



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

AIRBNB PARKING: UNA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIO PARA AIRBNB.

Autor: Macarena García-Hirschfeld Travesí
Director: Antonio Tena Blázquez

MADRID | Junio 2024

Resumen:

Este trabajo de investigación propone Airbnb Parking como una nueva línea de negocio para Airbnb, enfocándose en cómo esta iniciativa puede abordar los desafíos de aparcamiento en ciudades densamente pobladas como Madrid. A través de un análisis detallado, se explora cómo la economía colaborativa puede extenderse al ámbito de la movilidad urbana, promoviendo el uso eficiente de espacios de aparcamiento infrutilizados y mejorando la experiencia del usuario.

El documento examina la evolución de Airbnb y su capacidad para adaptarse e innovar en respuesta a las necesidades cambiantes del mercado. Se destacan las estrategias de integración de Airbnb Parking dentro del modelo de negocio existente de Airbnb, subrayando los beneficios potenciales tanto para los usuarios como para la empresa. Las conclusiones enfatizan la importancia de la economía colaborativa y la necesidad de regulaciones adecuadas para asegurar una implementación efectiva y sostenible de esta nueva línea de negocio.

Palabras clave

Economía colaborativa, Airbnb Parking, Movilidad urbana, Aparcamiento, Innovación, Sostenibilidad, Gestión urbana, Airbnb, Economía circular, Propuesta de negocio.

Summary

This research proposes Airbnb Parking as a new business line for Airbnb, focusing on how this initiative can address parking challenges in highly populated cities like Madrid. Through a detailed analysis, it explores how the collaborative economy can extend to urban mobility, promoting the efficient use of underutilized parking spaces and enhancing user experience.

The document examines Airbnb's evolution and its ability to adapt and innovate in response to changing market needs. It highlights the strategies for integrating "Airbnb Parking" into Airbnb's existing business model, emphasizing the potential benefits for both users and the company. The conclusions underline the importance of the collaborative economy and the need for appropriate regulations to ensure the effective and sustainable implementation of this new business line.

Keywords

Collaborative economy, Airbnb Parking, Urban mobility, Parking, Innovation, Sustainability, Urban management, Airbnb, Circular economy, Business proposal.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	5
1.1 JUSTIFICACIÓN	5
1.2 OBJETIVOS	5
1.3 METODOLOGÍA	6
CAPÍTULO II. ECONOMÍA COLABORATIVA	7
2.1 DEFINICIONES	7
2.2 CARACTERÍSTICAS	8
2.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS	10
2.4 TIPOS DE ECONOMÍA COLABORATIVA	12
2.5 FACTORES IMPULSADORES DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA.	13
2.6 SECTORES DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA	14
CAPÍTULO III. ECONOMÍA CIRCULAR	16
3.1 DEFINICIONES	16
3.2 RELACIÓN ENTRE ECONOMÍA CIRCULAR Y ECONOMÍA COLABORATIVA ...	16
CAPÍTULO IV. AIRBNB	17
4.1 ¿QUÉ ES AIRBNB Y CUÁL ES SU HISTORIA?	17
4.2 MODELO DE NEGOCIO DE AIRBNB	19
CAPÍTULO V. IDEA DE NEGOCIO	20
5.1 TIPOS DE APARCAMIENTO EN MADRID	20
5.2 LA PROBLEMÁTICA DEL APARCAMIENTO EN MADRID	21
5.3 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE HEATMAP EN PYTHON	22
5.4 PROPUESTA DE LA LÍNEA DE NEGOCIO	24
5.5 BUSINESS MODEL CANVAS DE AIRBNB ACTUALIZADO	25
5.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	27
5.7 ESTRATEGIAS Y ACCIONES PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS	28
5.8 PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACCIÓN	33
5.9 CALENDARIO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN	34
5.10 PLAN DE CONTINGENCIA	35
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES	39
CAPÍTULO VII. RECOMENDACIONES	40
DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE IA	42
BIBLIOGRAFÍA	43
ANEXOS	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Modelo colaborativo vs No colaborativo	8
Ilustración 2: Ventajas y desventajas de la economía colaborativa.....	12
Ilustración 3: Business Model Canvas de Airbnb	19
Ilustración 4: Zonas de Madrid con oficinas sin aparcamiento cercano.....	23
Ilustración 5: Business Model Canvas de Airbnb Actualizado (con Airbnb Parking)...	26
Ilustración 6: Presupuesto del plan de acción.....	34
Ilustración 7: Calendario de implementación del plan de acción.....	35
Ilustración 8: Calendarización del plan de contingencia a corto plazo	36
Ilustración 9: Calendarización del plan de contingencia a medio plazo.....	37
Ilustración 10: Calendarización del plan de contingencia a largo plazo	38

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

La elección del tema Airbnb Parking: una nueva línea de negocio para Airbnb" responde a la necesidad de explorar cómo la economía colaborativa y la economía circular pueden proporcionar soluciones innovadoras a problemas urbanos actuales, como el aparcamiento en grandes ciudades. La economía colaborativa, caracterizada por la compartición de recursos a través de plataformas digitales, ha transformado múltiples sectores al fomentar la eficiencia y la sostenibilidad.

Airbnb, es una empresa de referencia de la economía colaborativa, ha revolucionado la industria del alojamiento al conectar a anfitriones con huéspedes de manera eficiente y rentable. Es por ello por lo que la evolución de las necesidades urbanas y la creciente problemática del aparcamiento en ciudades como Madrid presentan una oportunidad para ampliar su modelo de negocio. La línea de negocio propuesta, Airbnb Parking, busca aplicar los principios de la economía colaborativa al sector del estacionamiento, ofreciendo una solución práctica y eficiente para los problemas de aparcamiento.

Este trabajo justifica el enfoque de la creación de Airbnb Parking como una extensión lógica y estratégica del modelo de negocio de Airbnb. La problemática del aparcamiento en Madrid, caracterizada por la escasez de plazas y el elevado coste de los parkings públicos, se puede abordar eficazmente mediante una plataforma que conecte a individuos con plazas de garaje disponibles con aquellos que necesitan estacionar sus vehículos.

En resumen, este trabajo pretende contribuir al conocimiento existente sobre la aplicación de la economía colaborativa y la economía circular en nuevos contextos urbanos, utilizando Airbnb Parking como un caso de estudio innovador. Al hacerlo, se busca demostrar cómo las empresas pueden diversificar sus servicios para resolver problemas urbanos, mejorar la eficiencia del uso de recursos y fomentar una mayor colaboración comunitaria.

1.2 OBJETIVOS

Este trabajo se plantea lograr dos objetivos. En primer lugar, pretende ofrecer una comprensión exhaustiva y un análisis detallado de los conceptos de economía colaborativa y economía circular. Ambas áreas se consideran esenciales para la formulación e implementación de modelos de negocio innovadores y sostenibles en el contexto urbano actual.

En segundo lugar, este trabajo se enfoca en la propuesta y evaluación de Airbnb Parking como una nueva línea de negocio para Airbnb. A través de la representación de un Business Model Canvas con la línea Airbnb Parking incorporada, se pretende mostrar cómo esta iniciativa puede integrarse eficazmente en la estructura existente de Airbnb, aprovechando las ventajas de la economía colaborativa para resolver problemas específicos de aparcamiento en grandes ciudades como Madrid. Este análisis servirá como un caso práctico para entender la aplicación de estos conceptos teóricos en un contexto real y su potencial impacto en la mejora de la eficiencia y la sostenibilidad urbana.

1.3 METODOLOGÍA

La metodología empleada en este trabajo se divide en dos fases principales. En primer lugar, se aborda la fase teórica, que se centra en la revisión y análisis de conceptos clave relacionados con la economía colaborativa y la economía circular. Esto incluye la exploración de definiciones, características, ventajas y desventajas, así como la identificación de los diferentes tipos de economía colaborativa y los factores que impulsan su desarrollo. Además, se examina la relación entre la economía circular y la economía colaborativa, proporcionando un marco conceptual sólido para la propuesta de negocio.

La segunda fase del trabajo se enfoca en la investigación empírica y el desarrollo de la propuesta de negocio de Airbnb Parking. Esta etapa comienza con un análisis detallado de la problemática del aparcamiento en Madrid, utilizando herramientas de análisis de datos, como el heatmap en Python, para identificar las áreas con mayor escasez de plazas de aparcamiento públicas. Con base en estos hallazgos, se elabora la propuesta de la nueva línea de negocio, que incluye la actualización del Business Model Canvas de Airbnb, el establecimiento de objetivos estratégicos, y el diseño de estrategias y acciones específicas para alcanzar dichos objetivos. Además, se desarrolla un presupuesto detallado del plan de acción, un calendario de implementación y un plan de contingencia para asegurar la viabilidad y el éxito del proyecto.

Esta metodología combina una sólida base teórica con un análisis práctico y detallado, utilizando herramientas avanzadas de análisis de datos y planificación estratégica para desarrollar una propuesta de negocio innovadora y viable para Airbnb.

CAPÍTULO II. ECONOMÍA COLABORATIVA

2.1 DEFINICIONES

La economía colaborativa, también conocida como *collaborative economy*, se puede conceptualizar de diversas maneras. Por lo que, para poder definir bien este concepto novedoso, es prudente consultar lo que dicen distintos expertos sobre la materia.

Desde una perspectiva, se visualiza como un modelo económico contemporáneo del siglo XXI, en el cual la propiedad y el acceso se comparten entre empresas, individuos y corporaciones. Este enfoque impulsa economías de escala que culminan en la introducción de nuevos productos y servicios. (Owyang et al., 2013)

En un enfoque adicional, se argumenta que la economía colaborativa implica la utilización de tecnologías para optimizar la gestión de bienes y habilidades al conectar eficientemente grupos de personas. (Stokes et al., 2014)

Albert Cañigüeral (2014), en su libro *Vivir mejor con menos*, reflexiona sobre la percepción arraigada de que el consumo excesivo conduce a la felicidad. Apoya la reducción del hiperconsumo y la práctica cíclica de usar y desechar productos. Presenta la economía colaborativa como un modelo económico centrado en la sostenibilidad, la colaboración y el bien común, proponiendo cambiar el enfoque económico de producir y desechar, por el de usar y compartir. (Cañigüeral, 2014)

Un término parecido a éste es el de economía compartida, que se caracteriza por la colaboración en el uso de bienes, objetos y habilidades que se encuentran infrautilizados, ya sea a cambio de una contraprestación monetaria o sin ella. Este enfoque se ve impulsado por las tecnologías, especialmente a través de plataformas como aplicaciones móviles y páginas web, que actúan como intermediarios para facilitar y coordinar estas transacciones. Por lo tanto, la economía compartida es un modelo innovador en el que el uso más eficiente de recursos y la conexión entre individuos son impulsadas por la conexión entre activos subutilizados y las herramientas digitales que permiten su acceso y aprovechamiento compartida. (Piscicelli et al., 2017)

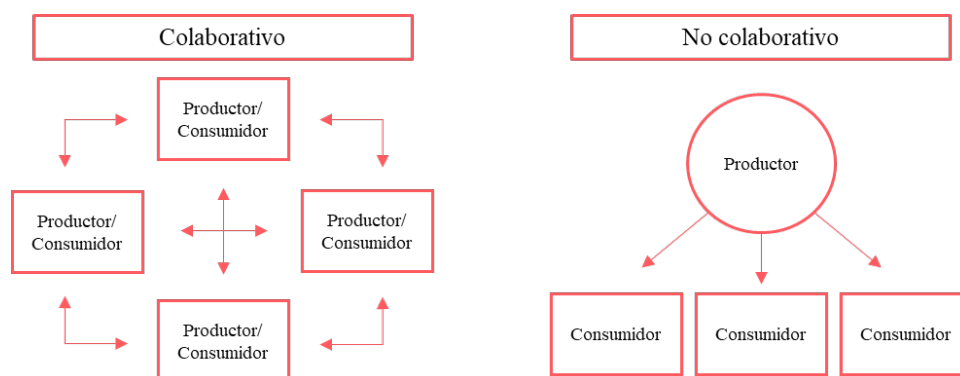
La dinámica de la economía colaborativa está transformando la concepción tradicional de los términos consumidor y comportamiento del consumidor. Ahora, los consumidores están adoptando roles duales como proveedores y usuarios de recursos, siendo capaces de desempeñar simultáneamente el papel de cliente y anfitrión de servicios. (Bosch, 2023).

Esta evolución ha dado lugar a la aparición de términos como *prosumer*, que según Bermejo (2008), entre otros autores, se refiere a individuos que son a la vez co-productor, distribuidor y consumidor. Es decir, *prosumer* es un término que combina 'productor' y 'consumidor', y se refiere a un individuo que no solo consume productos y servicios, sino que también participa activamente en su creación y difusión.

