



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

LA VIVIENDA DE USO TURÍSTICO EN LA ECONOMÍA COLABORATIVA

Las externalidades negativas y sus posibles soluciones

Autor: Pedro Sáenz Abenza
Director: Gloria Martín Antón

Madrid
Abril 2018

RESUMEN

En este trabajo se lleva a cabo un análisis sobre las externalidades negativas derivadas de la irrupción de la economía colaborativa en los alojamientos turísticos. El estudio parte de un análisis sobre el concepto de la economía colaborativa, sus principales actores, modelos de negocio e industrias donde opera. Una vez vista la dimensión de la economía colaborativa, y la importancia del alojamiento dentro de esta, el trabajo se ha centrado fundamentalmente en el análisis e investigación de las viviendas de uso turístico. Se analiza el sector del turismo y la oferta turística en España, asimismo las respuestas de la industria tradicional o autoridades europeas ante el uso de las plataformas de la economía colaborativa en este sector. Finalmente, se analiza su impacto en las ciudades, así como la importancia de otros factores como la fiscalidad o la regulación para concluir cuáles son las externalidades negativas que provoca la economía colaborativa en la vivienda de uso turístico.

Palabras Clave

Economía colaborativa, sector turismo, alojamiento turístico, Airbnb.

ABSTRACT

This paper conducts an analysis about the negative externalities of the sharing economy on touristic accommodation. This study is based upon the concept of sharing economy, its main factors, business models and industries in which it operates. After the explanation of the sharing economy's dimension and its importance inside the accommodation industry, the study is focused in the analysis and research of touristic apartments. A deep examination of the tourism industry and the touristic supply in Spain is presented along with responses from the traditional industry and European authorities to the use of these sharing economy platforms. Furthermore, the paper describes the impact in particular Spanish cities and the importance of fiscal regulation in this industry. Finally, the study draws conclusions about the negative external factors that cause sharing economy in touristic accommodation.

Key words

Sharing economy, tourism sector, touristic accommodation, Airbnb.

INDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción.....	1
1.1. Estado de la cuestión y estructura.....	1
1.2. Metodología	2
1.3. Propósito y Objetivos	3
2. La economía colaborativa.....	4
2.1. Concepto y principales enfoques	4
2.2. Principales actores y modelos de negocio	9
2.3. El modelo de negocio P2P.....	11
3. Los sectores económicos más relevantes para la economía colaborativa..	13
4. La dimensión de la economía colaborativa.....	15
4.1. Factores de crecimiento de la economía colaborativa	15
4.1.1. Tecnológicos.....	15
4.1.2. Económicos	16
4.1.3. Culturales.....	16
4.1.4. Sociales.....	16
4.2. Los aceleradores de la economía colaborativa	17
4.3. Ventajas e inconvenientes.....	18
4.3.1. Ventajas del comprador	18
4.3.2. Ventajas del vendedor	18
4.4. Desventajas y barreras	19
5. El Alojamiento turístico en la Economía Colaborativa	20
6. Modelo tradicional vs modelo P2P de alojamiento turístico	22
7. La industria del turismo	23
7.1. La industria turística a nivel mundial.....	23
7.2. La industria del turismo en España	23
8. Factores que fomentan la economía colaborativa en España	25
9. Oferta de alojamiento turístico en España	27
10. El alojamiento turístico en España y situación regulatoria.....	28

11. La evolución del Modelo de las plataformas digitales de alojamiento turístico.....	29
12. Las respuestas a la economía colaborativa en el sector alojamiento turístico.....	31
12.1. La respuesta de la Industria hotelera tradicional.....	31
12.2. La respuesta de las autoridades europeas	33
12.2.1. European Economic and Social Committee (EESC) (15/12/2016):	33
12.2.2. Comisión Europea (2/6/2016).....	33
12.2.3. Parlamento Europeo (29/10/2015).....	36
12.3. La respuesta en España.....	36
13. La regulación en España: Comunidades y en Ayuntamientos.....	37
14. Fiscalidad en el Alojamiento turístico en viviendas	40
15. El impacto en las Ciudades.....	41
16. Recapitulación: las externalidades negativas	43
17. Conclusiones	45
18. Bibliografía	47
19. Anexos	55
19.1. Anexo I: Popularidad de los conceptos relacionados con la economía colaborativa por búsquedas en internet.....	55
19.2. Anexo II: Ingresos y valor de las operaciones en plataformas de economía colaborativa en Europa.....	56
19.3. Anexo III: Comparación oferta hotelera con oferta total incluyendo Viviendas de Uso Turístico (VUT).....	57
19.4. Anexo IV: Tendencia y tipo de alojamiento que realiza el extranjero en España	58
19.5. Anexo V: del P2P al B2P en las principales ciudades del mundo	60
19.6. Anexo VI: Viviendas de uso turístico: principales características por CC.AA	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de los servicios por tipo de transacción.....	9
Tabla 2: Principales actividades del turismo en la economía colaborativa	21

LISTA DE ABREVIATURAS

B2B: Business to Business

B2P: Business to Peer

CNMC: Comisión Nacional Mercado y Competencia

ECEI: European Collaborative Economy Industry

EESC: European Economic and Social Committee

G2G: Government to Government

MSP: Multi-Sided Platform

P2P: Peer to Peer

TJUE: Tribunal de Justicia Europeo

VUT: Viviendas de Uso Turístico

WEF: World Economic Forum

WTTC: World Travel & Tourism Council

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Estado de la cuestión y estructura

