias de planificación de viajes con respecto al alojamiento. Otro objetivo es conformar un base de por qué la gente usar Airbnb. La técnica utilizada fue una encuesta del sitio OnlineEncuesta.com. Se utilizó este sitio dado la facilidad de uso. Al final recibió 111 respuestas con 107 de ellos completados. De los 107 respuestas, 77 (71.96%) eran mujeres y 30 (28.04%) eran hombres. La generación más presente eran Los *Millennials* (1988-1994), con 92 repuestas (85.98%), seguido por los *Baby Boomers* (1946-1964), *Gen X* (1965-1987) y *Silents* (1927-1945) con 8,(7.48%) 6(5.61%) y 1 (0.93%), respectivamente. Un total de trece nacionalidades participaron en la encuesta, la mayoría viene de los Estados Unidos, con 60 respuestas (56.07%), seguido por Alemania (11 respuestas o 10.28%), Irlanda (10 respuestas o 9.35%) y Francia (7 respuestas o 6.54%). El guión de la encuesta está ubicada en el anexo.

### 3.3 Investigación cualitativa

Se realizó una entrevista para complementar y profundizar en los resultados de la encuesta. El grupo se compone de cinco compañeros alemanes, entre 23-24 años, tres hombres y 2 mujeres. La entrevista duró una hora, en inglés, e incluyó 13 preguntas.

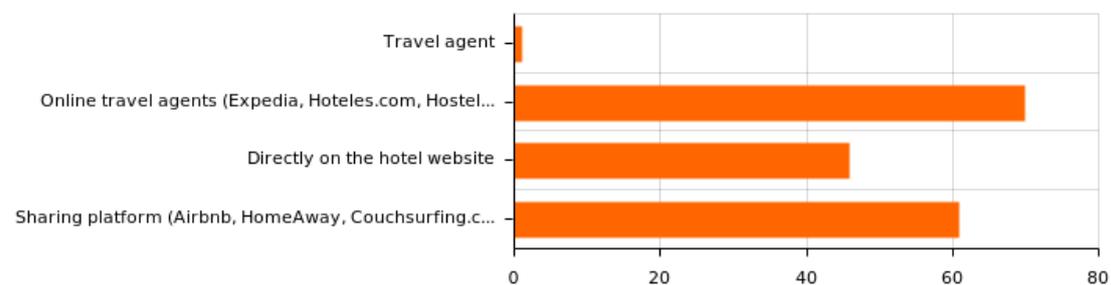
La entrevista sirve para complementar la encuesta y para mirar si se apoyan o no los resultados. Además, la entrevista permitió tener una conversación abierta sobre sus experiencias y para ir más a fondo. El guión de la entrevista está ubicada en el anexo.

## 4 Estudio Empírico (con resultados)

### 4.1 Objetivo numero uno: Tendencias en planificación de viajes

Según a la encuesta, de los 107 encuestados, 101 reservan todos las partes de sus vacaciones por ellos mismos. Los otros 6 dijeron que utilizan un agente de viajes para algunos aspectos de la vacación, pero hacen el resto ellos mismos. No había ninguna persona dependiente solamente de agentes de viajes. La manera más popular de reservar su alojamiento fueron agentes de viajes online (70) como Expedia.com o booking.com, seguido por *sharing platforms* (61) como Airbnb o HomeAway.

Figura 2. ¿Cómo reserva su alojamiento?



### 4.2 Objetivo numero 2: Actitudes hacia Airbnb

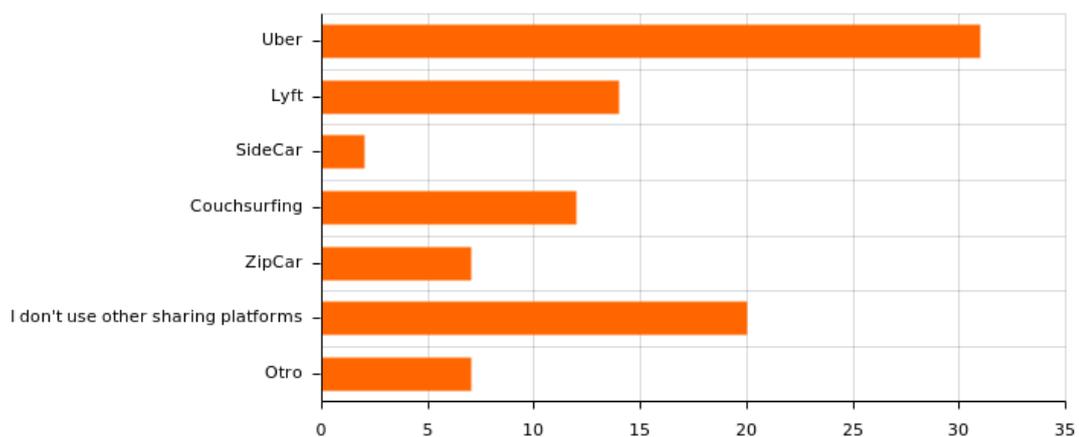
La mayoría de los participantes (64) han utilizado Airbnb para sus vacaciones. Las razones más populares para elegir Airbnb fueron precio, variedad de opciones, más flexibilidad, experiencia de viaje única y mejor experiencia general. Cuando los 43 encuestados que no han utilizado Airbnb fueron preguntado si usarían Airbnb en el futuro, 40 personas dijeron que sí o quizás.