El modelo de economía colaborativa abarca una amplia variedad de negocios e industrias que comparten diversas características. Estas plataformas emplean la tecnología de la información, como páginas web o aplicaciones móviles, para facilitar la interacción entre usuarios. Además, incorporan sistemas de calificación integrados que permiten mantener un control de calidad de los servicios ofrecidos. (Irigay, 2022)

“La economía colaborativa genera un impacto positivo en su entorno social y ambiental” (Roca, 2023), ya que una de las bases de este modelo es aprovechar los recursos subutilizados. Consiste en compartir, mediante pago o intercambio, bienes o servicios que no están siendo utilizados suficientemente. Como se ha señalado previamente, el uso de tecnologías es esencial en este modelo, dado que las páginas web y aplicaciones desempeñan un papel fundamental como enlace entre los colaboradores. (Roca, 2023)

Ilustración 1: Modelo colaborativo vs No colaborativo



Fuente: elaboración propia a partir de imágenes del informe “Modelos de negocio en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias” (Rodríguez et al., 2017)

2.2 CARACTERÍSTICAS

A partir de esta comprensión de la economía colaborativa, es esencial explorar sus características y beneficios que la distinguen como un enfoque innovador en el panorama económico actual. De acuerdo con las investigaciones de Irigay (2022), Méndez Picazo y Castaño Martínez (2016), entre otros autores destacados, se observa un panorama donde la economía colaborativa se caracteriza por:

- A) Gran interés por parte de los consumidores: la economía colaborativa debido a su enfoque innovador ha conseguido atraer el interés entre los consumidores. El cambio de mecanismo de acceso a bienes y servicios, la facilidad de uso, la diversidad de opciones y posibilidad de compartir recursos ha captado la atención de un amplio segmento de la población, transformando la manera de los consumidores de satisfacer necesidades.
- B) Ampliación de mercados a través de Internet: la conectividad online utilizada en este modelo ha facilitado de manera considerable la expansión de mercados. Gracias al uso estratégico de Internet, la interacción entre oferentes y demandantes se ha visto mejorada, lo que ha llevado a una mayor especialización de los productos y servicios ofrecidos.
- C) Reutilización de bienes en desuso: la economía colaborativa ofrece oportunidades de uso eficiente de recursos, redefiniendo de esta manera el valor de los bienes aparentemente en desuso. Lo que podría considerarse obsoleto para un usuario, podría ser de gran utilidad para otro, incentivando la sostenibilidad y reduciendo el desperdicio.
- D) Es una economía sostenible: la sostenibilidad constituye uno de los fundamentos esenciales de la economía colaborativa. La práctica de reutilizar productos en desuso se alinea con la creciente conciencia ambiental. Este enfoque no solo genera un impacto positivo en el medio ambiente, sino que también fortalece la conexión entre las personas y su compromiso con la preservación del planeta.
- E) Desarrollo expansivo, facilitado por la tecnología: el crecimiento exponencial de la economía colaborativa se debe principalmente a la aceptación social de las nuevas formas de interacción económica a través de las plataformas colaborativas, que se han facilitado gracias a las tecnologías digitales. Estas plataformas han optimizado la eficiencia de las comunicaciones y transacciones, permitiendo a los ofertantes y demandantes conectarse de manera más fácil y eficaz.
- F) Establecimiento de relaciones de confianza: la confianza es un pilar fundamental en la economía colaborativa. La transparencia en el flujo de información entre participantes, junto con valoraciones y opiniones verificadas de los usuarios, construye relaciones sólidas y fomenta la reputación positiva. Estas interacciones de confianza son esenciales para impulsar el crecimiento de la actividad y garantizar transacciones exitosas, creando un entorno colaborativo.

- G) La moneda de cambio no es siempre el dinero: a diferencia de los modelos tradicionales, la economía colaborativa amplía las opciones más allá del intercambio monetario. La posibilidad de intercambiar servicios o elementos culturales, además de utilizar dinero, proporciona flexibilidad en las transacciones y refuerza la idea de compartir recursos de manera más amplia.
- H) Roles dinámicos: “en la economía colaborativa, los consumidores están asumiendo papeles más importantes como proveedores y usuarios de recursos. La misma persona puede ser cliente de Airbnb un día y anfitrión al siguiente.” (Bosch, 2023). Este modelo tiene una flexibilidad inherente, que permite que un individuo pueda actuar tanto como cliente como de proveedor en una misma transacción, contribuyendo a la optimización de recursos.
- I) Importancia de la reputación y de las valoraciones: son parte esencial de la economía colaborativa para construir y mantener la confianza entre las partes involucradas. La toma de decisiones de los usuarios está muy influenciada por la transparencia y retroalimentación positiva, que afecta a el éxito de los servicios ofrecidos.

En conclusión, la economía colaborativa destaca por su capacidad para transformar la interacción económica, atrayendo a los consumidores con un acceso innovador y fomentando la sostenibilidad a través de la reutilización de bienes. La confianza, esencial en este modelo, se construye mediante transparencia y valoraciones. La flexibilidad en la moneda de cambio, roles dinámicos y la importancia de la reputación y valoraciones contribuyen a la optimización de recursos, consolidando la economía colaborativa como una forma distintiva y prometedora de interacción económica.

2.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Según investigaciones previas de autores destacados como Cañigüeral et al. (2018), Méndez Picazo y Castaño Martínez (2016), y otros expertos en la materia, se ha llevado a cabo un análisis de las ventajas y desventajas de la economía colaborativa.

La economía colaborativa presenta una serie de beneficios que han contribuido significativamente a su crecimiento y popularidad:

1. Ahorro: la posibilidad de acceder a productos y servicios a través de este modelo puede implicar precios más bajos que los ofrecidos por los modelos tradicionales. Se fomenta, así, un consumo más consciente y reduce otro tipo de gastos.

2. Acceso a bienes y servicios: la economía colaborativa ofrece a los usuarios la posibilidad de acceder a una amplia gama de bienes y servicios de una manera más cómoda y asequible. Puede ser a través del alquiler, intercambio o compartición, posibilitando así el uso de servicios y productos que de otra manera podrían resultar inaccesibles.
3. Consumo responsable: una de las bases de este modelo económico es la promoción de un consumo más sostenible y responsable. La economía colaborativa propone la reutilización de bienes, optimización de recursos y la reducción del desperdicio, fomentando el desarrollo sostenible y la contribución a la mejora del medio ambiente.
4. Generación de ingresos: este modelo da la oportunidad a los individuos de explorar vías innovadoras de generación de ingresos, convirtiendo los activos de los usuarios en fuentes rentables de ganancias. La economía colaborativa permite a las personas no solo consumir, sino contribuir activamente al intercambio económico que define este modelo.
5. Flexibilidad laboral: la economía colaborativa permite a los trabajadores gestionar su tiempo de manera más efectiva y trabajar de forma más flexible, pudiendo adaptarse a sus necesidades y preferencias.
6. Empoderamiento del consumidor: la economía colaborativa transforma al consumidor de ser un receptor de productos y servicios a convertirse en un participante activo del proceso productivo.

A pesar de sus ventajas, la economía colaborativa también presenta desventajas y desafíos que han de ser considerados para realizar un análisis completo:

1. Competencia desleal: la falta de regulación puede generar competencia desleal, en comparación con empresas tradicionales. En casos como en el sector turístico, las plataformas de alquiler no siempre están sujetas a las mismas normativas que los hoteles, generando una ventaja competitiva.
2. Consumidores desprotegidos: los usuarios de las plataformas colaborativas no siempre cuentan con las mismas protecciones que los usuarios que opta por empresas tradicionales. Pueden correr el riesgo de tener la dificultad para obtener reembolsos o compensaciones en casos problemáticos.
3. Exclusividad de datos: las plataformas colaborativas acumulan grandes cantidades de información de usuarios, promoviendo un control exclusivo de los datos. Esto

no solo dificulta la competencia, sino que también restringe el acceso a la información a otros actores del mercado.

La economía colaborativa, aunque ofrece una serie de beneficios notables requiere una gestión cuidadosa y unas regulaciones adecuadas para abordar las posibles desventajas. La adaptación constante y la búsqueda de equilibrios son cruciales para maximizar los aspectos positivos y minimizar los riesgos asociados a este modelo económico.

Ilustración 2: Ventajas y desventajas de la economía colaborativa

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Ahorro	Competencia desleal
Mayor accesibilidad a bienes y servicios	Consumidores desprotegidos
Consumo responsable	Exclusividad de datos
Nuevas formas de generación de ingresos	
Flexibilidad laboral	
Empoderamiento del consumidor	

Fuente: Elaboración propia, 2024

2.4 TIPOS DE ECONOMÍA COLABORATIVA

En el marco de la economía colaborativa, existen diversas modalidades que definen la forma en que compartimos bienes, servicios y conocimientos en la sociedad contemporánea. A continuación, se abordarán los distintos tipos de economía colaborativa, según las investigaciones llevadas a cabo por autores relevantes en el campo, como Irigay (2022) y Estévez (2016):

- A) Consumo colaborativo: implica la interacción entre dos o más personas cuyo objetivo es compartir, intercambiar, o alquilar bienes y servicios, a menudo a través de plataformas digitales. Este tipo de economía colaborativa fomenta un uso eficiente de los recursos al permitir que los individuos compartan sus posesiones de manera temporal, fomentando un enfoque más sostenible del consumo.
- B) Conocimiento abierto: plataformas que buscan la difusión libre de información, investigaciones y aprendizaje desempeñan un papel fundamental en el acceso universal al conocimiento. La participación desinteresada y colaborativa es crucial para garantizar que dicho conocimiento esté disponible sin restricciones legales o administrativas.

- C) Producción colaborativa: se basa en compartir materiales, ideas y conocimientos para poder desarrollar proyectos de manera desinteresada. Fomenta la colaboración directa entre individuos impulsando la innovación y la realización de proyectos que podrían no ejecutarse sin la participación de varias partes.
- D) Finanzas colaborativas: consiste en el cambio de obtención de financiación para proyectos, distanciándose de las entidades financieras tradicionales. Este tipo de economía colaborativa surge por la complicación de obtener préstamos durante recesiones económicas. Hay distintas formas de conexión entre emprendedores e inversores en la economía colaborativa, algunas de ellas son el *crowdfunding*¹, con subtipos como *equity crowdfunding*², *crowdlending*³ y *crowdfunding* de recompensa⁴.
- E) Economía de acceso: implica la comercialización del acceso a bienes y servicios en lugar de su propiedad. Sustituye la venta definitiva por el alquiler temporal. Un ejemplo que pertenece a esta tipología es Airbnb, que ofrece acceso temporal a viviendas de terceros.
- F) Trabajos ocasionales: incluye trabajos esporádicos mediante plataformas digitales. La colaboración está enfocada en la realización de trabajos puntuales, en gran parte en el ámbito de servicios, a cambio de una compensación monetaria.

En resumen, la variedad de tipos de economía colaborativa, abarcando desde el consumo y el conocimiento hasta la producción y las finanzas colaborativas, subraya la adaptabilidad distintiva de este modelo económico.

2.5 FACTORES IMPULSADORES DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA.

En el contexto de la economía colaborativa, resulta fundamental explorar y comprender los factores que impulsan esta forma innovadora de intercambio económico. En el presente análisis, se examinarán detenidamente los elementos impulsores clave que han contribuido al crecimiento y expansión de la economía colaborativa:

¹ *Crowdfunding*: “El crowdfunding es una fuente de financiación colectiva en donde un grupo de personas realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, no reciben recompensas monetarias; es decir, se recompensan con el reconocimiento como participantes, agradecimientos, invitaciones, entre otros.” (Institución Universitaria Esumer, 2018)

² *Equity Crowdfunding*: es una modalidad del *crowdfunding*, que consiste en aportar dinero a cambio de formar parte del capital de una empresa. (Institución Universitaria Esumer, 2018)

³ *Crowdlending*: Se refiere a la financiación colectiva mediante préstamos. Los inversores prestan dinero a empresas o particulares, y a cambio reciben intereses sobre el capital prestado (González, 2020)

⁴ *Crowdfunding* de recompensa: “pertenece a la modalidad del *crowdfunding* y se caracteriza por ser más desinteresada, en la cual se aporta una cantidad de dinero a cambio de una satisfacción, regalo, libro, etc.” (Institución Universitaria Esumer, 2018)

- A) Factores tecnológicos: en las últimas décadas ha habido una revolución en el panorama tecnológico, debido a la popularización de internet y el incremento del uso de smartphones. La conectividad global a través de las plataformas digitales ha ampliado las posibilidades de negocio, facilitando el acceso instantáneo a productos y servicios, y reduciendo costes. Todos estos factores, como la facilidad y la inmediatez, han fomentado la preferencia de los usuarios por este modelo. (Woskow, 2014)
- B) Factores económicos: debido a la crisis económica, la necesidad de ahorro entre los consumidores incrementó considerablemente, impulsando la acción de buscar rentabilizar bienes subutilizados para compensar la pérdida de poder adquisitivo. La economía colaborativa redujo los costes de transacción de las empresas al conectar oferta y demanda de manera no estandarizada (CNMC, 2016). Además, los mecanismos de financiación, diferenciados de los métodos tradicionales, permiten la participación directa de inversores individuales, fortaleciendo este modelo.
- C) Factores socio-culturales: el aumento de la concienciación sobre la sostenibilidad ha generado un cambio en los patrones de consumo. La adquisición de productos está perdiendo protagonismo debido a la creciente tendencia de pago por el uso, respaldada por la preferencia por bienes de segunda mano y el reciclaje.

En conclusión, la economía colaborativa ha experimentado un crecimiento significativo impulsado por factores tecnológicos, económicos y socio-culturales. Estos impulsores, han sido cruciales para dar forma a un nuevo enfoque en el intercambio económico, donde compartir y colaborar son pilares esenciales para el avance económico y social.