La economía colaborativa existe como tal desde hace poco más de diez años. Nace como consecuencia de la crisis económica del 2008 y como respuesta a la incapacidad del mercado para hacer frente al deterioro social provocado por el desempleo y el cierre de empresas y como afirmación del carácter comprometido y solidario de la sociedad. Iniciado a través de comunidades en un entorno local, desde un principio cuenta como soporte el surgimiento que, en paralelo, están teniendo las capacidades tecnológicas y el *networking* social en la población a nivel mundial. Se inician así multitud de mercados en paralelo a las industrias tradicionales, ofreciendo la posibilidad de usar determinados activos sin necesidad de adquirirlos (conceptos que ya conocíamos como el *leasing* o el *renting* de coches). Este modelo necesita de una evolución, que requiere de una eficiencia económica que lo haga competitivo para el ciudadano medio y, sobre todo, que pueda ir ganando cuota de mercado sobre los negocios e industrias tradicionales. Esta segunda etapa, es la no-producción propia, entendiéndose que es más eficiente y económico pasar de un modelo de producción y venta propios a un modelo de negocio donde otros produzcan y vendan y solo se intermedie. La tecnología avanza en este sentido y los modelos de negocio crecen de forma exponencial en multitud de servicios, como el del alquiler de coches, alquiler de viviendas, alquiler de herramientas, comida, educación o finanzas, entre otros.

La economía colaborativa tiene un impacto importante en la mayoría de los servicios. El turismo, y dentro de este sector, el alojamiento turístico, es el que tiene un impacto más grande ya que es el que mayor número de usuarios tiene a nivel mundial, con un crecimiento exponencial previsto para los próximos años. Las bondades del sistema se han hecho muy explícitas: menores costes de alojamiento, facilidad de uso, nuevos destinos, calidad de servicio percibida muy buena, lo que ha hecho que tenga mucha notoriedad y una imagen muy positiva. Sin embargo, se ha hablado en mucha menor medida del impacto que este modelo económico está teniendo sobre la propia industria hotelera y, sobre todo, respecto al resto de la ciudadanía. Recientes estudios han mostrado, que a pesar de que este negocio es relativamente nuevo, en los últimos años han proliferado a nivel mundial estudios empíricos que demuestran que este modelo

económico tiene impactos o externalidades que no siempre son positivas y que alcanzan aspectos como la seguridad de los derechos de los consumidores, el mercado laboral, la competencia desleal, la discriminación fiscal y la calidad de vida de los ciudadanos en las ciudades y en los barrios más expuestos. La economía colaborativa es un modelo de inicio desregulado y en constante evolución por lo que hace difícil establecer una regulación que al mismo tiempo mantenga la competencia y que no desincentive la innovación y la creación de nuevas empresas y empleo.

En este estudio se ha hecho una exposición sobre la definición de la economía colaborativa, el tipo de negocio que hay detrás de la misma, cuáles son sus principales actores y en qué industrias operan principalmente. Con posterioridad se ha hecho una breve introducción sobre la importancia de este modelo de negocio en el sector turístico y cómo afecta fundamentalmente a España. Dentro del sector turístico, la vivienda de uso turístico (en adelante, VUT) es lo que tiene a nuestro juicio un mayor impacto económico y donde existe un gran debate social, institucional y mediático. Se han revisado las opiniones de los organismos públicos europeos, así como asociaciones relacionadas con las VUT para analizar las externalidades positivas y negativas que se producen en este modelo de negocio. Aunque el estudio se centra sobre la situación en España, se ha incorporado el estado de situación internacional en los diferentes aspectos. Finalmente se concluirá con una serie de recomendaciones sobre lo que se entiende que podía aclarar los temas pendientes sobre el sector de la vivienda de alojamiento turístico en España. Nuestra visión general es que no podemos poner puertas al campo en un modelo de negocio imparale, pero si podemos hacerlo más compatible con el bien social desde una economía colaborativa real, con la industria hotelera, con la recaudación fiscal y con la sostenibilidad de las ciudades, de esta forma asegurando un crecimiento sostenible a medio y largo plazo.

1.2. Metodología

La metodología empleada en el estudio ha sido principalmente la revisión de literatura. Este método se define como el análisis de diferentes informes sobre un área de conocimiento en concreto (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2003). El tema de la economía colaborativa es algo reciente y la mayoría de la literatura

se basa en artículos académicos y de diferentes autoridades, como la Comisión o el Parlamento europeos, entre otros.

Por otro lado, se puede decir que se ha empleado el estudio del caso, para analizar particularidades de empresas concretas como *Airbnb*, o la regulación y fiscalidad de las plataformas en España. Este método interpretativo, ha sido muy cuestionado por algunos autores (Stoeker, 1991) aunque se trata de la mejor forma de analizar la particularidad y la complejidad de un caso singular, para comprender su actividad en circunstancias importantes (Stake, 2005), como en este trabajo.

1.3. Propósito y Objetivos

Este trabajo tiene como propósito analizar las consecuencias y externalidades derivadas de la irrupción de la economía colaborativa en el sector del alojamiento, concretamente en el de la vivienda de uso turístico.