Un aspecto importante de Airbnb es el sentido de seguridad y confianza. Cuando se lo preguntaron, casi el 80% dijo que nunca sintió inseguro en un Airbnb y casi 19% dijo “raramente” .

Los encuestadores que afirmaron utilizar Airbnb tuvieron la oportunidad de escribir una historia sobre su experiencia. Trece personas dieron una respuesta, y casi todas fueron positivas. Hablaron sobre las experiencias únicas y sorprendentes que ocurrieron durante su estancia y de las interacciones positivas con los anfitriones. Muchos comentaron sobre el precio y el valor añadido de los anfitriones. Este valor se refiere a aspectos como tours guiados por los anfitriones o recomendaciones que no habrían encontrado de otra manera. Estos “servicios” no están incluidos en el precio y normalmente siguen a revistas positivas.

Para ver si haya una relación entre usuarios de Airbnb y uso de otros servicios dentro de la economía compartida, se preguntaron qué otras empresas lo utilizaron. La empresa más popular fue Uber, seguido por Lyft y CouchSurfer. El resultado sorprendente fue que una porción significativo dijo que no utiliza otros tipos de plataformas de compartir.

Figura. 3 Uso de otros servicios dentro de la economía compartida



Sin embargo, dentro de la categoría “otro”, casi todos escribieron BlaBlaCar, un servicio cada vez más popular en España.

### 4.3 Objetivo numero tres: Profundizar en la experiencia de Airbnb

Aunque los encuestadores fueron preguntados por alguna experiencia como anfitrión, la encuesta proveyó principalmente un enfoque de la experiencia desde el punto de vista del viajero. La entrevista se permitió para visión en el otro lado del proceso. Los participantes de la entrevista se enteraron sobre Airbnb a través de amigos y contactos personales, y dijeron que sus primeras experiencias fueron positivas, baratas y útiles para estudiantes con un presupuesto estrecho. Los aspectos más atractivos de Airbnb, en vez de un hotel o un hostel fueron la posibilidad de cocinar, una mayor privacidad, la ubicación en lugares más *cool* donde no hay hoteles, las recomendaciones de los anfitriones y que se sienten como en casa.

Cuando se les pidió por qué eligieron alquilar su piso, dijeron que quisieron ganar dinero y, para su alquiler largo plazo, encontrar gente internacional. Sus preocupaciones principales fueron la destrucción y el robo de sus muebles y objetos personales. Otras preocupaciones incluyeron comida dejada en el frigorífico, fumar dentro del piso y la práctica de sexo en la cama. Sin embargo, dijeron que fue muy fácil registrar su piso en el sitio y que la web es casi perfecta. No tenían ningún miedo sobre los riesgos de alquilar a un desconocido, gracias a las características de seguridad obligatorias. Ellos dijeron que las únicas complicaciones pueden ser el intercambio de las llaves o que hubiera trabajadores arreglando algo en el piso cuando el huésped estuvo allí. Sobretudo, dijeron que van a continuar alquilando su piso y que hasta ahora no tenían ningún problema.

Con respeto a Airbnb y su éxito, ellos piensan que, desde el punto de vista de un anfitrión, todo el mundo quiere ganar dinero y esto es una manera muy fácil de hacerlo. Además el proceso es suave y seguro; desde el punto de vista del huésped, dicen que se valora el dinero y que se ofrece una experiencia que los hoteles no pueden ofrecer. Ellos se daban cuenta de que el comportamiento de ellos y sus amigos viajan ha cambiado significativamente. La opción más barata para un estudiante solía ser un hostel, pero hoy en día la primera opción para alojamiento siempre es Airbnb, ya que las vacaciones son más espontánea. Se tiene la opción de cocinar en casa en vez comer casi cada comida afuera, se ayuda los estudiantes o aquellos con

presupuestos limitados y, además, puede ser más cómodo y relajante para quedar en un piso o casa. Es más, se pueden encontrar pisos o habitaciones muy buenos, que viajando como un estudiante o joven es más cómoda hoy en día.

Una parte de la entrevista enfocó en la economía compartida en general y sus opiniones sobre el fenómeno. Dijeron que el concepto de la economía compartida es una parte de la vida cotidiana de la generación *Millennial*, y que todo el mundo es muy familiar con las funciones y los beneficios. Además, piensan que los *Millennials* no ponen tan énfasis en la posesión de materiales como las generaciones previas. La gente se da cuenta que los recursos disponibles no son ilimitados y que para compartir tiene más sentido. Ellos dijeron que los *Millennials* son más flexibles y móviles, y que no ponen valor en símbolos de estatus.