2.6 SECTORES DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA.

Este modelo, impulsado por la digitalización, ha experimentado un crecimiento global, revolucionando diversos sectores. Varios estudios, entre ellos los realizados por Cañigual et al. (2018), Doncel (2018), y otros destacados autores, que resaltan algunos de los diversos ámbitos que han experimentado el impacto de la economía colaborativa:

1. Alojamiento y turismo: la economía colaborativa ha transformado el acceso de los consumidores a opciones de hospedaje. Se han creado plataformas que permiten alquilar habitaciones, intercambiar casas y participar en experiencias turísticas. La

creación de estas plataformas como Airbnb, ha generado un impacto en el acceso a viviendas y cambios en la competencia con modelos tradicionales.

2. Movilidad y transporte: la digitalización ha revolucionado la movilidad urbana con la creación de plataformas como Uber, Cabify, Lime o Bolt. Estas aplicaciones no solo proporcionan los servicios tradicionales de un taxi, sino que también ofrecen la posibilidad de compartir un viaje con otras personas que se dirigen en la misma dirección. Esta alternativa resulta más económica, y contribuye a una movilidad urbana más eficiente.
3. Finanzas: la economía colaborativa ha desarrollado plataformas que permiten préstamos entre particulares y *crowdfunding* para proyectos personales o empresariales, entre otras particularidades.
4. Compraventa: aplicaciones como Wallapop han ganado popularidad al permitir a los usuarios comprar y vender productos de segunda mano. Estas plataformas han transformado la forma en las que las personas adquieren y deshacen productos, además de haber diversificado las opciones y canales para realizar las transacciones.
5. Alimentación y gastronomía: la economía colaborativa ha afectado a la cadena de valor en el sector de alimentación y gastronomía. La creación de plataformas de reparto de comida, cocinas compartidas, y de reducción del desperdicio alimentario (*Too Good To Go*), reflejan cómo la colaboración ha transformado este sector.
6. Salud: la economía colaborativa ha impactado en el ámbito de la salud de distintas maneras; optimiza la gestión de recursos mediante la mejora de la utilización de equipos médicos y, además, abre las puertas a la telemedicina y a la creación de comunidades donde los pacientes comparten experiencias y opiniones.

En conclusión, la economía colaborativa ha alcanzado diversos sectores, desde el alojamiento y alimentación hasta compraventa, finanzas y más. La versatilidad y el impacto significativo de este modelo económico en la sociedad contemporánea se ve reflejado en este alcance.

CAPÍTULO III. ECONOMÍA CIRCULAR

3.1 DEFINICIONES

La economía circular es un concepto muy relacionado con la economía colaborativa. Ambos términos comparten el objetivo central de maximizar el valor de los recursos y minimizar el desperdicio, pero cada uno se centra en aspectos específicos de la cadena de valor económico.

La economía circular es un modelo que se basa en la reutilización y reciclaje de los desechos generados en procesos productivos. (Andersen, 2007)

El objetivo de este innovador sistema económico y social es prolongar el valor de los productos, recursos y materiales en la economía el mayor tiempo posible. Es un modelo que está directamente relacionado con la sostenibilidad, a diferencia del sistema lineal cuyo flujo es tomar, usar y tirar. (Arin Gemme, 2020)

La economía circular busca garantizar un crecimiento sostenible en el tiempo, mediante la optimización de recursos, la reducción del consumo de materias primas y la oportunidad de reutilizar los residuos a través del reciclaje, con el fin de evitar el desperdicio prematuro. (MicroBank, 2023)

3.2 RELACIÓN ENTRE ECONOMÍA CIRCULAR Y ECONOMÍA COLABORATIVA

Como se ha mencionado anteriormente, ambos enfoques comparten la idea central de minimizar los residuos y maximizar el valor de los recursos, pero cada uno se centra en aspectos específicos de la cadena de valor.

Los dos modelos fomentan la sostenibilidad, la economía circular se basa en repensar los sistemas de producción y consumo para lograr una mayor sostenibilidad. Sin embargo, la economía colaborativa abarca un enfoque más específico, centrándose en el intercambio directo entre individuos. Estos modelos se traducen en contribuciones concretas a la sostenibilidad:

- A) Uso eficiente de recursos, mediante la reutilización de bienes, la compartición, y facilitación de reciclaje.
- B) Extensión de la vida útil de los bienes.
- C) Reducción del desperdicio.
- D) Diseño sostenible.

E) Cadenas de suministro sostenibles, ambos modelos fomentan el desarrollo de cadenas de suministro más sostenibles.

F) Colaboración empresarial y consumidores, la economía colaborativa con el objetivo de compartir recursos, y en el contexto de la economía circular, se puede traducir en programas de recompra, reacondicionamiento y reciclaje.

En conclusión, ambos modelos buscan diferenciarse del modelo tradicional de “producir-usar-tirar”, con la finalidad de crear un sistema más sostenible y eficiente (Arin Gemme, 2020). La relación entre la economía colaborativa y la economía circular puede generar beneficios muy relevantes como una mayor eficiencia en el uso de recursos, mejoría en la colaboración y responsabilidad social, mayor acceso a bienes, etc.

CAPÍTULO IV. AIRBNB

4.1 ¿QUÉ ES AIRBNB Y CUÁL ES SU HISTORIA?

Airbnb es una plataforma *online* que conecta a usuarios que buscan alojamiento con aquellos que tienen espacio disponible. Desde que se fundó en 2008, ha sido un fenómeno global que ha revolucionado la forma en la que las personas acceden a un alojamiento.

La empresa actualmente es uno de los grandes líderes en su industria, gracias a su versatilidad, flexibilidad, además de ser fuente de inspiración en innovación y adaptación en la industria del turismo.

El funcionamiento de Airbnb comienza con la búsqueda, por parte de los viajeros, de alojamiento mediante criterios específicos. La plataforma permite la comunicación directa con los anfitriones, garantizando una experiencia personalizada. Además, la plataforma protege la información financiera de los usuarios, de manera que puedan hacer reservar con antelación sin asumir riesgos.

La historia de Airbnb se ve marcada por su constante innovación y, que ha impactado a la industria del alojamiento y la forma en la que se conciben los viajes. Desde el inicio de la idea en 2007 hasta convertirse en una potencia global, Airbnb ha redefinido la experiencia turística. Desde sus inicios en San Francisco hasta su expansión global, la historia de Airbnb se ha estructurado en las siguientes etapas, según estudios realizados por Gallagher (2017), Cuofano (2024) y otros autores, delineando su camino en la industria del alojamiento:

1. Fundación (2008-2009): tras el surgimiento de la idea en 2007 en San Francisco, sus fundadores desplegaron la plataforma bajo el nombre de *Airbed&Breakfast* con el objetivo de proporcionar una alternativa hogareña a los hoteles convencionales. A finales de 2008, Y Combinator, una aceleradora de *startups*, invirtió en Airbnb, proporcionándoles financiación y apoyo a cambio de una participación en la empresa. Durante esta etapa, Airbnb pudo diversificar su oferta, abarcando apartamentos y casas completas.
2. Expansión global y diversificación de servicios (2010-2014): esta etapa se ve marcada por una gran expansión internacional. Establecieron sucursales en Europa y otros continentes, consolidando su posición como líder del alojamiento alternativo. En 2011 se introdujo la aplicación móvil, que simplificó el proceso de reserva, convirtiendo a la plataforma en una herramienta clave para la comunicación entre los viajeros y anfitriones. Además, en 2013 se lanzó Airbnb Experiences , una iniciativa que permite a los usuarios participar en actividades culturales y personalizadas, ampliando la oferta de la plataforma.
3. La transformación empresarial y consolidación (2014-2019): en 2014 se creó Airbnb for Business, que ofreció soluciones de alojamiento para viajes de trabajo, en respuesta a las necesidades del sector corporativo. A lo largo de esta etapa, Airbnb no solo consolidó su liderazgo en el mercado, sino que también protagonizó una importante transformación hacia una plataforma integral que abarcara todas las necesidades relacionadas con el alojamiento.
4. Adaptación a las adversidades (2020-Actualidad): la pandemia de COVID-19 en el año 2020 supuso un gran desafío para Airbnb y la industria del turismo. No obstante, Airbnb implementó medidas clave para garantizar la seguridad de los usuarios, brindándoles así la confianza necesaria para seguir utilizando la plataforma. El desarrollo de políticas de limpieza avanzada fue crucial para la adaptación de la empresa a la situación sanitaria y social. Además, esta etapa ha sido marcada por la Oferta Pública Inicial (OPI) de Airbnb.

Airbnb a través de su funcionalidad como plataforma de reservas, promueve el desarrollo económico local, amplía el acceso al alojamiento y fomenta la conexión local. Facilita la interacción entre personas de todo el mundo, impulsando el intercambio cultural. Airbnb ha logrado cambiar la forma en que las personas conciben los viajes y la hospitalidad. Su

capacidad para adaptarse a las distintas situaciones y necesidades cambiantes de los viajeros ha revolucionado la industria turística y de alojamiento.

4.2 MODELO DE NEGOCIO DE AIRBNB

El modelo de negocio de Airbnb es el de economía colaborativa, esta plataforma actúa de intermediaria entre huéspedes y anfitriones. A continuación, se observa el *Business Model Canvas* de Airbnb, que ha sido elaborado a partir de estudios realizados por Yun (2023) y Pereira (2023), entre otros autores:

Ilustración 3: *Business Model Canvas* de Airbnb

Business Model Canvas de Airbnb				
<p>Socios clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Huéspedes Socios Fotógrafos profesionales Compañías de seguros 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de la plataforma Servicio de At. al Cliente Publicidad y marketing Seguridad y protección de datos Sistemas de valoración 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> Plataforma que facilita el contacto directo entre el cliente y el anfitrión El anfitrión recibe ingresos Seguro del hogar Feedback mutuo que mejora la credibilidad y seguridad de la plataforma Personalización en la búsqueda de alojamiento 	<p>Relación con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Plataforma (Servicio de atención al cliente) Recomendaciones personalizadas Comunicación en RRSS 	<p>Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Anfitriones Huéspedes
	<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Plataforma y aplicación móvil Desarrolladores de software Empleados Anfitriones 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> Página web de Airbnb App de Airbnb Redes sociales 	
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> Inversión en publicidad y marketing Sueldo de empleados Comisiones por pagos 		<p>Fuente de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> Comisiones recibidas por parte de los anfitriones Comisiones recibidas por parte de los huéspedes 		

Fuente: elaboración propia, 2024

Propuesta de valor:

La propuesta de valor de Airbnb destaca por su enfoque en ofrecer una experiencia única y personalizada para todos usuarios, tanto viajeros como anfitriones. La plataforma ofrece una variedad de servicios adicionales, tales como atención al cliente las 24 horas del día, procesos de pagos seguros, y un sistema de *feedback* que garantiza una experiencia satisfactoria para ambas partes.

Para los anfitriones, Airbnb ofrece la posibilidad de generar ingresos adicionales alquilando espacios infrautilizados, ofreciendo flexibilidad para elegir cuándo y cómo alquilar su propiedad. Además, la plataforma brinda a los anfitriones servicios de

fotografía profesional y un seguro del hogar que cubre cualquier daño que la vivienda sufra como consecuencia del alquiler.

Por otro lado, los viajeros, gracias al desarrollo de la plataforma de Airbnb, pueden reservar alojamientos personalizados según las preferencias individuales del usuario, proporcionando comodidad y flexibilidad durante todo el proceso. Además, la plataforma permite a los viajeros tener contacto directo con el anfitrión en todo momento.

CAPÍTULO V. IDEA DE NEGOCIO

5.1 TIPOS DE APARCAMIENTO EN MADRID

El estacionamiento en Madrid ofrece diversas posibilidades que van desde la regulación del Servicio de Estacionamiento Regulado (SER) hasta los aparcamientos públicos y disuasorios. Estas opciones buscan gestionar, controlar y regular el estacionamiento de vehículos en la ciudad, optimizando el uso del espacio público y facilitando la movilidad tanto para residentes como para visitantes:

1. SER (Servicio de Estacionamiento Regulado): es un sistema implementado por el Ayuntamiento para gestionar y controlar el aparcamiento de vehículos en determinadas áreas de la ciudad. Su objetivo principal es optimizar el uso del espacio público y facilitar la rotación de vehículos en zonas con alta demanda de estacionamiento. El SER clasifica las plazas de aparcamiento en diferentes categorías (Ayuntamiento de Madrid, s. f.):
 - Plazas verdes: estas plazas están puestas a disposición de los residentes, en las que pueden estacionar sin límites de tiempo dentro de su barrio. Los demás usuarios también pueden aparcar, pero durante un tiempo máximo de dos horas.
 - Plazas azules: estas plazas están disponibles para cualquier usuario durante un máximo de cuatro horas. Los residentes con autorización pueden estacionar de 20h a 21h dentro de su barrio.
 - Plazas de alta rotación: estas plazas están disponibles para usuarios con distintivo ambiental, que pueden estacionar un máximo de 45 minutos.
2. Aparcamientos municipales y públicos: El Ayuntamiento de Madrid gestiona aparcamientos municipales mixtos y de rotación, ofreciendo tarifas. Además, existen aparcamientos públicos subterráneos y en superficie en diferentes zonas

de la ciudad, con tarifas variables según la ubicación. (Ayuntamiento de Madrid, s. f.)