Este propósito se concreta en los siguientes objetivos:

- Análisis y comparación de las principales definiciones de economía colaborativa.
- Identificar los principales actores y modelos de negocio dentro de la economía colaborativa.
- Análisis de los principales sectores económicos donde opera la economía colaborativa y los factores que dan lugar a su crecimiento y aceleración.
- Concretar la dimensión, así como las principales ventajas e inconvenientes que supone la economía colaborativa.
- Análisis del sector global del turismo y concretamente del alojamiento turístico en España.
- Investigación sobre la oferta turística de alojamiento en España.
- Análisis de la evolución del modelo de negocio de las plataformas del alojamiento turístico
- Análisis del impacto provocado en las ciudades y la respuesta de las principales autoridades, tanto europeas como españolas, así como del propio sector.

- Análisis de la regulación estatal española con especial consideración a las particularidades entre las diferentes Comunidades Autónomas.
- Determinación de las principales consecuencias negativas de la economía colaborativa en el sector del alojamiento turístico en España.
- Planteamiento de posibles soluciones y respuestas ante las externalidades negativas.

2. LA ECONOMÍA COLABORATIVA

2.1. Concepto y principales enfoques

Lo primero que nos viene a la mente cuando hablamos de Economía Colaborativa, son las dudas sobre lo que realmente representa y significa. La respuesta no es sencilla ya que, a lo largo de los últimos diez años, se han utilizado de forma alternativa diferentes terminologías, especialmente en el mundo anglosajón, para referirse a un modelo económico que aun siendo similar en su nomenclatura tiene distintas variaciones. Generalmente, la economía colaborativa parece representar en quien la escucha y/o la estudia por primera vez una economía altruista, sin ánimo de lucro, donde sus actores comparten y colaboran de forma desinteresada productos y servicios. Nuestra visión es que así fue en sus principios y es hoy así en determinadas plataformas digitales o *marketplaces* de forma marginal y sobre todo muy local con uso comunitario. Sin embargo, la llamada economía colaborativa está hoy dominada en términos generales por multinacionales cuyo objetivo como el de cualquier empresa es maximizar su beneficio.

La tipología de este modelo de negocio es muy heterogénea por lo que para su mejor entendimiento lo importante es analizar en profundidad cada negocio para entender si forma parte de la llamada economía colaborativa o no. Por otro lado, es conveniente anticipar que hoy en día en el mundo de habla castellana, la nomenclatura más utilizada es la de Economía Colaborativa. En el mundo anglosajón, existe mucha más variedad, con carácter formal se utiliza más el concepto de *Sharing Economy*, aunque la traducción directa sería *Collaborative Economy*, ésta última es más utilizada desde un punto de vista coloquial, pero menos utilizada desde un punto de vista institucional por organismos internacionales (En el Anexo I se recoge un estudio de la popularidad de cada una de estas acepciones).

Gran parte de la respuesta sobre el porqué de diferentes nombres para decir más o menos lo mismo lo tiene la propia Comisión Europea que anticipaba que no existe un consenso sobre lo que es *Sharing Economy*, pero comenta que el mismo concepto tiene y ha tenido en el pasado reciente las siguientes acepciones (Codagnone & Martens, 2016):

- *Collaborative Consumption* (Botsman, 2013; Botsman & Rogers, 2010): Se refiere a las nuevas formas de consumo que no están soportadas en la necesaria compra-venta de un bien o servicio sino en la cesión, alquiler, regalo, o intercambio.
- *Access based consumption* (Bardhi & Eckhardt, 2012; Beck, 2014, citados en Codagnone & Martens, 2016): Término similar al anterior donde no existe transferencia de propiedad, permitiendo la cesión del uso de un bien o servicio.
- *Connected consumption* (Schor, 2014): Schor hace hincapié en la importancia de la tecnología para unir oferta y demanda para hacer realmente efectiva la economía colaborativa.
- *The Mesh* (Ganski, 2010): Para Lisa Ganski, esta tipología de negocios explota una red que, apoyada en móviles, GPS, internet, *social networking* posibilita mejorar sistemas de información que reducen costes y tiempo de transacción mejorando al mismo tiempo la calidad del servicio.
- *Circular economy*: Término utilizado por el World Economic Forum (WEF) y Ellen MacArther Foundation, pone el foco en el atributo de ser una economía más sostenible, reciclando y reutilizando productos (WEF, 2013, 2014).
- *Gig economy*: El foco lo pone en el tipo de trabajos que se están desarrollando a través de este modelo (De Stefano, 2015). Se está produciendo en las economías occidentales un crecimiento exponencial del trabajo esporádico por un periodo de tiempo corto y basado en proyectos concretos. La tendencia a la progresiva sustitución del trabajo asalariado por un trabajo de mini-empresario o autónomo encaja perfectamente en la economía colaborativa.

A nivel institucional el término “*Sharing Economy*” es utilizado hoy por la mayor parte de los organismos públicos como la OCDE, el Parlamento Europeo, la Comisión Europea, el US Federal Trade Commission. En este trabajo se utiliza el término de Economía Colaborativa con carácter genérico, pero teniendo en cuenta que en su definición están englobadas las seis definiciones comentadas más arriba ya que cada una

de ellas aporta su grano de arena en la visión general de este concepto desde sus diferentes perspectivas. Considerando la dificultad de concretar una definición concisa y que englobe los distintos tipos de negocios, nos parece acertado la definición que hace sobre la Economía Colaborativa la OCDE:

Un número de plataformas comerciales que, operando en línea, se dedican a proveer información sobre la oferta y la demanda en determinados mercados facilitando la compra y venta o el alquiler de productos a los particulares (OCDE, 2015).