## 5 Conclusiones

### 5.1 ¿Cómo esta todo junto lazo?

#### 5.1.1 La economía compartida

El comportamiento del consumidor influye en los mercados, técnicas de marketing y estrategias empresariales. El aspecto único de la economía compartida es que esta nueva economía ha sido creado por los consumidores para los consumidores. El comportamiento del consumidor está cambiando, aunque lentamente. Como se puede ver en la entrevista y la encuesta, la gente tiene un interés cada vez más alta en participación en el consumo colaborativo. Ese no es un producto de una estrategia de marketing sino una revolución del pensamiento.

Este cambio de comportamiento va mano a mano con la actitud de los Millennials. El deseo Milenio es crear algo nuevo, esforzarse para la excelencia. La intención de mejorar la calidad de vida apoya la economía compartida perfectamente. Además, como la tecnología evoluciona cada vez más rápido y nos da acceso a todo el mundo, la facilidad en que se puede compartir no solo información sino también servicios, casas, ideas, va a aumentar, lo que solo va a propulsar el consumo colaborativo.

### 5.1.2 Los Millennials

La encuesta y la entrevista solidifican la investigación realizada sobre los *Millennials*, su forma de viajar y su actitud sobre la economía compartida. Hoy en día, la gente ansía experiencias sobre símbolos de estatus y Airbnb les da la oportunidad de tener estas experiencias con un precio justo. No sólo los *Millennials*, sino otras generaciones también cada vez más quieren conectarse con gente local y ver la ciudad como un nativo.

Alquilar en línea no es una innovación, pero crear confianza en torno a ello sí. Airbnb ha creado un red de miles de personas que están cómodas alquilando su piso a un extraño (Friedman, 2013). El alto nivel de confianza viene con facilidad gracias a las políticas de seguridad, comunicación abierta y un sentido de comunidad. Según a la encuesta, una persona cuenta de una amiga viuda que alquila su piso para conocer más gente y añadir un aspecto animado a su vida. Sin embargo, algunos individuos, como uno de los alemanes destacado en la entrevista crea que el ambiente de comunidad no es tan fuerte como CouchSurfing, donde siempre queda con el dueño.

Sobretudo, el actitud de los *Millennials* está cambiando como vemos la posesión y como viajamos. Brian Chesky, uno de los fundadores de Airbnb dice “Solía ser que las corporaciones y marcas tuvieron toda la confianza...Hay una generación entera de gente que no quieren todo fabricado en serie. Ellos quieren cosas que son únicas y personales” (Friedman, 2013). Según a un informe hecho por Euromonitor, una empresa de investigación de marketing, los hábitos de la economía compartida de los *Millennials* son el futuro de viajar. Jamie Wong, el CEO de Vayable plantea que “La tecnología se hace las experiencias de viajar tradicional...más accesible a más gente...Está cambiando la manera la gente piensan sobre viajes y su ocio”(Risen, 2013).

### 5.1.3 Turismo y Viajar

Como dice Jamie Wong, el turismo está cambiando. Vemos casos como Barcelona o Venecia, donde el impacto del *mass tourism* ha sido a veces negativo, y estos problemas merecen nuestra atención pero, al mismo tiempo, se puede ver resultados

positivos y, de hecho, increíbles. Toma un aspecto del fenómeno, internet: según el estudio hecho por la Universidad de Temple, la tendencia común es que la gente está utilizando internet para todos aspectos de la planificación de viajes. Esto provee empresas la oportunidad de identificar y desarrollar estrategias para aprovechar este acceso infinito, adaptando al consumidor en constante evolución (Xiang, et al, 2014).

A su vez, Airbnb ha creado un eco-sistema propio que aumenta la experiencia de viajar. Hoy en día, gente ordinaria ha creado sus propias empresas que proveen servicios a los clientes de Airbnb. Hay gente que viene y limpia su casa, ayuda con el intercambio de llaves, cocina para los huéspedes y ofrece *tours* (Friedman, 2013). Servicios como estos añaden valor a una estancia en un Airbnb. En diciembre de 2014, las habitaciones disponibles a través de Airbnb alcanzaron más de 1 millón, mientras InterContinental, Hilton y Marriott, cada uno mantienen justo menos de 700,000 (Mudallal, 2015).

#### 5.1.4 Airbnb y Negocios

Aunque Airbnb tiene literalmente más habitaciones que los grandes hoteles, los hoteles tienen altas tasas de ocupación (Cave, 2013). La directora de política pública de Airbnb, Molly Turner, dice que los hoteles no deben tener miedo- “La gente que hospedamos no está robando negocio de los hoteles. En todos de nuestros mercados más populares, los hoteles a menudo están en capacidad” (Risen, 2013). Sin embargo, hay un tipo de cliente nuevo para Airbnb: el viajero empresarial.