3. Aparcamientos disuasorios: Estos aparcamientos están ubicados en las afueras de la ciudad y ofrecen tarifas más económicas que los aparcamientos del centro. Están conectados con el centro mediante transporte público, fomentando el uso combinado del vehículo privado y el transporte público. Los usuarios pueden dejar sus vehículos en estos aparcamientos y utilizar el transporte público para desplazarse por la ciudad. (Ayuntamiento de Madrid, s. f.)
4. Aparcamientos privados: Madrid ofrece diversas opciones de aparcamiento privado que complementan las opciones de estacionamiento en la vía pública. Estos aparcamientos son gestionados por empresas privadas y están disponibles en diferentes ubicaciones de la ciudad, en la mayoría de los casos con tarifas más altas que los otros tipos de aparcamiento.
5. Aparcamientos en viviendas: estos espacios ofrecen un acceso exclusivo a los residentes, con sistemas de control y vigilancia.

En conclusión, las diversas opciones de aparcamiento en Madrid, desde el SER hasta los aparcamientos en viviendas, buscan satisfacer las necesidades de residentes y visitantes, gestionando de manera eficiente el espacio.

5.2 LA PROBLEMÁTICA DEL APARCAMIENTO EN MADRID

A pesar de la gran variedad de opciones de aparcamiento en Madrid, el desafío del aparcamiento sigue siendo una cuestión que afecta significativamente la movilidad urbana y la calidad de vida de sus residentes. El creciente número de vehículos en circulación ha aumentado la dificultad para encontrar espacios disponibles para estacionar. En 2022, había más de 180.000 coches registrados en el municipio de Madrid (Ayuntamiento de Madrid, 2022), además de aquellos registrados en el resto de la Comunidad de Madrid y otras comunidades autónomas que también circulan por la ciudad, lo que incrementa la dificultad de aparcar.

Esta lucha por conseguir aparcamiento, especialmente en zonas densamente pobladas o con alta actividad comercial, no solo consume tiempo, sino que también contribuye al tráfico, afecta la fluidez de las vías urbanas y aumenta los tiempos de desplazamiento. Además, no solo perjudica a los conductores, sino que también puede tener repercusiones negativas en la calidad del aire y el medio ambiente.

El Ayuntamiento de Madrid es consciente del problema que supone para los vecinos y trabajadores que no saben dónde estacionar en la ciudad. Madrid lidera diversos rankings sobre la dificultad para hallar plazas de aparcamiento en la calle, por delante de Barcelona, Valencia y Cádiz (La Vanguardia, 2016). Es por ello por lo que el Ayuntamiento ha puesto en marcha una serie de medidas y proyectos que buscan mejorar la accesibilidad al estacionamiento. Entre estas iniciativas se incluye la aprobación de ciertas tarifas para las plazas rotacionales de los aparcamientos municipales mixtos y de rotación en Madrid para el año 2024 (Ayuntamiento de Madrid, 2023). Con estas medidas, el Ayuntamiento trata de conseguir una ciudad más accesible, habitable y sostenible. Sin embargo, el desafío del aparcamiento en Madrid aún requiere nuevos proyectos y acciones para mejorar de manera significativa.

5.3 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE HEATMAP EN PYTHON

En este apartado se describe la metodología utilizada para analizar la disponibilidad de aparcamiento en relación con las oficinas en Madrid. El objetivo es identificar las áreas con mayor dificultad de aparcamiento, proporcionando una herramienta visual que facilite la planificación urbana y la toma de decisiones estratégicas.

La elección de esta metodología se basa en varias razones clave. Primero, el uso de Python como lenguaje de programación que es reconocido en el ámbito de la ciencia de datos. Python cuenta con una gran colección de bibliotecas especializadas, que facilitan la manipulación de datos y la creación de visualizaciones.

Por otro lado, OpenStreetMap (OSM) se ha seleccionado como fuente principal de datos geográficos debido a su naturaleza colaborativa y de código abierto. OSM proporciona datos detallados y actualizados sobre la infraestructura urbana, incluyendo oficinas y aparcamientos. La fiabilidad de OSM está respaldada por su uso en aplicaciones comerciales de renombre, como Foursquare, Easypark y Mapbox, así como su utilidad en operaciones humanitarias y de emergencia.

Para realizar este análisis, se siguió un proceso metodológico estructurado y coherente que abarca desde la obtención de datos hasta la visualización de los resultados.

En primer lugar, se obtuvieron datos detallados sobre oficinas y aparcamientos en Madrid mediante consultas a la API de Overpass, una herramienta para acceder a la base de datos de OSM. Esta API permite extraer datos específicos de manera eficiente, asegurando que la información utilizada esté actualizada y sea relevante para el análisis.

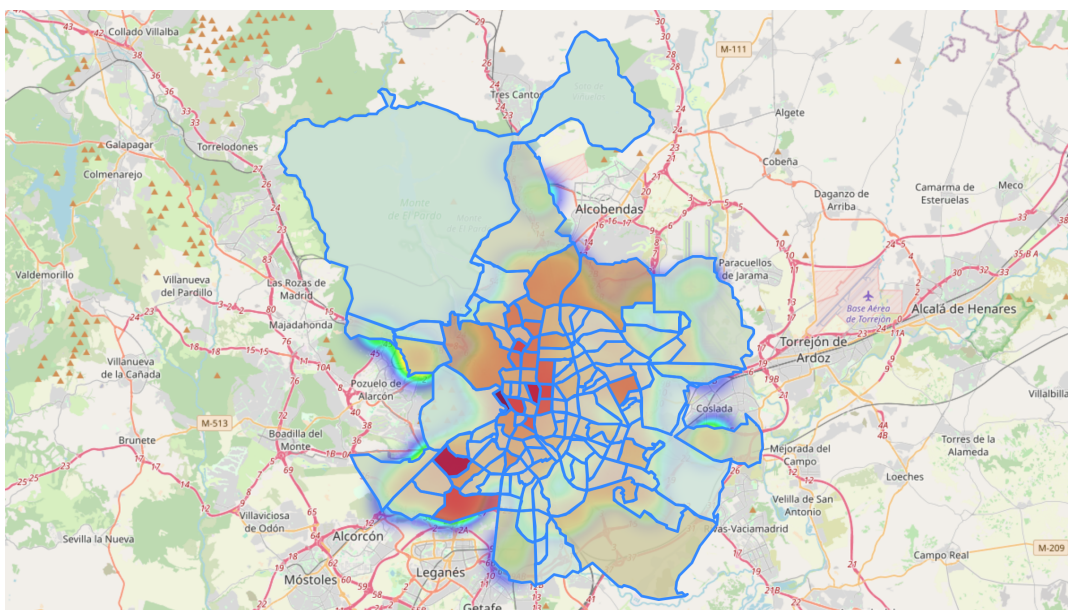
A continuación, los datos obtenidos se transformaron en DataFrames utilizando la biblioteca pandas de Python. Esta transformación facilitó el manejo y la limpieza de datos, permitiendo eliminar inconsistencias y preparar la información para el análisis posterior. La limpieza de datos incluyó la verificación de la proximidad de aparcamientos públicos a las oficinas, asegurando que solo se consideraran aquellas sin aparcamiento cercano.

Posteriormente, se procedió a la unión de los datos de oficinas con la información geográfica de los barrios de Madrid Ayuntamiento de Madrid. (s. f.). utilizando la biblioteca geopandas. Esta herramienta permite trabajar con datos espaciales y realizar operaciones geográficas. Los datos geográficos de los barrios fueron recogidos de la web del Ayuntamiento de Madrid, una fuente oficial y confiable, garantizando la precisión y la actualidad de los límites de los barrios.

Finalmente, la visualización de los datos se realizó mediante la creación de un *heatmap* utilizando Folium, una biblioteca de Python para la creación de mapas interactivos. Este proceso permitió identificar las zonas con mayor dificultad de aparcamiento, proporcionando una herramienta visual intuitiva y fácilmente interpretable.

El resultado del análisis es un mapa interactivo que muestra la distribución de oficinas sin aparcamiento público cercano por barrios en Madrid. Este *heatmap* permite identificar fácilmente las áreas con mayor dificultad para encontrar aparcamiento, proporcionando información valiosa. El mapa es el siguiente:

Ilustración 4: Zonas de Madrid con oficinas sin aparcamiento cercano



Fuente: Elaboración propia a partir de código de Python, 2024

Este mapa permite identificar claramente las áreas donde la falta de aparcamiento es más pronunciada, representadas en un gradiente de colores que va del rojo (mayor escasez) al amarillo (menor escasez).

A partir del análisis del mapa, se concluye que las zonas con mayor dificultad de aparcamiento cercano a oficinas incluyen Argüelles, La Latina, Conde Duque, Chamberí, Barrio de Salamanca, y Chamartín, entre otras. Estas áreas, marcadas en rojo, representan los puntos críticos donde la oferta de aparcamiento es insuficiente en relación con la demanda generada por la concentración de oficinas.

Este mapa no solo facilita la visualización de las zonas problemáticas, sino que también ofrece una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en la implementación de Airbnb Parking. Identificar las zonas de alto potencial para desarrollar este nuevo servicio permite enfocar de manera óptima las estrategias de marketing y publicidad, dirigiendo los recursos hacia áreas con una alta concentración de potenciales usuarios que enfrentan problemas de aparcamiento.

En conclusión, el análisis del mapa no solo confirma la necesidad del nuevo servicio en determinadas zonas de Madrid, sino que también proporciona una guía clara para la implementación de estrategias de marketing y publicidad focalizadas. Esto asegura que Airbnb Parking alcance a los usuarios que más lo necesitan, aumentando las posibilidades de éxito y adopción del servicio.

5.4 PROPUESTA DE LA LÍNEA DE NEGOCIO

Frente a esta situación, surge una oportunidad para ofrecer una solución práctica y efectiva a las dificultades relacionadas con el aparcamiento en Madrid. Es por ello por lo que se va a desarrollar una propuesta para llevar a cabo la creación de una nueva línea de negocio para la renombrada empresa Airbnb.

La propuesta se centra en la incorporación de un nuevo servicio denominado Airbnb Parking. Este servicio permitirá, a través de la misma plataforma de Airbnb, conectar a individuos que poseen plazas de garaje personales, como las de sus residencias, disponibles durante horas o días predeterminados, con quienes requieran estacionamiento en la misma zona.

Una de las principales ventajas de este servicio es la flexibilidad que este ofrece. Los usuarios podrán encontrar fácilmente opciones de estacionamiento cercanas a su destino,

sin necesidad de dar vueltas en busca de un lugar libre, y sin la incertidumbre del precio que les costará estacionar su vehículo en parkings públicos con altas tarifas. Además, al ofrecer la posibilidad de reservar plazas de garaje por periodos cortos de tiempo, Airbnb Parking se adapta a las necesidades específicas de cada usuario.

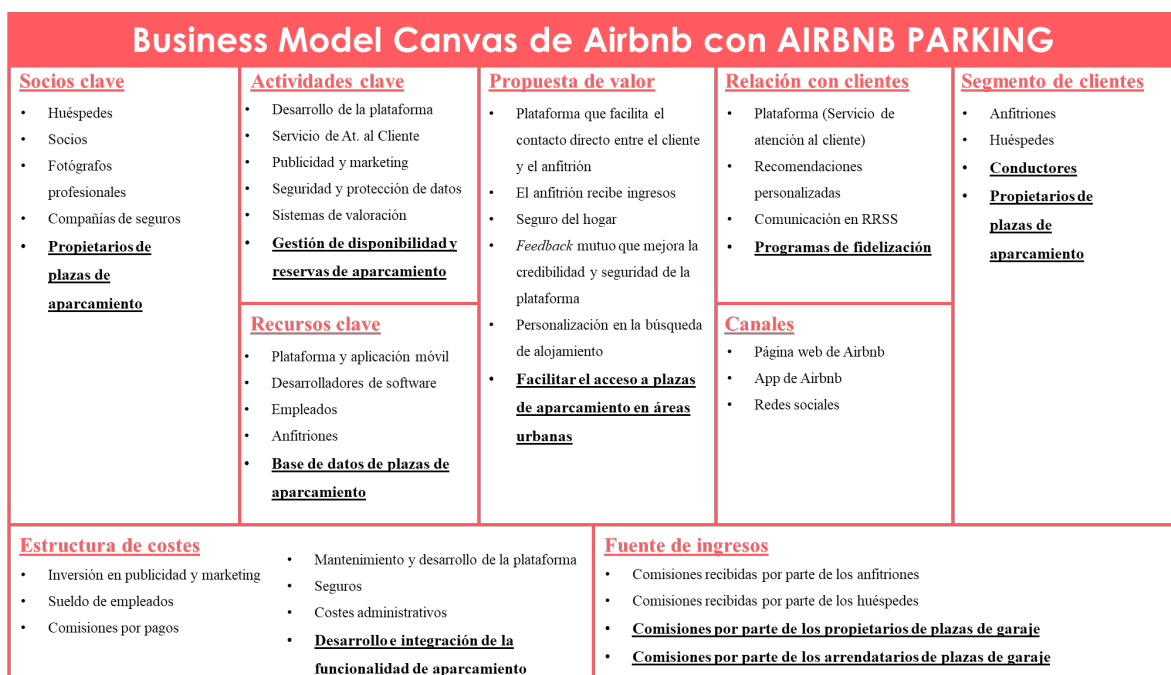
Con la incorporación de este servicio, Airbnb Parking ayudará a optimizar la utilización de espacios subutilizados, reduciendo así la cantidad de plazas vacías y disminuyendo la congestión del tráfico. Además, al promover el uso compartido de recursos, este servicio fomentará una mayor colaboración comunitaria y una mayor eficiencia en el uso de los espacios de estacionamiento. Esta iniciativa refleja aspectos fundamentales de la economía colaborativa, donde la comunidad se une para aprovechar de manera eficiente los recursos y generar beneficios mutuos.