O la de la consultora Europe Economics que, en su informe para el Parlamento Europeo, utiliza una descripción muy similar pero más matizada: *“La utilización de plataformas digitales o portales que simplifican el acceso a productos y reducen la infrautilización de los mismos”* (Goudin, 2016).

Esta última definición respecto de la anterior añade dos nuevos elementos que son desde nuestro punto de vista, críticos para entender la evolución del propio concepto de economía colaborativa. Uno es la característica de que se trata de un negocio que se realiza de forma *“digital”* poniendo en contacto a los actores a través de la tecnología e internet produciéndose solo el contacto físico en la transacción final. Adicionalmente se habla ya de *“infrautilización”* de bienes siendo éste otra característica clave de la economía colaborativa referida al incremento de la utilización de bienes o servicios que están desaprovechados y no plenamente utilizados a través del alquiler o cesión y con ello incrementando su rotación y por consiguiente incrementando su rentabilidad económica. Este último concepto está también relacionado con el carácter que desde un primer momento se quiso dar al concepto y es su aportación a una economía sostenible y respetuosa con el medio ambiente, limitando la producción de productos *“ociosos”* que incrementan residuos. Este último punto es desde un punto de vista económico muy controvertido ya que el concepto de reutilización también implica una menor producción de bienes nuevos con el consiguiente impacto negativo en riqueza y empleo.

Como comentamos anteriormente, el concepto de economía colaborativa o *sharing economy* es un concepto que sigue hoy en plena evolución y donde los investigadores no se han puesto todavía de acuerdo sobre lo que se incluye o debería excluirse. Profundizando más en las características de la economía colaborativa sí parece que existe unanimidad en resaltar que deben de tener dos atributos adicionales. El primero, la necesidad que interactúen al menos dos partes equilibradas sin existir una relación

unívoca, el segundo, la separación entre producción-venta y entre disponibilidad-uso (Aznar, 2017). Entrando más en detalle sobre el primero, la necesidad para el funcionamiento de las plataformas digitales es que existan dos o más partes (como mínimo un comprador y un vendedor, pero a veces también hay terceros como los proveedores, por ejemplo) que tengan la necesidad de interactuar “*get both sides of the market on board*” (Tirole & Rochet, 2003). Por primera vez se rompe el concepto hasta ese momento de la existencia de dos únicos tipos de plataformas, las que son monopolistas en términos de precio o cantidad de productos o las que estando interconectadas entre si ofrecen en realidad un mismo producto, siendo irrelevante para el consumidor final el medio por el que adquiere el producto, actuando de facto como un oligopolio. Estos autores rompen este paradigma, mediante un modelo de plataforma competitivo donde dos o más partes, obtienen más beneficios para ambas partes que los obtenidos en los modelos clásicos (Tirole & Rochet, 2003). La conclusión es que la estructura de precios establecida (en la mayor parte de los negocios por vía de comisiones) y la oferta de valor propuesta determinan el volumen de negocio total de la plataforma. A este concepto se le ha venido llamando *Plataforma Multilateral* (en inglés, *Multi-sided platform* o MSP) cuando hay más de dos actores o *Plataforma Bilateral* (en inglés, *Peer-To-Peer*) cuando solo hay dos partes (comprador y vendedor) y que son la gran mayoría de las plataformas que hoy conocemos dentro de la economía colaborativa. Este avance conceptual se ha ido desarrollando posteriormente (Hagiu & Wright, 2015) para al mismo tiempo diferenciar plataformas que operan con producción propia y aquellas que solo incorporan productos de terceros y lo que hacen es simplemente facilitar una transacción entre terceros. Para hacer este concepto más gráfico los autores ponen como ejemplo a *Amazon*. Esta empresa empezó como una empresa minorista en la cual los clientes compraban siempre directamente a *Amazon*. Más tarde crearon la marca *Amazon Marketplace* que integraba en su plataforma a terceros que realizaban transacciones con clientes finales, a modo intermediario. Esta evolución en el caso de *Amazon*, es una tendencia generalizada del mercado (aunque hay ejemplos a la inversa donde la empresa se ha verticalizado hacia la producción), empresas que empezaron ofreciendo directamente productos y/o servicios y se han ido convirtiendo en plataformas multilaterales donde invitan a participar a proveedores que realizan transacciones directamente con clientes finales. Esto último es lo que se ha ido llamando una Plataforma Multilateral o MSP.

Hay que analizar el trasfondo que hay detrás de la tendencia del caso *Amazon*. Inicialmente o en el pasado, las empresas estaban orientadas a producir y a vender donde la empresa que vende controla la venta ya que el producto es suyo, mientras que la tendencia económica reciente es más a facilitar la venta de productos de terceros donde la empresa solo actúa como facilitadora de una transacción entre terceros en la que ella directamente no participa. Este es un concepto fundamental de la economía colaborativa, y también es un concepto que se ha convertido en polémico porque hay autores (Frenken, Meelen, Arets, & Van de Glind, 2015) que han sacado del concepto de economía colaborativa las empresas que venden directamente (como el caso de *Zipcar*, por ejemplo) y que en muchos casos se consideran parte de la economía colaborativa versus aquellas que solo facilitan transacciones entre terceros, como *Airbnb*. Esta polémica tiene sentido ya que en los casos en los que las empresas venden sus mismos productos, el concepto de economía colaborativa es muy difícil de separar de cualquier empresa tradicional que tiene una plataforma digital (página web) donde vende sus productos. Para nosotros no debería de incluirse, sin embargo, hay estadísticas y asociaciones de economía colaborativa donde están incluidos ambos tipos de negocio (Codagnone, Biagi, & Abadie, 2016).