Según al U.S Travel Association, gasto directo para viajes de negocio en 2013 sumado \$226 millones. Hasta ahora ha sido muy fácil entregar la factura para Airbnb en vez de una para Marriott, pero Concur, una empresa de gestión de viajes y gastos, va a hacer el proceso más fácil. Con un producto se llama TripLink, se puede coleccionar la información automáticamente y la trasmite directamente al sistema de gastos de cualquier empresa (Brustien, 2014). Sin embargo, la cuestión es por qué más viajeros empresariales quieren quedar con Airbnb en vez de un hotel.

Hoy en día, el porcentaje de los viajeros corporativos que utilizan Airbnb es pequeño, pero va a aumentar en los años que vienen debido al numero de empleados sin gestión

estricta y al creciente número de directivos con visión del futuro. Mike Hilton, el vicepresidente ejecutivo de Concur dijo que, desde 2010, el uso de Airbnb por sus clientes se ha cuadruplicado. Además, el directivo de viajar global para Google, Michael Tangney, dice que en el año pasado (2014) los empleados de Google ha gastado \$2 millones en Airbnb. Como Millennials entran la fuerza laboral y se convierten en directivos, ellos van a traer su apreciación y preferencia para Airbnb al mundo corporativo (What's Airbnb's Future as Millennials Move from Backpacks to Briefcases?”, 2014).

En instinto natural de las corporaciones en competición directa con Airbnb es luchar y los gobiernos actúan en una manera parecida. El problema principal con esta estrategia es que el consumidor no quiere lo que ofrece las corporaciones. Plataformas como Airbnb no van a tomar todo el negocio y los clientes de los hoteles, este no sea posible, pero los consumidores pueden mostrar sus opiniones con su moneda y a través de la creación de más empresas colaborativas. Además, es la responsabilidad del gobierno de representar lo que quiere la gente. Si la gente tiene una pasión para consumo colaborativo, hay que escuchar.

## 5.2 ¿Por qué estamos tan ansiosos de quedar en la casa de un extraño?

El hecho de que hoy en día exista una empresa exitosa basada en la idea de compartir su casa con alguien que no conoce, es increíble y un poco ridícula. De niños, los padres nos dicen que no se debe confiar en un extraño, que hay que tener precaución en situaciones con desconocidos. Es una reflexión del comportamiento y pensamiento de los consumidores que Airbnb existe en primer lugar, y que está creciendo tan rápido. Hace algunos meses, Airbnb empezaba una campaña se llama #OneLessStranger para juntar sus miembros. Se puede subir fotos o historias con sus anfitriones y compartir lo que le gusta sobre el sitio, la empresa y la experiencia. Este es un esfuerzo para crear una comunidad más fuerte dentro de los usuarios de Airbnb y para mejorar el sentido de confianza. Además, Airbnb promociona la oportunidad de hacer su propio símbolo de Airbnb y compartir su historia a través de social media con el *hashtag* #Airbnb.

La entrevista y la encuesta muestran que estamos ansiosos de quedar en la casa de un extraño porque deseamos una experiencia nueva y que, a través de medios de

seguridad por internet, nos sentimos cómodos en esas experiencias. Cuando dado la opción para escribir sobre sus experiencias, la gente dijo que, muchas veces, el anfitrión, el extraño, aumentó su experiencia. Desde el punto de vista de los anfitriones, a parte del beneficio de dinero, la oportunidad de conocer otra gente era un razón que empezaban de usar Airbnb.

Airbnb no es solo para los Millennials o los con menos dinero. En 2011, Príncipe Hans-Adam II ofreció Liechtenstein en Airbnb para \$70,000 cada noche, con nombres de calles personalizados y una moneda temporal. Además se puede alquilar casas de lujo, castillas y casas diseñados por arquitectos famosos, los cuales no son baratos (Friedman, 2013). Airbnb y la economía compartida son creaciones de consumidores en búsqueda para algo nuevo, algo que puede mejorar la calidad de vida y son una visión del cambio futuro del comportamiento del consumidor.

### **5.3 La investigación adicional y limitaciones**

#### **5.3.1 Futuras líneas de investigación**

Se recomendaría que en el futuro se ponga más énfasis en todos los grupos de edad, y por qué ellos utilizan Airbnb o no. Además, podría ser útil para hacer una investigación más profunda sobre el uso de servicios dentro de la economía compartida en general, y quienes la utilizan. Una investigación con respeto al impacto de la economía compartida en las industrias más críticas del esta economía también puede ser interesante. Como se mueve hacia un estilo de vida más sostenible, sería provechoso saber si los esfuerzos puestos en adelante por los consumidores y las empresas de la economía compartida en realidad están teniendo un efecto en reduciendo el impacto en el medioambiente y como ellos están mejorando la vida cotidiana. En general, será interesante ver como empresas como los hoteleros responden a los cambios en deseos de sus clientes y si empresas como Airbnb será, de hecho, rebasar sus competidores corporativos.