5.5 BUSINESS MODEL CANVAS DE AIRBNB ACTUALIZADO

El Business Model Canvas de Airbnb proporciona una visión integral del modelo de negocio de la empresa, destacando los elementos clave que han permitido su éxito en la industria. Con la incorporación de la nueva línea de negocio Airbnb Parking, se han añadido factores específicos que potencian y diversifican aún más las ofertas de Airbnb, alineándose con su misión de aprovechar los recursos compartidos para mejorar la experiencia del usuario.

En el Business Model Canvas actualizado, se han integrado estos nuevos factores, los cuales se diferencian por estar en **negrita** y subrayados, dentro de cada uno de los bloques del modelo original. Esta actualización refleja cómo Airbnb Parking no solo complementa las ofertas actuales de Airbnb, sino que también abre nuevas oportunidades de negocio y fortalece su propuesta de valor:

Ilustración 5: Business Model Canvas de Airbnb Actualizado (con Airbnb Parking)



Fuente: Elaboración propia, 2024

Propuesta de valor:

La propuesta de valor de Airbnb Parking destaca por su enfoque en proporcionar una solución práctica y eficiente a las dificultades de aparcamiento en Madrid. Esta nueva línea de negocio permite a los usuarios encontrar y reservar plazas de garaje privadas a través de la plataforma de Airbnb, ofreciendo comodidad y certidumbre en los costes al evitar las elevadas tarifas de otros tipos de parkings. La flexibilidad del servicio permite a los usuarios reservar plazas por horas o días, adaptándose a sus necesidades específicas.

Para los propietarios de plazas de aparcamiento, Airbnb Parking ofrece la oportunidad de generar ingresos adicionales mediante el alquiler de plazas de garaje infrautilizadas, con la flexibilidad de decidir cuándo y cómo poner a disposición su espacio. Además, la plataforma proporciona un sistema seguro de pagos y un entorno confiable para ambas partes.

Los usuarios que necesitan estacionamiento se benefician de una plataforma que facilita la localización de plazas de garaje cercanas a su destino, reduciendo la congestión del tráfico y optimizando el uso de recursos subutilizados.

5.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Previo a la elaboración del plan de acción para Airbnb Parking, resulta fundamental establecer objetivos estratégicos precisos y viables. Se han definido tres objetivos a alcanzar en el transcurso de un año: uno a corto plazo en tres meses, uno a medio plazo en seis meses y uno a largo plazo en doce meses. A continuación, se describen los objetivos de manera SMART (específico, medible, alcanzable, relevante y con un plazo determinado):

OBJETIVO A CORTO PLAZO: Captación de *Leads*

Objetivo: Captar 1000 *leads* en los próximos 3 meses.

Para establecer una base sólida de usuarios, se llevarán a cabo campañas de marketing digital específicas como publicidad en redes sociales o *email* marketing. Se incentivará a los propietarios y a los potenciales arrendatarios de plazas de garaje a registrarse en la plataforma mediante ofertas de lanzamiento y beneficios iniciales.

Para medir el progreso hacia este objetivo, sería conveniente establecer y monitorear los siguientes KPIs:

- Tasa de conversión de visitas a *leads*.
- Coste por lead.
- Tasa de apertura y clics en campañas de *email* marketing.
- Número de interacciones y alcance en campañas de redes sociales.

OBJETIVO A MEDIO PLAZO: Incrementar la tasa de uso

Objetivo: Incrementar la tasa de uso de las plazas de garaje anunciadas en un 20% en los próximos 6 meses.

Para fomentar el uso de las plazas de garaje anunciadas en Airbnb Parking, se implementarán estrategias como promociones especiales, descuentos para usuarios frecuentes y una mejora continua en la experiencia del usuario a través de la app. También se lanzarán campañas publicitarias focalizadas en áreas con alta demanda de estacionamiento.

Para medir el progreso hacia este objetivo, sería conveniente establecer y monitorear los siguientes KPIs:

- Tasa de ocupación de las plazas de garaje.
- Tasa de conversión de usuarios registrados a usuarios activos.
- Tasa de retención de usuarios.
- Número de nuevas plazas de garaje registradas.

OBJETIVO A LARGO PLAZO: Incrementar el conocimiento de Marca

Objetivo: Aumentar el reconocimiento de la marca Airbnb Parking en un 50% en el próximo año.

Para establecer Airbnb Parking como una opción reconocida y confiable en el mercado de estacionamiento, se producirá publicidad en medios digitales y tradicionales, relaciones públicas, y campañas de marketing de contenido que destaquen historias de éxito de usuarios y propietarios.

Para medir el progreso hacia este objetivo, sería conveniente establecer y monitorear los siguientes KPIs:

- Nivel de reconocimiento de marca medido a través de encuestas de mercado.
- Número de menciones de marca en medios de comunicación y redes sociales.
- Tráfico orgánico al sitio web y la app.
- Tasa de recomendación de usuarios (Net Promoter Score - NPS).

5.7 ESTRATEGIAS Y ACCIONES PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS

Para alcanzar los objetivos estratégicos y asegurar el éxito de Airbnb Parking, se han diseñado una serie de estrategias y acciones detalladas. Estas estrategias están orientadas a captar *leads*, aumentar la tasa de uso de las plazas de garaje y elevar el conocimiento de la marca. A continuación, se presentan las estrategias y las acciones específicas que se llevarán a cabo para cumplir con estos objetivos.

ESTRATEGIAS PARA EL OBJETIVO A CORTO PLAZO: CAPTACIÓN DE LEADS

Las estrategias que se van a llevar a cabo para conseguir el objetivo a corto plazo son las siguientes:

Campañas de publicidad:

Esta estrategia se centra en aprovechar las plataformas digitales para llegar a un público específico mediante anuncios pagados y contenido visual atractivo. Para implementar esta estrategia, se deben llevar a cabo las siguientes acciones:

1. Redes sociales: realizar campañas pagadas, mediante el desarrollo de anuncios orientados a propietarios de viviendas y potenciales arrendatarios, en Facebook, Instagram y LinkedIn.
2. Google Ads: crear campañas de búsqueda, focalizadas en palabras clave relacionadas con la renta de plazas de garaje y beneficios de Airbnb Parking.

Para llevar a cabo estas acciones, se emplearán las siguientes herramientas:

- Facebook Ads Manager: Para gestionar las campañas en Facebook e Instagram.
- LinkedIn Campaign Manager: Para segmentar anuncios a profesionales.
- Google Ads: Para crear y gestionar campañas de búsqueda y *display*.
- Canva: Para diseñar anuncios visuales atractivos.

Email Marketing:

Esta estrategia se basa en comunicar directamente con los propietarios de viviendas y potenciales arrendatarios, a través de correos electrónicos segmentados y automatizados para generar interés y nutrir *leads*. Para implementar esta estrategia, se deben llevar a cabo las siguientes acciones:

1. Boletines informativos: consiste en enviar correos segmentados dirigidos a potenciales usuarios, destacando los beneficios de Airbnb Parking.
2. Automatización: consiste en configurar secuencias de *emails* para estar en contacto con el usuario.

Para llevar a cabo estas acciones, se emplearán las siguientes herramientas:

- Mailchimp: Para crear, enviar y automatizar campañas de *email* marketing.
- HubSpot: Para la automatización y segmentación de *emails*.
- Google Analytics: Para medir la efectividad de las campañas de *email*.

Incentivos de registro:

Esta estrategia busca atraer a los primeros usuarios ofreciendo beneficios exclusivos y promociones para incentivar la inscripción temprana. Para implementar esta estrategia, se deben llevar a cabo las siguientes acciones:

1. Descuentos y beneficios iniciales: consiste en ofrecer descuentos exclusivos para los primeros 1000 arrendatarios.
2. Concursos y sorteos: ofrecer descuentos en servicios, o créditos para futuras reservas.

Para llevar a cabo estas acciones, se emplearán las siguientes herramientas:

- Smile.io: Para gestionar programas de recompensas y descuentos.

Contenido de valor:

Esta estrategia está diseñada para educar e informar a los propietarios y arrendatarios sobre las ventajas de utilizar Airbnb Parking mediante contenido útil y relevante. Para implementar esta estrategia, se deben llevar a cabo las siguientes acciones:

1. Publicar guías y artículos sobre como maximizar el uso de plazas de garaje.

Para llevar a cabo esta acción, se emplearán las siguientes herramientas:

- Google Analytics: Para medir el rendimiento del contenido.
- *Freelance*: encargado de crear contenido de valor

ESTRATEGIAS PARA EL OBJETIVO A MEDIO PLAZO: INCREMENTAR LA TASA DE USO

Las estrategias que se van a llevar a cabo para conseguir el objetivo a medio plazo son las siguientes:

Promociones especiales:

Esta estrategia busca atraer y retener usuarios mediante ofertas y paquetes promocionales atractivos. Para implementar esta estrategia, se deben llevar a cabo las siguientes acciones:

1. Descuentos para usuarios frecuentes: ofrecer tarifas reducidas y descuentos para propietarios y arrendatarios que ofrezcan y/o reserven una plaza en varias ocasiones.

Para llevar a cabo esta acción, se emplearán las siguientes herramientas:

- Smile.io: Para gestionar programas de descuentos.
- Mailchimp: Para comunicar promociones a usuarios.

Mejora de la experiencia de usuario:

Esta estrategia se enfoca en optimizar la comunicación con los usuarios para facilitar y mejorar su experiencia. Para implementar esta estrategia, se deben llevar a cabo las siguientes acciones:

1. Notificaciones personalizadas: alertar a los usuarios sobre disponibilidad y ofertas especiales.

Para llevar a cabo estas acciones se emplearán las siguientes herramientas:

- PushEngage: Para notificaciones *push*.

Campañas publicitarias focalizadas:

Esta estrategia utiliza la publicidad geolocalizada y la optimización de contenido para alcanzar a los usuarios en áreas específicas con alta demanda de estacionamiento. Para implementar esta estrategia, se deben llevar a cabo las siguientes acciones:

1. Publicidad local: crear diez vallas publicitarias en áreas con alta demanda de estacionamiento para llegar a conductores.
2. SEO local: para búsquedas relacionadas con estacionamiento.

Para llevar a cabo estas acciones se emplearán las siguientes herramientas:

- Google Ads: Para campañas geolocalizadas.
- *Freelance*: focalizado en SEO y SEM, y en *banners* geolocalizados

Programas de fidelización:

Esta estrategia se enfoca en recompensar a los usuarios recurrentes para fomentar la lealtad y el uso continuo de la plataforma. Para implementar esta estrategia, se deben llevar a cabo las siguientes acciones:

1. Puntos y recompensas: dirigido a usuarios recurrentes para que tengan la opción de canjear puntos por descuentos o servicios.
2. Evaluaciones y comentarios: incentivar las evaluaciones para mejorar la confianza y la tasa de uso.

Para llevar a cabo estas acciones se emplearán las siguientes herramientas:

- Smile.io: Para gestionar el programa de fidelización.
- Google Reviews: Para recopilar evaluaciones de usuarios.

ESTRATEGIAS PARA EL OBJETIVO A LARGO PLAZO: INCREMENTAR EL CONOCIMIENTO DE MARCA

Las estrategias que se van a llevar a cabo para conseguir el objetivo a largo plazo son las siguientes:

Publicidad integral:

Esta estrategia combina medios digitales y tradicionales para asegurar un alcance amplio y consistente en diversas plataformas. Para implementar esta estrategia, se deben llevar a cabo las siguientes acciones:

1. Medios digitales y tradicionales: utilizar canales *online* y *offline* de publicidad para maximizar el alcance.
2. Publicaciones en *blogs* y revistas especializadas: consiste en publicar artículos y entrevistas en medios especializados en la movilidad urbana y estacionamiento para aumentar la visibilidad y credibilidad.

Para llevar a cabo estas acciones se emplearán las siguientes herramientas:

- Google Ads: para la publicidad digital

Relaciones públicas y comunicaciones:

Esta estrategia busca aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca mediante actividades de relaciones públicas y la participación en eventos clave. Para implementar esta estrategia, se deben llevar a cabo las siguientes acciones:

1. Comunicados de prensa: publicar comunicados sobre el lanzamiento y novedades de Airbnb Parking.

2. Participación en eventos relacionados con la movilidad urbana, el estacionamiento y el sector inmobiliario.

Para llevar a cabo estas acciones se emplearán las siguientes herramientas:

- Eventbrite: Para gestionar la participación en eventos.

Marketing de contenidos:

Esta estrategia utiliza contenido relevante y de alta calidad para atraer y educar a la audiencia, mejorando la visibilidad y el *engagement*. Para implementar esta estrategia, se deben llevar a cabo las siguientes acciones:

1. *Blogs* y redes sociales: crear y compartir contenido, destacando ventajas y casos de éxito.
2. SEO y SEM: para asegurar alta visibilidad en herramientas de búsqueda.