Para precisar aún más la llamada economía colaborativa, existen también dos concepciones diferenciadas sobre la tipología de los actores. Una de ellas es restrictiva y solo debería implicar a lo que llamaríamos (Peer to Peer o P2P) transacciones de igual a igual, de individuo a individuo, entre pares, donde oferta y demanda está muy atomizada, sin que nadie tenga un control importante ni de oferta ni de demanda en la que pueda imponer sus condiciones. Esta una concepción más cercana a los inicios de la economía colaborativa donde normalmente se trataba de una relación entre individuos y donde existía el concepto altruista de compartir o de alquilar. Esta concepción está más cercana a la de los clásicos autores de economía colaborativa (Botsman & Rogers, 2010) donde en el libro "*Lo que es mío es tuyo*" la economía colaborativa es "*peers communities*" o la palabra "*free cooperation of producers*" (Bauwens, 2006). Sin embargo, y como ya comentábamos el modelo económico se ha ido haciendo menos altruista y más "*profit-oriented*", habiendo aparecido autores (Codagnone & Martens, 2016) que son menos restrictivos en su concepción de la economía colaborativa y consideran no solo que la interacción sea entre iguales P2P, sino también entre desiguales aceptando todas las

modalidades (*Peer to Business, P2B; Business to Peer, B2P; Business to Business, B2B; Government to Government, G2G*). La inclusión de estas opciones dentro de la economía colaborativa tiene una implicación crucial desde nuestro punto de vista ya que en el modelo se interactúa no solo entre individuos o entre iguales sino entre empresas e individuos. Como veremos más adelante, la amplia definición de este concepto, que sin ninguna duda se asemeja más a la realidad en determinados negocios de la economía colaborativa, tiene repercusiones importantes sobre aspectos relacionados con la regulación o la fiscalidad. En la mayoría de los casos los modelos de negocio son híbridos, mezclando sobre todo en el lado de la oferta, personas físicas y personas jurídicas no solo con ánimo de lucro sino pudiendo llegar a tener posiciones de control en el mercado y asimilando su modelo de negocio a un modelo de negocio tradicional con página web. Este modelo, desde nuestro punto de vista, termina por desvirtuar el modelo inicial de economía colaborativa.

Tabla 1: Clasificación de los servicios por tipo de transacción

		Type of Provider			
		P2P	B2P	B2B	G2G
Platform Orientation	Non Profit	Food Swaps, time banks	Makerspaces	eGoCarShare	Cohealo
	For profit	Relay Ride, Airbnb	Zipcar	Sharemyoffice	Munirent

Fuente: elaboración propia, adaptado de SCHOR., J. (2014) “Debating the sharing economy”, *Great Transition Initiative*. Disponible en <http://bit.ly/2Bs4FGk>

2.2. Principales actores y modelos de negocio

En una plataforma Multilateral MSP (en el caso de solo dos actores se llamaría Bilateral o P2P) interactúan directa o indirectamente (Sundararajan, 2014; Johal and Zon, 2015) los siguientes participantes: las plataformas, los operadores existentes, los oferentes y demandante de productos o servicios y los ciudadanos en general.

Las plataformas son realmente lo que se llaman *marketplace* de individuo a individuo o empresa a individuo y mediante el uso de la tecnología ajustan oferta y demanda de

forma rápida. La inmediatez a la hora de cerrar transacciones es otra característica al funcionar en tiempo real lo que permite ser muy ágil en la toma de decisiones, siendo cómodo y sencillo y a un precio muy competitivo. Como regla general la plataforma cobra una comisión por transacción cerrada. En términos generales esta tipología de modelo de negocio necesita acceder a una gran masa de clientes y proveedores que en si son muy diversos (Einav, Farronato & Levin, 2015). Las plataformas tienen costes de entrada muy bajos por lo que desde el primer momento pueden competir con negocios mucho más grandes, más asentados tanto si son de “*brick and mortar*” o también digitales. La afiliación a la plataforma es muy básica, por lo que existe al inicio relativamente poca información sobre los actores y los productos. El modelo se retroalimenta con la información que los usuarios detallan una vez han utilizado el servicio, posibilitando la evaluación de los servicios ofrecidos.

Los operadores existentes son los negocios tradicionales que tienen que hacer frente a los nuevos entrantes, las plataformas.

Los oferentes de productos o servicios son individuos o empresas que en muchos casos entran en un nuevo negocio como fuente de ingreso adicional para hacer “extra cash” o en otros casos para iniciar un negocio nuevo.

Los demandantes de productos o servicios son los que compran, consumen o alquilan los productos. Son los grandes beneficiados de este nuevo modelo porque añade competencia y transparencia y donde existe un beneficio en términos de precio y de servicio. Son también el foco inicial, no exclusivo, de los reguladores para evitar fraudes y asegurar higiene, seguridad y en general todos los derechos del consumidor.

Por último, están los ciudadanos en general. Existe un interés general para verificar como el modelo de negocio es regulado desde varios puntos de vista, ya que existen o pueden existir externalidades negativas (seguridad, fiscalidad, gentrificación, empleo) que pueden afectar a la sociedad en su conjunto.