#### **5.3.2 Las limitaciones**

Dado la edad y nacionalidad de la autora, supone que la mayoría de los amigos de Facebook que hicieron la encuesta sean estadounidense y tengan venti-pico años. La gente de distintos países tendrán diferentes opiniones, experiencias y conocimientos

con respeto a Airbnb y la economía compartida, por lo tanto los resultados de una investigación en el futuro puedan tener otros resultados. El comportamiento de distintas generaciones también puede ser distinto depende en cual país hace los estudios. Para decir que el comportamiento de los *Millennials* o los *Baby Boomers* en los Estados Unidos es lo mismo que lo de Alemania o España sería engañoso. Además, depender de Facebook no le da control sobre quien hace la encuesta o no. Sin embargo, se puede decir que la muestra era bastante grande para el propósito de esta tesis y que en el futuro, un investigador debería incluir gente de más países, grupos de edad y iguales participantes de ambos géneros.

Con respeto a la entrevista, las limitaciones vienen de una muestra pequeña; los compañeros solo representan un tipo de persona que utiliza Airbnb como anfitrión. Para mejorar la variedad de respuestas, se recomendaría que utiliza un rango más amplio de anfitriones.

Por fin, una limitación es la definición del consumo colaborativo y/o la economía compartida. Cuando se habla de Uber, muchas veces se considera en el mismo nivel o grupo de Airbnb o Lyft, sin embargo en realidad, sólo la componente UberX es verdaderamente un tipo de consumo colaborativo. Como la conversación del consumo colaborativo continua, hay distinguir entre servicios y empresas que hacen ciertos productos y servicios más accesible y los que son una parte de la economía compartida.



## 6 Bibliografía

"Airbnb Economic Impact." *The Airbnb Blog Belong Anywhere*. Airbnb, n.d. Web. May 2015.

"All Eyes on the Sharing Economy." *The Economist*. The Economist Newspaper, 09 Mar. 2013. Web. 12 Apr. 2015.

Allard, Gayle, and Cristina Simón. *Generación "Y" Y Mercado Laboral: Modelos De Gestión De Recursos Humanos Para Los Jóvenes Profesionales*. Instituto De Empresa Business School, Mar. 2007. Web. Feb. 2015.

Beal, Vangie. "Web 2.0." *What Is Web 2.0?* Webopedia, n.d. Web. 25 Feb. 2015.

Belk, R. "Why Not Share Rather Than Own?" *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 611.1 (2007): 126-40. *JSTOR [JSTOR]*. Web.

Belk, Russell. "You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online." *Journal of Business Research* 67.8 (2014): 1595-600. *JSTOR [JSTOR]*. Web.

Brown, Halina S., and Philip J. Vergragt. *From Consumerism to Wellbeing: Towards a Cultural Transition*. 2014. Paper for Degrowth Conference. DeGrowth Conference, Leipzig.

Brustein, Joshua. "Uber and Airbnb, in Deal With Concur, Seek More Business Travelers." *Bloomberg.com*. Bloomberg, 29 July 2014. Web. Feb. 2015.

Cave, Andrew. "Airbnb Is On Track To Be The World's Largest Hotelier." *Business Insider*. Business Insider, Inc, 16 Nov. 2013. Web. Jan. 2015.



- "Circular Economy Innovation & New Business Models Dialogue." *Young Global Leaders* (2013): n. pag. *Weforum.org*. World Economic Forum, 2013. Web. Apr. 2015.
- Cooke, Christina. "The Sharing Economy." *Oregon Business*. N.p., 28 May 2013. Web. 13 Jan. 2015.
- Eha, Brian P. "Zipcar Timeline: From Business Idea to IPO to \$500 Million Buyout." *Entrepreneur*. N.p., 02 Jan. 2013. Web. 11 Apr. 2015.
- Elsen, Tracy. "Yikes, the Bay Area Leads the Nation in Annual Rent Growth." *Curbed SF*. N.p., 24 Feb. 2015. Web. 10 Mar. 2015.
- Ewert, Anne Marie. "S.F. Rents up More than 3 times Higher than National Average." *On The Block*. N.p., 30 Jan. 2014. Web. 10 Mar. 2015.
- Friedman, Thomas L. "Welcome to the 'Sharing Economy'." *The New York Times*. The New York Times, 20 July 2013. Web. Dec. 2014.
- Geron, Tomio. "Airbnb Had \$56 Million Impact On San Francisco: Study." *Forbes*. Forbes Magazine, 09 Nov. 2012. Web. Dec. 2014.
- Gyr, Ueli. "The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity — EGO." *EGO*. European History Online, 03 Dec. 2010. Web. 11 Feb. 2015.
- Hahm, Jeeyeon, Randall Upchurch, and Youcheng Wang. "Millennial Students, Movies, and Tourism." *Tourism Analysis* 13.2 (2008): 189-204. *Illiad*. Web. Jan. 2015.
- Helm, Burt. "Airbnb Is Inc.'s 2014 Company of the Year." *Inc.com*. N.p., Dec.-Jan. 2015. Web. May 2015.