Para llevar a cabo estas acciones se emplearán las siguientes herramientas:

- WordPress: Para gestionar el *blog*.
- *Freelance*: focalizado en notas de prensa y comunicaciones, SEO y SEM

Estas estrategias y acciones han sido diseñadas para alcanzar los objetivos estratégicos de Airbnb Parking. Cada acción y herramienta se alinea con los objetivos a corto, medio y largo plazo, asegurando un crecimiento sostenible y un impacto significativo en el mercado. La integración de estos enfoques garantizará que Airbnb Parking no solo se establezca como una solución innovadora en el sector del estacionamiento, sino que también mantenga un crecimiento continuo y una fuerte presencia en los usuarios y potenciales clientes.

5.8 PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACCIÓN

Una vez determinado el plan de acción para Airbnb Parking, es fundamental establecer el presupuesto necesario para su ejecución y cómo se distribuirá entre las diversas acciones. El presupuesto se estima en 41.000 euros, con el objetivo de alcanzar las metas estratégicas planteadas.

A continuación, se presenta una tabla detallada que especifica la asignación de los fondos para cada uno de los objetivos estratégicos:

Ilustración 6: Presupuesto del plan de acción

OBJETIVO	PLAZO	KPIs	ESTRATEGIA	SOPORTE	COSTE AL MES	TOTAL	NOTAS
OBJETIVO A CP: Captación de leads	3 meses	1. Tasa de conversión de visitas a leads 2. Coste por lead 3. Tasa de apertura y clics en campañas de email marketing 4. Número de interacciones y alcance en campañas de redes sociales	Campañas de publicidad	Facebook Ads Manager	200,00 €	600,00 €	De manera constante en este periodo
				Linkedin Campaign Manager	200,00 €	600,00 €	
			Email marketing	Google Ads	75,00 €	225,00 €	Se enviarán mails informativos una vez a la semana
				Mailchimp	18,85 €	56,55 €	
			Incentivos de registro	Smile.io	49,00 €	6.147,00 €	Ofrecidos una vez a la semana durante este periodo
Dinero destinado a los descuentos y promociones	6.000,00 €						
Contenido de valor	Freelance, dedicado a crear contenido de valor	400,00 €	1.200,00 €	A lo largo de este periodo			
OBJETIVO A MP: Incrementar la tasa de uso	6 meses	1. Tasa de ocupación de las plazas de garaje 2. Tasa de conversión de usuarios registrados a usuarios activos 3. Tasa de retención de usuarios 4. Número de nuevas plazas de garaje registradas	Promociones especiales	Smile.io	49,00 €	203,55 €	A lo largo de este periodo
			Mejora de la experiencia de usuario	Mailchimp	18,85 €		
			Campañas publicitarias focalizadas	PushEngage	8,41 €	50,46 €	2 veces en semana a lo largo de este periodo
				Freelance, focalizado en SEO y SEM	400,00 €	28.200,00 €	A lo largo de este periodo
Diez vallas publicitarias	4.500,00 €						
OBJETIVO A LP: Incrementar el conocimiento de la marca	12 meses	1. Nivel de reconocimiento de marca medido a través de encuestas de mercado 2. Número de menciones de marca en medios de comunicación y redes sociales 3. Tráfico orgánico al sitio web y app 4. Tasa de recomendación de usuarios	Publicidad integral	Google Ads	75,00 €	675,00 €	De manera constante en este periodo
				Relaciones públicas y comunicaciones	Freelance, focalizado en notas de prensa y comunicaciones	400,00 €	2.748,00 €
			Eventbrite	29,00 €			

Fuente: Elaboración propia, 2024

5.9 CALENDARIO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se detalla el calendario de implementación del plan de acción de Airbnb Parking, dividido en tres etapas correspondientes a los objetivos de corto, medio y largo plazo. Con una duración total de 12 meses, este calendario se organiza en fases específicas de 3, 6 y 12 meses, facilitando una ejecución estructurada y estratégica de todas las actividades previstas. Este enfoque asegura una integración eficiente de las estrategias, permitiendo el cumplimiento de los objetivos definidos en cada fase.

A continuación, se presenta el calendario detallado, que comenzará en enero y finalizará en diciembre:

Ilustración 7: Calendario de implementación del plan de acción

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
OBJETIVO A CP: Captación de leads	Campañas publicitarias												
	Email marketing												
	Incentivos de registro												
	Contenido de valor												
OBJETIVO A MP: Incrementar la tasa de uso	Promociones especiales												
	Mejora de la experiencia de usuario												
	Campañas publicitarias focalizadas												
	Programas de fidelización												
OBJETIVO A LP: Incrementar el conocimiento de la marca	Publicidad integral												
	Relaciones publicas y comunicaciones												
	Marketing de contenidos												

Fuente: Elaboración propia, 2024

5.10 PLAN DE CONTINGENCIA

En el desarrollo de cualquier estrategia empresarial, es esencial anticipar posibles desafíos y preparar respuestas para asegurar el cumplimiento de los objetivos. En este sentido, se ha diseñado un plan de contingencia que abarca los objetivos estratégicos de Airbnb Parking a corto, medio y largo plazo. Este plan no solo identifica los momentos clave para evaluar el progreso hacia cada objetivo, sino que también establece medidas para evitar riesgos y enfrentar posibles complicaciones que puedan surgir en el desarrollo.

A continuación, se detallan los planes de contingencia para cada objetivo estratégico, desarrollando las acciones correctivas y preventivas que se implementarán para mantener la trayectoria hacia el éxito de Airbnb Parking en el mercado de estacionamiento y movilidad urbana.

PLAN DE CONTINGENCIA PARA EL OBJETIVO A CORTO PLAZO: CAPTACIÓN DE LEADS

Objetivo: Captar 1000 *leads* en los próximos 3 meses.

Para asegurar alcanzar este objetivo, se realizará una revisión a las 6 semanas de comenzar el plan de acción. Durante esta revisión, se revisarán en detalle las campañas de publicidad pagada en plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads, evaluando la segmentación del público objetivo y el rendimiento de los anuncios.

En caso de una baja tasa de conversión, se activará un protocolo para diversificar los canales de adquisición, explorando nuevas plataformas digitales emergentes o nichos específicos dentro del mercado de alquiler de plazas de garaje. Además, se diseñarán anuncios más personalizados y atractivos, ajustando tanto el contenido visual como el mensaje para llamar más la atención de diferentes segmentos de audiencia.

Se evaluará la implementación de pruebas A/B más rigurosas para determinar qué elementos de los anuncios son más efectivos. También se considerará la contratación de expertos en marketing digital para obtener una perspectiva externa y sugerencias sobre cómo mejorar las campañas actuales.

Los principales riesgos que mitigar incluyen la competencia en el entorno digital, que podría reducir la visibilidad y efectividad de las campañas, así como la posibilidad de una baja interacción con el contenido generado, lo que afectaría la captación de *leads* esperada.

Para gestionar estos riesgos, se realizará esta vigilancia del panorama competitivo y se ajustarán las estrategias publicitarias en consecuencia. Además, se explorarán tácticas alternativas colaboraciones con *influencers* locales para aumentar la visibilidad y el *engagement*.

Ilustración 8: Calendarización del plan de contingencia a corto plazo

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ENE	FEB	MAR
OBJETIVO A CP: Captación de <i>leads</i>	Campañas publicitarias			
	Email marketing			
	Incentivos de registro			
	Contenido de valor			

Revisión

Fuente: Elaboración propia, 2024

PLAN DE CONTINGENCIA PARA EL OBJETIVO A MEDIO PLAZO: INCREMENTAR LA TASA DE USO

Objetivo: Incrementar la tasa de uso de las plazas de garaje anunciadas en un 20% en los próximos 6 meses.

Para garantizar que se logra aumentar la tasa de uso de las plazas de garaje en un 20% en seis meses, se revisará el progreso tras tres meses desde el inicio del plan de acción.

Durante esta revisión, se realizarán evaluaciones exhaustivas de las mejoras introducidas en la plataforma para optimizar la experiencia de usuario. Se establecerán canales de comunicación directa con los usuarios, como encuestas y *focus groups*, para recoger comentarios detallados y específicos sobre su experiencia. En base a esta retroalimentación, se priorizarán las mejoras que tengan un impacto significativo en la satisfacción y fidelización de los usuarios. En respuesta al *feedback* directo de los usuarios, se implementarán ajustes ágiles y efectivos para abordar cualquier punto de insatisfacción identificado.

Paralelamente, se fortalecerán las estrategias de fidelización, ofreciendo incentivos personalizados y promociones estratégicas para usuarios frecuentes y leales. Por ejemplo, se considerará la implementación de un sistema de referidos que incentive a los usuarios actuales a atraer nuevos usuarios mediante recompensas mutuas.

Los riesgos potenciales que gestionar incluyen una posible competencia agresiva que podría ofrecer condiciones más favorables o una experiencia de usuario superior, lo cual podría afectar la efectividad del plan.

Ilustración 9: Calendarización del plan de contingencia a medio plazo

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
OBJETIVO A MP: Incrementar la tasa de uso	Promociones especiales						
	Mejora de la experiencia de usuario						
	Campañas publicitarias focalizadas						
	Programas de fidelización						

Fuente: Elaboración propia, 2024

PLAN DE CONTINGENCIA PARA EL OBJETIVO A LARGO PLAZO: INCREMENTAR EL CONOCIMIENTO DE MARCA

Objetivo: Aumentar el reconocimiento de la marca Airbnb Parking en un 50% en el próximo año.

Para asegurar alcanzar este objetivo, a los 4 meses del inicio del plan de acción, se llevarán a cabo revisiones exhaustivas de las estrategias de comunicación y relaciones públicas para asegurar que cada iniciativa contribuya significativamente a la visibilidad y credibilidad de la marca.

En caso de que las métricas muestren una falta de reconocimiento significativo, se realizarán ajustes en las estrategias de comunicación para alinear mejor los mensajes con los valores y objetivos de Airbnb Parking. Esto incluirá la creación de campañas de branding más agresivas en medios digitales y tradicionales, asegurando una presencia constante y coherente en todos los canales.

Además, se explorará y se evaluará establecer nuevas alianzas estratégicas con empresas del sector de la movilidad urbana y el estacionamiento, así como con organizaciones relevantes en eventos y conferencias del sector. Estas alianzas no solo ampliarán la exposición de Airbnb Parking, sino que también aumentarán su credibilidad al asociarse con marcas ya establecidas y respetadas.

Además, se incrementarán los esfuerzos en la creación de contenido relevante y optimización SEO. Esto incluirá la publicación de artículos, *blogs* y estudios de caso que destaquen los beneficios y casos de éxito de Airbnb Parking. También se implementarán mejoras en las estrategias de SEO para asegurar que la marca tenga una alta visibilidad en búsquedas relacionadas con el estacionamiento y la movilidad urbana.

Los principales riesgos que considerar y mitigar incluyen la competencia intensa y la saturación del mercado, que podrían dificultar la diferenciación y la captación de atención. Además, existe la posibilidad de una falta de alineación entre las acciones de marketing y los valores de la marca, lo que podría afectar la credibilidad y la percepción pública. Para gestionar estos riesgos, se llevará a cabo una vigilancia cuatrimestral del panorama competitivo y se ajustarán las estrategias de comunicación y marketing en consecuencia.

Ilustración 10: Calendarización del plan de contingencia a largo plazo

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
OBJETIVO A LP: Incrementar el conocimiento de la marca	Publicidad integral												
	Relaciones publicas y comunicaciones												
	Marketing de contenidos												

Este enfoque estratégico y detallado garantiza que Airbnb Parking esté preparado para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en el dinámico mercado de alquiler de plazas de garaje. Cada plan de contingencia se ejecutará con flexibilidad y

adaptabilidad, asegurando un crecimiento sostenido y una posición competitiva a largo plazo.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

La economía colaborativa ha emergido como un modelo transformador en el panorama económico actual, redefiniendo las interacciones entre consumidores y optimizando el uso de recursos infrutilizados. La diversidad de aplicaciones de la economía colaborativa, desde el alojamiento hasta la movilidad urbana, destaca su capacidad para adaptarse a diversos sectores y democratizar el acceso a bienes y servicios.

La integración de Airbnb Parking como una innovadora solución a los desafíos del aparcamiento urbano en Madrid demuestra cómo la economía colaborativa puede abordar problemas urbanos complejos. Facilitando la reserva de plazas de garaje privadas, Airbnb Parking mejora la accesibilidad al estacionamiento y optimiza el uso de espacios subutilizados, reduciendo la congestión de tráfico y ofreciendo una alternativa económica y conveniente a los parkings tradicionales.

Además, Airbnb, reconocido inicialmente por su impacto en la industria turística, ha evolucionado hacia la diversificación de servicios como respuesta a las necesidades cambiantes de sus usuarios. La introducción de Airbnb Parking complementa sus ofertas existentes, fortalece su compromiso con la economía colaborativa y mejora la experiencia del usuario en entornos urbanos.

Los objetivos estratégicos de Airbnb Parking están claramente definidos utilizando el enfoque SMART (específico, medible, alcanzable, relevante y con plazo determinado). Estos objetivos proporcionan una guía clara para la acción y facilitan la medición del progreso y el ajuste de las estrategias según sea necesario. La división en objetivos a corto, medio y largo plazo aseguran un crecimiento estructurado y progresivo de la plataforma.

Las estrategias diseñadas para alcanzar estos objetivos contemplan desde campañas de marketing digital segmentadas hasta mejoras en la experiencia del usuario y la implementación de programas de fidelización, cada estrategia está alineada con su objetivo correspondiente y respaldada por herramientas específicas para su ejecución. Este enfoque optimiza la eficiencia operativa y maximiza las oportunidades de captación y retención de usuarios en un mercado competitivo.