Los modelos de negocio utilizados por las plataformas MSP son muy variados, pero podrían incluirse dentro de estos grandes grupos (Pais & Provasi, 2015; Selloni, 2017):

- En primer lugar, la reutilización de activos para el alquiler. Ejemplos como *Airbnb*, ofrece alquiler de viviendas/habitaciones por periodos cortos de tiempo. *RelayRides* ofrece lo mismo en coches.

- En segundo lugar, la puesta a disposición de servicios con utilización de activos. Los hay de muchos tipos. Pueden ser servicios profesionales (como *Uber*) o servicios financieros (*crowd lending* en caso de préstamos o *crowd funding* en caso de capital para pequeños negocios o *start ups*, como ejemplo *Lending Tree*).
- En tercer lugar, la oferta temporal de empleo. Se ofrecen servicios sin utilizar activos, a través de *freelances*, para realizar trabajos profesionales específicos. Siendo la más popular *Taskrabbit*. También pueden ser servicios educativos relacionados con training, como *Skillshare*.
- Por último, la venta de activos, cuyo caso más paradigmático es el de *Ebay*, en España el equivalente es *wallapop*.

2.3. El modelo de negocio P2P

Entrando en lo que sería el modelo de negocio de los P2P, existen determinadas variables que conviene analizar (Einav, Ferronato y Levin, 2015) para tener un conocimiento más profundo sobre su evolución y, sobre todo, su origen. Para estos autores la viabilidad de estas plataformas desde un punto de vista económico gira en torno al mantenimiento de unos costes transaccionales muy bajos y al mismo tiempo, un sistema de gestión de la información efectivo. Aquí es donde radica el éxito de una plataforma para ajustar la oferta y demanda de una forma rápida y a un precio competitivo. El peso relativo de estos factores está en función del tipo de negocio del que estamos hablando. Por ejemplo, en un modelo de negocio donde los compradores eligen “a la carta”, la plataforma debe mantener un proceso de búsqueda de oferta muy centralizado para que la transacción se pueda hacer en tiempo y a un precio competitivo (este podría ser el caso de *Uber*, donde la oferta de venta es similar para todos). En los casos donde la oferta de producto y/o servicios es muy diversa, el valor añadido de las plataformas radica en ofrecer a los compradores un proceso de búsqueda efectivo y muy informativo que les permita ir en cada paso refinando la oferta, acotando el número de alternativas (este podría ser el caso de *Amazon* o *Airbnb*).

A este respecto hay estudios (Armstrong & Zhou, 2011) que concluyen que las alternativas preferentes que muestran las plataformas, no siempre son la ideal desde el punto de vista del comprador, sino que es la alternativa ideal desde el punto de vista de la plataforma ya que es la opción en la que se obtiene mayor rentabilidad. Este es un

equilibrio real que asumen las plataformas y es maximizar su rentabilidad haciéndola compatible con la rentabilidad percibida por los usuarios. Hay dos aspectos que son interesantes resaltar en este punto, uno es la participación en el mercado total que una plataforma pueda tener en comparación con otras y el otro es lo que en terminología anglosajona se conoce como “*power sellers*” y los “peers profesionales” que desde el lado de la oferta tienen una ventaja competitiva dentro de la plataforma sobre resto de oferente y que les hace actuar de una forma más ventajosa (en *Airbnb*, un único oferente que ofrezca muchas apartamentos o pisos en una zona determinada o en un determinado tiempo, tiene una capacidad de negociación mucho mayor).

A pesar del impresionante nivel de desarrollo que han adquirido las plataformas online para ajustar oferta y demanda de una forma efectiva, hay autores que han estudiado determinadas ineficiencias y sus repercusiones. Uno de ellos (Fradkin, 2015) ha realizado un estudio sobre *Airbnb* con conclusiones muy reveladoras: los buscadores de pisos solo acceden al 60% de las posibles ofertas, y que las ofertas de pisos son rechazadas en un 49% por los oferentes. ¿Cuáles son las razones por las cuales casi la mitad de los pisos son rechazados? Fradkin, (2015) comenta tres razones principales. En primer lugar, por razones relacionadas con las características del comprador o su viaje, por ejemplo, el comprador no tiene *reviews* en su perfil. En segundo lugar, ha habido un problema de congestión en la red normalmente motivada porque coinciden dos o más compradores en el mismo momento para cerrar una transacción. Por último, errores en la oferta, como consecuencia que se permite contactar para productos que no están disponibles ese momento.

Respecto al precio, la forma de establecerlo en este tipo de plataformas ha evolucionado, pero existen todavía tres diferentes formatos. La subasta, el precio directo y el precio basado en determinados algoritmos. Cada uno tiene sus ventajas en función del tipo de negocio, pero las subastas han ido perdiendo peso debido al incremento de la competencia con mayor número de vendedores dispuestos a obtener un menor beneficio.