- Holjevac, Ivanka Avelini. "A Vision of Tourism and the Hotel Industry in the 21st Century." *International Journal of Hospitality Management* 22.2 (2003): 129-34. Web. 22 Jan. 2015.
- Karmin, Craig. "A Millennial Runs the Show at Rosewood Hotel Group." *WSJ. Wall Street Journal*, 22 Oct. 2014. Web. 26 Feb. 2015.
- King, Stephen. "The Three Regulatory Challenges for the Sharing Economy." *The Conversation*. N.p., 19 Feb. 2015. Web. 12 Apr. 2015.
- Kotkin, Joel. "The Changing Demographics of America." *Smithsonian*. N.p., July 2010. Web. 11 Apr. 2015.
- "Landmark National Study Reveals Insights About the Millennial Generation." *PRWeb Newswire* 25 Apr. 2011. *General OneFile*. Web. 20 Mar. 2015.
- Mudallal, Zainab. "Airbnb Will Soon Be Booking More Rooms than the World's Largest Hotel Chains." *Quartz.com*. N.p., 20 Jan. 2015. Web. Jan. 2015.
- Oehmichen, Arlett, and Veronica Waldthausen. "A New Breed of Traveller: How Consumers Are Driving Change in the Hotel Industry. - Thursday, 21st November 2013 at 4Hoteliers." *4Hoteliers*. N.p., 21 Nov. 2013. Web. 23 Jan. 2015.
- Reher, David S. "Family Ties in Western Europe: Persistent Contrasts." *Population and Development Review*. 2nd ed. Vol. 24. N.p.: Population Council, 1998. 203-34. Print.
- Risen, Tom. "Success of Airbnb, Vayable Reflects New Sharing Economy Vacation Trends." *US News. U.S. News & World Report*, 27 Nov. 2013. Web. Jan. 2015.
- Russo, Giuseppe, Rosa Lombardi, and Sebastiano Mangiagli. "The Tourist Model in the Collaborative Economy: A Modern Approach." *IJBM International*



*Journal of Business and Management* 8.7 (2013): n. pag. *Directory of Open Access Journals*. Web. Jan. 2015.

Salter, Jessica. "Airbnb: The Story behind the \$1.3bn Room-letting Website." *The Telegraph*. Telegraph Media Group, 07 Sept. 2012. Web. Dec. 2014.

"Seven Things to Know about Kickstarter." *Kickstarter.com*. N.p., n.d. Web. Mar. 2015.

Schor, Juliet. "CONSUMO COLABORATIVO: UNA INTRODUCCIÓN." *ECONOMÍA EN COLABORACIÓN* 12 (2014): 7-10. *Ecosfron.org*. Economistas Sin Fronteras, Jan. 2014. Web. Mar. 2015.

Sweeney, Richard. "Millennial Behaviors & Demographics." (2006): 1-6. *Certi.mst.edu*. New Jersey Institute of Technology, 22 Dec. 2006. Web. Feb. 2015.

"The Millennial Generation Research Review." *U.S. Chamber of Commerce Foundation*. U.S. Chamber of Commerce Foundation, 14 Nov. 2012. Web. 06 Mar. 2015

"The Sharing Economy." Business Briefing. *Smith & Williamson*. Mondaq Ltd, 25 Nov. 2014. Web. Jan. 2015.

Terrero, Ruthanne. "Tracking consumer Trends That Influence Travel." *Hotel Management* 229.14 (2014): n. pag. *Hotel Management*. Nov. 2014. Web. Dec. 2014.

Twenge, Jean M. "Who Are the Millennials? Empirical Evidence for Generational Differences in Work Values, Attitudes and Personality." *Managing the New Workforce: International Perspectives on the Millennial Generation*. By Stacy M. Campbell. Cheltenham: Edward Elgar, 2012. 1-15. *ILLiad*. Web. 13 Feb. 2015.



Vital, Anna. "How Airbnb Started." *Funders and Founders*. N.p., 10 Apr. 2014. Web. Dec. 2014.

Waldthausen, Veronica, and Arlett Oehmichen. "A New Breed of Traveller: How Consumers Are Driving Change in the Hotel Industry. - Thursday, 21st November 2013 at 4Hoteliers." *4Hoteliers.com*. 4Hoteliers, 21 Nov. 2013. Web. 10 Dec. 2014.

"What's Airbnb's Future as Millennials Move from Backpacks to Briefcases? - EMarketer." *EMarketer*. N.p., 30 July 2014. Web. 15 Feb. 2015.