La integración de estrategias tanto digitales como tradicionales, como la publicidad en medios y relaciones públicas, subraya un compromiso con una visibilidad amplia y una credibilidad sólida en el mercado.

Finalmente, la inclusión de planes de contingencia para cada objetivo estratégico demuestra una preparación adecuada para enfrentar posibles desafíos y mitigar riesgos potenciales. Estos planes identifican áreas críticas para la monitorización continua y proponen acciones correctivas y preventivas específicas que garantizan la continuidad del progreso hacia los objetivos establecidos.

En conclusión, la implementación de Airbnb Parking representa un paso significativo hacia la integración de soluciones innovadoras en la gestión del espacio urbano. Con un enfoque estratégico claro y bien definido, Airbnb se posicionaría para mejorar la movilidad urbana en ciudades como Madrid, estableciendo nuevas normas en la colaboración empresarial y la sostenibilidad. Este enfoque promete un impacto positivo en la calidad de vida urbana y abre nuevas oportunidades para la empresa en el mercado global de la movilidad urbana del futuro.

CAPÍTULO VII. RECOMENDACIONES

La adquisición de Airbnb Parking representa una oportunidad estratégica para expandir el *portfolio* de servicios de Airbnb, ofreciendo a los usuarios una solución integral de movilidad y estacionamiento urbano. Esta nueva línea de negocio complementa la misión de Airbnb de proporcionar experiencias de viaje únicas y convenientes, extendiendo su alcance desde la hospitalidad hasta la movilidad urbana.

La propuesta de Airbnb Parking no solo diversificaría la oferta de servicios, sino que también podría fortalecer la posición de Airbnb como líder en innovación y sostenibilidad en la industria de la hospitalidad y movilidad urbana. Al integrar el estacionamiento compartido en la plataforma, Airbnb puede aprovechar su ya sólida base de usuarios para ofrecer una solución adicional que facilite la vida diaria en áreas urbanas congestionadas. Esto generaría un nuevo flujo de ingresos, reduciendo la dependencia de los ingresos por alojamiento y aumentando la estabilidad financiera de la compañía.

Además, las campañas de marketing que destaquen la conveniencia, flexibilidad y beneficios económicos del nuevo servicio pueden atraer a una base de usuarios considerable desde el lanzamiento. La promoción cruzada entre usuarios de alojamiento

y estacionamiento incentivará la utilización de ambos servicios, creando una propuesta de valor integral y atractiva.

Finalmente, aunque el enfoque principal de este trabajo está en, a través de Airbnb Parking, satisfacer las necesidades diarias de trabajadores urbanos y residentes, también se puede explorar la funcionalidad para viajeros. Ofrecer la opción de que los usuarios dejen su coche en la plaza de garaje de otro usuario mientras viajan a otra ciudad proporciona una solución económica para el estacionamiento y maximiza el uso de los espacios disponibles, generando ingresos adicionales para los propietarios de las plazas de garaje. Esta característica adicional podría ser particularmente atractiva para turistas y viajeros de negocios, consolidando la posición de Airbnb como proveedor integral de soluciones de movilidad y alojamiento.

En resumen, la integración de Airbnb Parking ofrece beneficios para Airbnb, incluyendo la diversificación de servicios e ingresos, la optimización de recursos urbanos, la mejora de la experiencia del usuario y la promoción de la sostenibilidad y la economía colaborativa. Estos beneficios no solo mejoran la propuesta de valor de Airbnb, sino que también refuerzan su posición competitiva en el mercado, asegurando un crecimiento sostenido y una mayor lealtad de los usuarios.

DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE IA

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Macarena García-Hirschfeld Travesí, estudiante de E2 Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado " AIRBNB PARKING: UNA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIO PARA AIRBNB.", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir "no he usado ninguna"]:

1. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
2. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
3. **Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
4. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
5. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
6. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
7. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 20 de junio de 2024

Firma: Macarena García-Hirschfeld Travesí

BIBLIOGRAFÍA

- Abc. (2023, 17 junio). «Parkings» subterráneos para desatascar 40 barrios saturados de Madrid. *Diario ABC*. Recuperado 30 de marzo de 2024, de <https://www.abc.es/espana/madrid/plan-construir-aparcamientos-districtos-madrid-20230615204414-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fespana%2Fmadrid%2Fplan-construir-aparcamientos-districtos-madrid-20230615204414-nt.html>
- Airbnb. (2021, 8 diciembre). *What makes Airbnb*, Airbnb. Airbnb Newsroom. Recuperado 7 de marzo de 2024, de <https://news.airbnb.com/what-makes-airbnb-airbnb/>
- Airbnb. (2024, 22 febrero). *Sobre nosotros - Airbnb Newsroom*. Airbnb Newsroom. Recuperado 6 de marzo de 2024, de <https://news.airbnb.com/es/about-us/>
- Alcalde, J. C. (2022, 24 noviembre). *Economía colaborativa*. Economipedia. Recuperado 21 de febrero de 2024, de <https://economipedia.com/definiciones/economia-colaborativa.html>
- Andersen, M. S. (2007). An introductory note on the environmental economics of the circular economy. *Sustainability Science*. Recuperado 3 de marzo de 2024, de <https://doi.org/10.1007/s11625-006-0013-6>
- Arin Gemme, L. (2020, septiembre). *Economía Circular aplicada al Sector Servicios* [Diapositivas]. Tecnun Universidad de Navarra. Recuperado 3 de marzo de 2024, de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/59492/1/Econom%C3%ADa%20Circular%20aplicada%20al%20Sector%20Servicios.pdf>
- Ayuntamiento de Madrid. (2022, 18 octubre). *Impuesto de vehículos de tracción mecánica (IVTM): padrón de vehículos - Portal de datos abiertos del Ayuntamiento de Madrid*. Recuperado 28 de marzo de 2024, de <https://datos.madrid.es/portal/site/egob/menuitem.c05c1f754a33a9f4b2e4b284f1a5a0/?vgnextoid=128b5dda42c84410VgnVCM2000000c205a0aRCRD&vgnnextchannel=374512b9ace9f310VgnVCM100000171f5a0aRCRD&vgnnextfmt=default>
- Ayuntamiento de Madrid. (2023, 29 noviembre). *BOAM nº 9529/3678 (14/12/2023) - Decreto de 29 de noviembre de 2023 del Delegado del Área de Gobierno de Urbanismo, Medio Ambiente y Movilidad por el que se aprueban para el año 2024 las tarifas de las plazas rotacionales de los aparcamientos municipales mixtos y de rotación de la ciudad de Madrid en gestión directa e indirecta. - SEDE ELECTRÓNICA*. Recuperado 28 de marzo de 2024, de <https://sede.madrid.es/portal/site/tramites/menuitem.b4c91589e7f6a5d829da39e5a8a409a0/?vgnextoid=0e1f2505ca42c810VgnVCM1000001d4a900aRCRD&vgnnextchannel=741d814231ede410VgnVCM1000000b205a0aRCRD&vgnnextfmt=default>

Ayuntamiento de Madrid. (s. f.). *Aparcamientos municipales - Aparcamientos públicos - Ayuntamiento de Madrid*. Portal Web del Ayuntamiento de Madrid. Recuperado 6 de mayo de 2024, de <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Movilidad-y-transportes/Circulacion-y-aparcamiento/Aparcamientos-municipales?vgnextfmt=default&vgnextoid=38f87870f3c3b010VgnVCM100000d90ca8c0RCRD&vgnextchannel=b3128fb9458fe410VgnVCM1000000b205a0aRCRD&idCapitulo=8159985>

Ayuntamiento de Madrid. (s. f.). *Barrios municipales de Madrid - Portal de datos abiertos del Ayuntamiento de Madrid*. Recuperado 21 de febrero de 2024, de <https://datos.madrid.es/portal/site/egob/menuitem.c05c1f754a33a9fbe4b2e4b284f1a5a0/?vgnextoid=760e5eb0d73a7710VgnVCM2000001f4a900aRCRD&vgnextchannel=374512b9ace9f310VgnVCM100000171f5a0aRCRD&vgnextfmt=default>

Ayuntamiento de Madrid. (s. f.). *Servicio de Estacionamiento Regulado. SER. Horario, delimitación territorial y ámbitos diferenciados. - Ayuntamiento de Madrid*. Portal Web del Ayuntamiento de Madrid. Recuperado 6 de mayo de 2024, de <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Movilidad-y-transportes/Servicio-de-Estacionamiento-Regulado-SER-Horario-delimitacion-territorial-y-ambitos-diferenciados-/?vgnextoid=6f18e4ce78dd6410VgnVCM1000000b205a0aRCRD&vgnextchannel=220e31d3b28fe410VgnVCM1000000b205a0aRCRD>

Bacorelle, J. (2024, 5 febrero). La falta de aparcamiento es más problemática que las ZBE para los conductores. *Diario ABC*. Recuperado 30 de marzo de 2024, de <https://www.abc.es/motor/reportajes/falta-aparcamiento-problematica-zbe-conductores-20240205114631-nt.html>

Bermejo, J. (2008): “El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer”, en PACHECO RUEDA, M. (coord.), *La publicidad en el contexto digital*, SevillaSalamanca-Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 49-78.

Bosch, N. (2023, 3 agosto). *Economía colaborativa: calidad y confianza en entornos virtuales*. Blog D’Economía I Empresa. Recuperado 25 de enero de 2024, de <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/calidad-de-servicio-y-confianza-en-entornos-de-economia-colaborativa/>

Bredava, A. (2023, 16 marzo). Top 8 tools for PR professionals to find publication opportunities. *Awario Blog*. Recuperado 28 de mayo de 2024, de <https://awario.com/es/blog/top-8-tools-for-pr-professionals/>

Cañigüeral, A. (2014). *Vivir mejor con menos. Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. Barcelona. Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U

Cañigüeral, A. (2015, 24 abril). *Los retos de la economía colaborativa | Albert Cañigüeral | TEDXBarcelonaSalon* [Vídeo]. Youtube - TEDXBarcelonaSalon.

- Cañigueral, A., Madariaga, J., & Popeo, C. (2018). Claves para entender la Economía Colaborativa y de Plataformas en las ciudades. En *Cippec*. Recuperado 10 de febrero de 2024, de [manual-ciudad-digital \(cippec.org\)](http://manual-ciudad-digital.cippec.org)
- Carmona, P. (2021, 14 diciembre). Análisis geoespacial con pandas y Folium - Patricia Carmona - Medium. *Medium*. Recuperado 14 de febrero de 2024, de <https://patricrp.medium.com/an%C3%A1lisis-geoespacial-con-pandas-y-folium-ae7bc92c6dfb>
- CNMC. (2016, 18 marzo). *Economía colaborativa: resultados preliminares y consulta pública*. CNMC Blog. Recuperado 31 de enero de 2024, de <https://blog.cnmc.es/2016/03/18/economia-colaborativa-resultados-preliminares-y-consulta-publica/>
- Cuofano, G. (2024, febrero 17). *Historia de Airbnb*. FourWeekMBA. Recuperado 6 de marzo de 2024, de <https://fourweekmba.com/es/historia-de-airbnb/>
- Doncel, L. (2018, 22 enero). El sueño de Airbnb cae en manos de los profesionales. *El País*. Recuperado 7 de febrero de 2024, de https://elpais.com/economia/2018/01/19/actualidad/1516386039_221435.html
- EasyPark. (s. f.). *El índice «Ciudades del Futuro»*. Recuperado 30 de marzo de 2024, de <https://easyparkgroup.com/studies/cities-of-the-future/es/>
- Ecoembes. (2023, 11 octubre). *Economía colaborativa y como la tecnología transforma nuestro modo de consumir*. Ecoembes. Recuperado 17 de febrero de 2024, de <https://ecoembesempleo.es/economia-colaborativa/>
- ESERP. (2018, 17 abril). ¿Qué es la economía colaborativa? Beneficios y Ejemplos | ESERP. *ESERP Digital Business & Law School*. Recuperado 20 de febrero de 2024, de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-economia-colaborativa/>
- Estévez, R. (2016, 2 marzo). *La economía colaborativa y sus distintas formas*. Ecointeligencia. Recuperado 23 de enero de 2024, de <https://www.ecointeligencia.com/2016/03/economia-colaborativa-formas/>
- Europa Press. (2024, 2 febrero). El 76% de los españoles ve en la falta de aparcamiento el mayor problema de la movilidad en su ciudad. *europapress.es*. Recuperado 28 de marzo de 2024, de <https://www.europapress.es/motor/sector-00644/noticia-76-espanoles-ve-falta-aparcamiento-mayor-problema-movilidad-ciudad-20240202175204.html>
- Institución Universitaria Esumer. (2018). Fuentes de financiación: crowdlending y crowdfunding. En *Institución Universitaria Esumer*. Recuperado 24 de marzo de 2024, de <https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1909/1/Fuentes%20de%20financiacion%20de%20crowdlending%20y%20crowdfunding.pdf>