El factor confianza es básico en un tipo de negocio donde las transacciones se cierran de forma inmediata. Aunque hay o puede haber ejemplos claros de desconfianza en términos generales, el modelo de negocio funciona razonablemente bien. Esto es debido al control inicial que se realiza y a la reputación pública que cada actor se labra. Respecto

al control previo en la fase de afiliación normalmente se realiza con certificados de calidad sobre la oferta de productos o aportando garantías adicionales si el producto final no es el previamente ofertado. El factor de la reputación, es una de las características principales de este modelo de negocio, realizándose a través de retroalimentación producida por los informes realizados por compradores y vendedores sobre los productos y servicios que se intercambian. La importancia de este factor es vital, por lo que existen investigadores que han propuesto mejorarlo para evitar malinterpretaciones. Hay autores (Mayzlin, 2014) que comentan que en determinadas plataformas se permite que cualquier persona pueda dejar una observación o comentario sin que previamente haya utilizado el servicio desvirtuando completamente la orientación para futuros usuarios. En otros casos se ha comprobado que muchos consumidores prefieren no dejar observaciones si esta va a ser negativa por lo que las observaciones positivas en términos relativos versus totales están infladas (Nosko & Tadelis, 2015) y tampoco reflejan la realidad de la calidad del servicio. Las autoridades europeas también han hablado de este factor, ya que la calidad percibida por los usuarios se debe en gran medida a lo que las valoraciones de los mismos reflejan, habiéndose confirmado que por regla general hay valoraciones muy altas, mucho más que en oferta de productos similares en negocios tradicionales y que probablemente hay factores como el riesgo que exista “venganza” por el que oferentes y usuarios prefieren dejar valoraciones elevadas. Por ejemplo, el 75% de los usuarios valoran *Airbnb* con cinco estrellas, mientras en *Expedia* es un 44% y en *Tripadvisor* un 33% (Frandsen, Grewal & Holtz, 2017)

3. LOS SECTORES ECONÓMICOS MÁS RELEVANTES PARA LA ECONOMÍA COLABORATIVA

Existe un consenso generalizado sobre cuáles son los principales sectores económicos que más inversiones están acaparando dentro la economía colaborativa y más repercusiones “disruptivas” están teniendo respecto a los negocios tradicionales con los que compiten (Johan and Zon, 2015):

1. **Transporte.** El más conocido de todos es *Uber* que es una competencia directa al taxi. Pero dentro del sector han ido apareciendo sub-segmentos como *Car2Go*, *Zipcar* con alternativas tanto a la compra de un coche como al alquiler (*rent-a-car*). Adicionalmente hay un tercer sub-segmento que está emergiendo basado en

el modelo de negocio de *Uber*, donde se ofrece transporte de objetos en lugar de personas como el caso de *Zipments*.

2. **Compra-Venta Consumo.** Son plataformas, llamadas *marketplaces* donde los vendedores ofrecen productos a compradores. *Ebay* es un ejemplo. En este caso a veces resulta muy complicado separarlos con modelos de negocio tradicionales de compañías de consumo con páginas web.
3. **Alojamiento.** Es la alternativa para hoteles y alojamientos turísticos convencionales. *Airbnb*, aunque no es la única en este segmento, se ha convertido en el paradigma de la economía colaborativa.
4. **Servicios Profesionales.** Profesionales que ofrecen sus servicios directamente al consumidor final y normalmente lo hacen como autónomos.
5. **Servicios financieros.** Una alternativa a los bancos y a las financieras. Se trata de servicios de *crowd lending* como *LendingClub*, pequeños préstamos y también *crowdfunding*, aportaciones de capital como *Kickstarter*.

Además de estos cinco, hay autores (Pais & Provasi, 2015) que incluyen de forma puntual los servicios de software como la realización de programas gratis y/o abiertos realizados por una comunidad y que es considerada una de las primeras experiencias en economía colaborativa, como el caso de *Linux*.

De estos cinco segmentos hay un consenso para identificar cuáles son los sectores más relevantes desde un punto de vista de inversión realizada y de ingresos en la economía colaborativa (Vaughan & Daverio, 2016) y estos son el transporte y alojamiento (Aznar, 2017). Estos dos sectores representaban, aproximadamente dos tercios de la cifra de facturación de las plataformas de toda la economía colaborativa y tres cuartos del importe total de las transacciones. Podemos añadir respecto a estos dos sectores en concreto, una característica adicional que no ha pasado desapercibida al mercado, y es su constante evolución hacia la integración de negocios tradicionales con los que competían. El caso de *Zipcar*, adquirido por la empresa tradicional de alquiler de vehículos *Avis* o el de *Airbnb*, incorporando a sus ofertas de viviendas/apartamentos/habitaciones, ofertas de hoteles, son ejemplos de evolución permanente de estos negocios donde como comentábamos al inicio hacen muy difícil su encaje como modelos de economía colaborativa (Ver Anexo II sobre el crecimiento de los ingresos y valor de la economía colaborativa los últimos años).

4. LA DIMENSIÓN DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

El propio Parlamento Europeo (2017) utilizando los informes anuales de PWC considera que en 2015 los ingresos brutos estimados por la economía colaborativa en Europa eran de 28 billones de euros (es decir, un incremento de casi el 80% respecto a 2013) con una previsión para el año 2025 de 335 billones de euros (Vaughan & Daverio, 2016). Manteniendo similares porcentajes de crecimiento podríamos estimar que el alojamiento y transporte podrían representar una cifra cercana a los 180 y 60 billones Euros respectivamente en 2025. Teniendo en cuenta a título ilustrativo que la principal compañía hotelera española, Melia Hoteles, tuvo unos ingresos anuales en 2017 de 1.885 millones de euros (Expansión, 2018) podríamos estimar que el valor del alojamiento colaborativo tendría en 2025 en Europa un volumen de negocio equivalente a 100 veces el volumen de negocio actual de Melia Hoteles.