Wilson, Fred. "Airbnb." *AVC Airbnb Comments*. N.p., 16 Mar. 2011. Web. Jan. 2015.

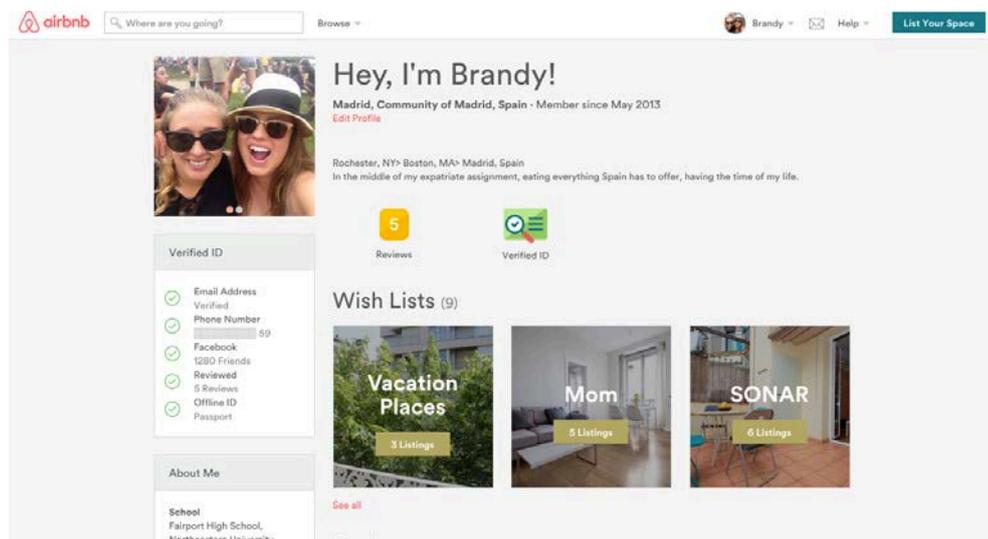
Xiang, Zheng, Vincent P. Magnini, and Daniel R. Fesenmaier. "Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using the Internet." *Journal of Retailing and Consumer Services* 22 (2014): 244-49. Web. 02 Feb. 2015.

Yesawich, Peter. "A look at the shifting lodging preferences of travelers." *Hotel Management* Sept. 2014: 16. *Academic OneFile*. Web. 13 May 2015.