- Gallagher, L. (2017, 21 febrero). Airbnb's Surprising Path to Y Combinator. *WIRED*. <https://www.wired.com/2017/02/airbnbs-surprising-path-to-y-combinator/>
- GraphEverywhere. (2021, 31 julio). *Casos de estudio | AirBnB y los grafos*. Recuperado 5 de marzo de 2024, de <https://www.grapheverywhere.com/casos-de-estudio-airbnb-y-los-grafos/>
- Garret, C. (2022, 25 marzo). *Economía colaborativa: definición, ventajas y ejemplos*. Climate Consulting. Recuperado 31 de enero de 2024, de <https://climate.selectra.com/es/que-es/economia-colaborativa#:~:text=Los%20factores%20de%20desarrollo%20de%20este%20nuevo%20modelo,al%20individuo%20en%20el%20centro%20de%20la%20sociedad.>
- Gonzalez, A. (2020, 17 agosto). *¿Cuál es la diferencia entre crowdfunding, equity crowdfunding y crowdlending?* Blog de Hiberus. Recuperado 24 de marzo de 2024, de <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/cual-es-la-diferencia-entre-crowdfunding-equity-crowdfunding-y-crowdlending/>
- HubSpot, Inc. (s. f.). *Catálogo de productos y servicios de HubSpot*. Recuperado 28 de mayo de 2024, de <https://acortar.link/kqoud7>
- Irigaray, J. (2022, 8 marzo). Economía colaborativa: qué es, beneficios e inconvenientes. *El Blog de Retos Para Ser Directivo | Desafíos de la Gestión Empresarial*. Recuperado 28 de enero de 2024, de <https://retos-directivos.eae.es/que-es-la-economia-colaborativa-y-cuales-son-sus-beneficios/>
- La Vanguardia. (2016, 12 febrero). Madrid, Barcelona, Valencia y Cádiz las ciudades donde es más difícil aparcar. *La Vanguardia*. Recuperado 28 de marzo de 2024, de <https://www.lavanguardia.com/vida/20160212/302108363949/madrid-barcelona-valencia-y-cadiz-las-ciudades-donde-es-mas-dificil-aparcar.html>
- LearnOSM. (s. f.). Recuperado 14 de febrero de 2024, de <https://learnosm.org/es/beginner/start-osm/#beginning-osm-create-an-openstreetmap-account>
- Lorenzo, R. (2021, 2 diciembre). *Economía colaborativa | Todo sobre el consumo colaborativo*. Coworkingfy. Recuperado 20 de febrero de 2024, de <https://coworkingfy.com/economia-colaborativa/>
- Luque, J. C. (2016, 11 febrero). Las 10 ciudades españolas donde es más difícil aparcar. *Car And Driver*. Recuperado 30 de marzo de 2024, de <https://www.caranddriver.com/es/coches/planeta-motor/a9971/las-10-ciudades-espanolas-donde-es-mas-dificil-aparcar/>
- Mendes, A. (2020, 14 septiembre). *QGIS y Python para analizar datos de OpenStreetMap*. Cursos GIS | TYC GIS Formación. Recuperado 16 de febrero de 2024, de <https://www.cursosgis.com/qgis-y-python-para-analizar-datos-de-openstreetmap/>

- Méndez Picazo, M. T., & Castaño Martínez, M. S. (2016). *Claves de la economía colaborativa y políticas públicas*. Recuperado 28 de enero de 2024, de <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/402/MT%20MENDEZ%20y%20MS%20CASTA%C3%91O.pdf>
- MicroBank. (2023, 1 octubre). *10 ejemplos de economía circular*. Recuperado 5 de marzo de 2024, de <https://www.microbank.com/es/blog/p/10-ejemplos-de-economia-circular.html>
- Morales, A. (2021, junio 21). *Overpass turbo: Minería de datos para OpenStreetMap*. MappingGIS. Recuperado 14 de febrero de 2024, de <https://mappinggis.com/2018/01/overpass-turbo-mineria-de-datos-para-openstreetmap/>
- Morales, A. (2021, 30 abril). *OpenStreetMap: la plataforma de mapas libre más grande del mundo*. MappingGIS. Recuperado 14 de febrero de 2024, de [https://mappinggis.com/2021/04/openstreetmap-la-plataforma-de-mapas-libre-mas-grande-del-mundo/#:~:text=OpenStreetMap%20\(OSM\)%20es%20un%20proyecto,esfuerzo%20de%20mapeo%20comunitario%20abierto](https://mappinggis.com/2021/04/openstreetmap-la-plataforma-de-mapas-libre-mas-grande-del-mundo/#:~:text=OpenStreetMap%20(OSM)%20es%20un%20proyecto,esfuerzo%20de%20mapeo%20comunitario%20abierto)
- Overpass API - OpenStreetMap Wiki*. (s. f.). Recuperado 13 de febrero de 2024, de https://wiki.openstreetmap.org/wiki/Overpass_API
- Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). The collaborative economy: products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy value chain. En *Altimeter*. Recuperado 25 de enero de 2024, de <https://www.collaboriamo.org/media/2014/04/collabecon-draft16-130531132802-phpapp02-2.pdf>
- Pereira, D. (2023, 10 junio). Airbnb Business Model Canvas. *Business Model Analyst*. <https://businessmodelanalyst.com/airbnb-business-model/>
- Piscicelli, L., Ludden, G. y Cooper, T. (2017). What makes a sustainable business model successful? An empirical comparison of two peer-to-peer goods-sharing platforms. *Journal of Cleaner Production*, 172, 4580-4591.
- Plotly. (s. f.). *Choropleth Maps in Python*. Recuperado 26 de febrero de 2024, de <https://plotly.com/python/choropleth-maps/>
- Precios y características de Eventbrite para organizadores | Eventbrite*. (s. f.). Eventbrite. Recuperado 28 de mayo de 2024, de <https://www.eventbrite.es/organizer/pricing/>
- PushEngage. (2024, 25 abril). *PushEngage Pricing - Web and Mobile Push Notifications*. PushEngage - The Best Web Push Notification Software. Recuperado 28 de mayo de 2024, de <https://www.pushengage.com/pricing/>

- Repsol. (2024, 15 enero). *¿Qué es la economía colaborativa y cómo nos puede ayudar?* REPSOL. Recuperado 20 de febrero de 2024, de <https://www.repsol.com/es/energia-futuro/futuro-planeta/economia-colaborativa/index.cshtml#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20colaborativa%20consiste%20en,esencial%20de%20la%20econom%C3%ADa%20colaborativa>
- Roca, C. (2021, 29 julio). *¿Qué es la economía colaborativa? Definición, Beneficios y Ejemplos.* Recuperado 28 de enero de 2024, de <https://thepower.education/blog/que-es-la-economia-colaborativa>
- Roca, C. (2023, 23 marzo). *Economía colaborativa | Definición, ejemplos, beneficios y principios básicos.* ThePower Business School. Recuperado 28 de enero de 2024, de <https://www.thepowermba.com/es/blog/que-es-la-economia-colaborativa>
- Rodríguez, S. (s. f.). LOS MODELOS COLABORATIVOS y BAJO DEMANDA EN PLATAFORMAS DIGITALES. En *ADigital*. Recuperado 21 de marzo de 2024, de https://grupo.us.es/iwpr/wp-content/uploads/2017/03/informe_adigital_parte_1.pdf
- Rodríguez, R., Svensson, G., & Pérez, M. del M. (2017). *Modelos de negocio en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias* (2.^a ed., Vol. 48) [Esic Market Economics and Business Journal].
- Santander. (2023, 18 abril). *La economía colaborativa, ¿qué es y qué nos puede aportar?* Recuperado 15 de febrero de 2024, de <https://www.santander.com/es/stories/la-economia-colaborativa-que-es-y-que-nos-puede-aportar#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20econom%C3%ADa%20colaborativa,o%20alquilar%20bienes%20y%20servicios>
- Sanz, R. (2017). AIRBNB, ¿Economía colaborativa o economía sumergida? Reflexiones sobre el papel de las plataformas de intermediación en la aplicación de los tributos. En *Universidad de Sevilla*. Recuperado 25 de febrero de 2024, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/95779/AIRBNB.EconomiaColaboat%20iva.pdf?sequenc>
- Smartbrand. (s. f.). *¿Qué es BuzzSumo? Diccionario Social Media.* Recuperado 28 de mayo de 2024, de <https://www.sb.digital/diccionario-social-media/buzzsumo#:~:text=BuzzSumo%20es%20una%20herramienta%20avanzada,diversas%20plataformas%20de%20social%20media>.
- Stokes, K., Clarence, E., Anderson, L., & Rinne, A. (2014). *MAKING SENSE OF THE UK COLLABORATIVE ECONOMY.* Recuperado 25 de enero de 2024, de https://media.nesta.org.uk/documents/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf
- Woskow, D. (2014). *Unlocking the sharing Economy An independent review.* Recuperado 7 de febrero de 2024, de https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/378291/bis-14-1227-unlocking-the-sharing-economy-an-independent-review.pdf

Yun, T. (2023, 21 octubre). *Modelo de negocio Airbnb*. Modelo Canvas. <https://modelocanvas.net/modelo-de-negocio-airbnb/>

ANEXOS

```
In [ ]: 1 pip install requests folium pandas geopy geopandas
```

```
In [ ]: 1 import requests
2 import folium
3 from folium.plugins import HeatMap
4 import pandas as pd
5 from geopy.distance import great_circle
6 import geopandas as gpd
```

```
In [ ]: 1 def fetch_osm_data(query):
2     overpass_url = "http://overpass-api.de/api/interpreter"
3     response = requests.get(overpass_url, params={"data": query})
4     data = response.json()
5     return data
6
7 office_query = """
8 [out:json];
9 area["name"="Madrid"]->.a;
10 (
11     node(area.a)["office"];
12     way(area.a)["office"];
13     rel(area.a)["office"];
14 );
15 out meta;
16 """
17
18 parking_query = """
19 [out:json];
20 area["name"="Madrid"]->.a;
21 (
22     node(area.a)["amenity"="parking"]["access"!~"private"];
23     way(area.a)["amenity"="parking"]["access"!~"private"];
24     relation(area.a)["amenity"="parking"]["access"!~"private"];
25 );
26 out meta;
27 """
28
29 office_data = fetch_osm_data(office_query)
30 parking_data = fetch_osm_data(parking_query)
31 office_data, parking_data
32
```

```
In [ ]: 1 def data_to_dataframe(data, category):
2     extracted_data = []
3     for element in data['elements']:
4         if element['type'] == 'node':
5             lat = element['lat']
6             lon = element['lon']
7             name = element.get('tags', {}).get('name', 'Unknown')
8             extracted_data.append([lat, lon, name, category])
9     df = pd.DataFrame(extracted_data, columns=['Latitude', 'Longitude', 'Name', 'Category'])
10    return df
```

```
In [ ]: 1 df_offices = data_to_dataframe(office_data, 'Office')
2 df_offices
```

```
In [ ]: 1 df_parkings = data_to_dataframe(parking_data, 'Parking')
2 df_parkings
```

```
In [ ]: 1 def is_parking_nearby(office_location, parkings_df, max_distance_meters=100):
2     for _, parking in parkings_df.iterrows():
3         parking_location = (parking['Latitude'], parking['Longitude'])
4         distance = great_circle(office_location, parking_location).meters
5         if distance <= max_distance_meters:
6             return True
7     return False
8
9 offices_without_nearby_parking = df_offices[~df_offices.apply(lambda x: is_parking_nearby((x['Latitude'], x['Longitude']), df_parkings), axis=1)]
10 offices_without_nearby_parking
```

```
In [ ]: 1 zones_gdf = gpd.read_file("Barrios.shp")
2 zones_gdf = zones_gdf.to_crs(epsg=4326)
3 zones_gdf
```

```

In [ ]: 1 gdf_offices_without_parking = gpd.GeoDataFrame(
2         offices_without_nearby_parking,
3         geometry=gpd.points_from_xy(offices_without_nearby_parking.Longitude, offices_without_nearby_
4         crs="EPSG:4326"
5     )
6     gdf_offices_without_parking

In [ ]: 1 offices_in_zones = gpd.sjoin(gdf_offices_without_parking, zones_gdf, how='inner', predicate='withi
2     offices_in_zones

In [ ]: 1 zone_id_column = 'COD_BAR'
2     zone_office_counts = offices_in_zones[zone_id_column].value_counts().reset_index()
3     zone_office_counts.columns = ['zone_id', 'office_count']
4
5     zones_gdf = zones_gdf.merge(zone_office_counts, left_on='COD_BAR', right_on='zone_id', how='left

In [ ]: 1 zones_gdf

In [ ]: 1 m = folium.Map(location=[40.4168, -3.7038], zoom_start=12)
2
3     max_offices = zones_gdf['office_count'].max()
4     bins = pd.cut(zones_gdf['office_count'], bins=15, retbins=True)[1]
5     bins = bins.tolist()
6     bins[0] = 0
7
8     print(f"bins: {bins}")
9
10    folium.Choropleth(
11        geo_data=zones_gdf,
12        name='choropleth',
13        data=zones_gdf,
14        columns=['COD_BAR', 'office_count'],
15        key_on='feature.properties.COD_BAR',
16        fill_color='YlOrRd',
17        fill_opacity=0.8,
18        line_opacity=0.2,
19        line_color='black',
20        threshold_scale=bins,
21        legend_name='Oficinas sin aparcamiento cercano',
22        highlight=True,
23        reset=True
24    ).add_to(m)
25
26    heat_data = [[point.xy[1][0], point.xy[0][0]] for point in gdf_offices_without_parking.geometry
27    HeatMap(heat_data).add_to(m)
28
29    folium.GeoJson(
30        zones_gdf,
31        name='geojson'
32    ).add_to(m)
33
34    m.save("barrios_madrid_heatmap.html")

```