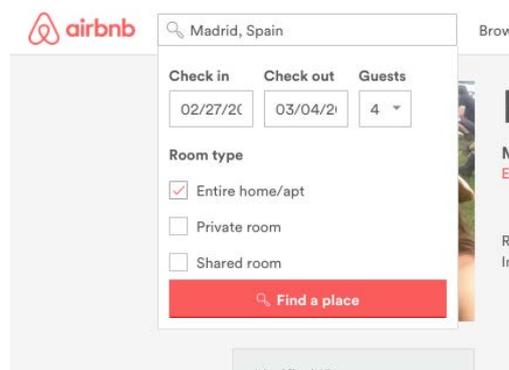
## 7 Anexo

### 1. Proceso de Airbnb

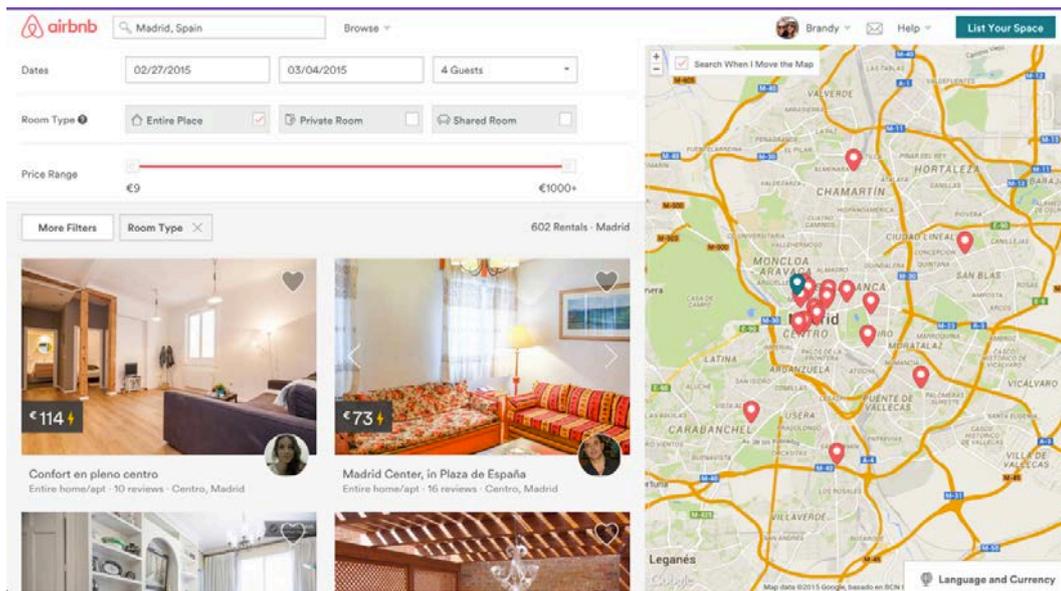
#### Paso 1: Crear un perfil



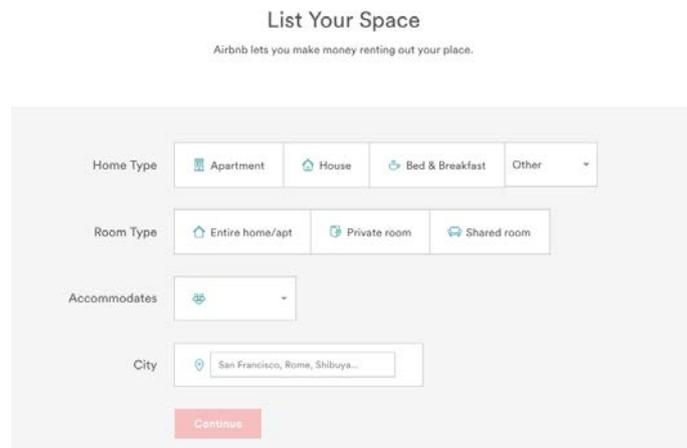
#### Paso 2: Entrar los datos del piso que quiere.



### Paso 3: Elegir el piso/la casa que quiere.



Para subir su piso, simplemente seguir las instrucciones.



# Insight into travel planning and perception

## Page 1

In recent years there has been incredible growth in a new section of the economy called the sharing or collaborative economy, which connects people with "things"(time, car, tools, houses etc.) with people who need them. The sharing economy promotes interdependence, sense of community and efficiency and is now a driving force across the world. At the same time, the tourism industry has been experiencing rapid change. Where consumers once wanted a luxurious hotel room or signed up for massive group tours, they are now expecting a unique, authentic experience. One start-up that has led the sharing economy movement, is Airbnb, a website where you can "list, discover and book unique accommodations around the world".

## Page 2

### How do you normally plan vacations? \*

This assumes that everyone uses the internet at some point during their planning process, whether they actually book online or not.

- I book it all myself through online sites.
- I book some of the trip myself and use a travel agency for the rest
- I solely use travel agencies

## Page 3

### Would you ever consider using Airbnb for accommodation while traveling? \*

- yes
- no

## Page 4

### How do you book your accommodation? \*

- Travel agent
- Online travel agents (Expedia, Hoteles.com, Hostelbookers.com etc.)
- Directly on the hotel website
- Sharing platform (Airbnb, HomeAway, Couchsurfing.com etc.)
- Other

### Have you ever used Airbnb, either as a host or as a guest? \*

- yes
- no

## Page 5

Why do you use Airbnb? Choose all that apply. \*

- Price
- Sense of community
- Recommendations
- Variety of options (for both types of accommodation and location)
- I don't like hotels
- Better overall experience
- More flexibility
- Good source of income
- Unique travel experience
- Other

## Page 6

Would you consider using Airbnb in the future? \*

- Yes
- No
- Maybe

## Page 7

Airbnb is based on a sense of trust and security. Please choose one of the following options. \*

	Never	Rarely	Sometimes	Frequently	Always
Have you ever felt unsafe in an Airbnb	<input type="radio"/>				

Do you use other sharing-based platforms? Select all that apply. \*

- Uber
- Lyft
- SideCar
- TaskRabbit
- Couchsurfing
- ZipCar
- I don't use other sharing platforms
- Other

Do you have a particular Airbnb story you would like to share?

## Page 8

**What is your gender? \***

Please choose... 

**Which generation do you associate with? \***

- Millennial(1988-1994)
- Gen X(1965-1987)
- Baby Boomers (1946-1964)
- Matures/Silents(1927-1945)

**What is your nationality? \***

- USA
- Spanish
- French
- German
- Irish
- English/Scottish/Welsh/NI
- Canadian
- Italian
- Portugese
- Other

You have completed the survey. Thank you very much for your participation.

You can now close the window.

Interview: Roommates who have participated in both sides of Airbnb

- 1) How did you originally hear about Airbnb?
- 2) Can you describe your initial experience=?
- 3) What did you find appealing about renting an apartment/room from Airbnb instead of a hostel or traditional hotel?
- 4) Why did you decide to rent out your apartment?
- 5) Did you have any concerns?
- 6) How was that experience in comparison to renting from the site? How easy was it to set up and use?
- 7) Were there any complications?
- 8) Personally, why do you think Airbnb is having so much success?
- 9) Have you noticed any changes in the way you or your friends travel or organize your travel plans?
- 10) What do you see as the overall benefits of using Airbnb?
- 11) What other sharing platforms do you use?
- 12) Why does the Millennial generation value the sharing economy?