4.1. Factores de crecimiento de la economía colaborativa

Los factores de crecimiento de la economía colaborativa (Sobrino & Hinojo, 2017; Cañigüeral, 2017) han sido desde un inicio:

4.1.1. Tecnológicos

El avance de la tecnología permite abarcar negocios globales y acceder a millones de personas a través del teléfono móvil creando comunidades. Es verdad que ya existía, antes de internet la posibilidad de alquilar y realizar trueque de productos, pero la tecnología ha permitido entrar en mercados de una forma rápida, obteniendo respuestas inmediatas, usando los productos solo cuando se necesitan y con unas barreras de entrada muy bajas. La generalización de uso de la tecnología en internet ha socavado la desconfianza inicial permitiendo “*el encuentro de la gente online y compartiendo y transaccionando offline*” (Cañigüeral, 2017). Por último, la tecnología permite convertir estas operaciones en negocios a gran escala donde sus bajos costes transaccionales, claves para su funcionamiento y rentabilidad económica, solo pueden sustentarse si consiguen llegar a muchos usuarios. Por ello tienden a una ambición global, ya que cuantos más usuarios, más competitivo es el negocio y más barreras de entrada desarrollan para limitar el avance de la competencia.

4.1.2. Económicos

La crisis económica de 2008, con el incremento del paro y la precariedad laboral en el trabajo, tuvo un impacto negativo muy considerable sobre la renta disponible de las personas y sobre su capacidad de crédito. Por ello, millones de usuarios se lanzaron a probar un nuevo modelo de intercambio muchos menos oneroso, basado en el alquiler, reutilización de productos y entrada en mercados laborales *part-time* para complementar sus ingresos. Los estudios demuestran que la mayor ventaja percibida por los usuarios de la economía colaborativa está en el “ahorro monetario” que obtienen respecto a otras alternativas (ING, 2015). Adicionalmente, la posibilidad de ingresos extras también se encuentra entre los factores decisivos a la hora de incorporarse a la economía colaborativa (ING, 2015).

4.1.3. Culturales

La utilización masiva de redes sociales ha popularizado la idea de compartir y ha facilitado el crecimiento de estos nuevos modelos donde se comparten ya no solo ideas, fotos, pero también productos y servicios. Es importante también, el concepto de comunidad, que se produce en entornos más locales ya que la red permite a individuos colaborar y a otros acceder a bienes y servicios donde antes, aun existiendo, no lo sabían (Goudin, 2016). Además, gran parte de los actores en estos modelos de negocio son *millennials* (personas entre los 19-35 años) muy identificados con las nuevas tecnologías y que no han conocido otras alternativas de comunicación global convirtiéndose por lo tanto en clientes fidelizados.

4.1.4. Sociales

El concepto de sostenibilidad está conectado al concepto de compartir. El mundo, sobre todo entre más jóvenes, es cada día un lugar más sensible hacia el medio ambiente, estando las personas más involucradas en el reciclaje o la economía sostenible (Romero, 2016). Estos factores inciden positivamente en el crecimiento de la economía colaborativa.

4.2. Los aceleradores de la economía colaborativa

Además de los citados factores de crecimiento de la economía colaborativa, en los últimos años ha habido “aceleradores”, sobre todo en determinados sectores, que han provocado un crecimiento extraordinario como consecuencia de las mayores perspectivas de rentabilidad que ofrecen algunos modelos de negocio.

El primero de los aceleradores es la importante inversión económica que se ha llevado a cabo. A partir de 2010 ha habido una fuerte inyección de capital en las plataformas digitales a través de inversiones de capital riesgo, incluso participadas por grandes actores en el mundo digital como *Facebook* o *Amazon*. El último incremento de capital realizado por *Airbnb* en marzo 2017 fue de 1 billón de dólares (la empresa lleva realizadas aportaciones de capital cercanas a 3,5 billones de dólares valorando la empresa en 31 billones de dólares (CNBC, 2017). Estas altas valoraciones están atrayendo la atención permanente del mercado y retroalimentando la financiación de nuevas inversiones en nuevos negocios o en negocios existente.

En segundo lugar, la falta de regulación de estas actividades. La irrupción de nuevos negocios en determinados sectores como el del alojamiento, con muchas alternativas (alquiler por habitaciones, alquiler vacacional de viviendas habituales o alquiler de segundas residencias para periodos cortos, entre otros) ha supuesto un quebradero de cabeza para los reguladores ya que la legislación hasta este momento no aclaraba la forma de proceder de los propietarios de estos alojamientos en cada uno de los casos diferentes. Esto ha motivado en los últimos años una carrera, en muchos casos desordenada como consecuencia de la descentralización a su vez de las políticas turísticas en las corporaciones locales, por regular determinados alquileres. Sin embargo, al día de hoy sigue habiendo determinados tipos de alquileres sin regular. La falta de regulación provocó inicialmente la entrada masiva de mucha oferta de alojamientos. Está por ver en el futuro, si a medida que las administraciones locales van regulando y estableciendo normas, la oferta se reducirá o se irá profesionalizando. Por el momento, la existencia de zonas grises desde un punto de vista regulatorio (Sundararajan, 2014) entre lo que es actividad particular y actividad profesional, entre lo que es empleo ocasional y fijo, entre empleo dependiente y autónomo, entre trabajo y ocio, está siendo aprovechada por los inversores.

4.3. Ventajas e inconvenientes

4.3.1. Ventajas del comprador

La principal ventaja es el menor precio abonado por el servicio. Son razones económicas, los costes fijos de los activos que alquilamos los podemos dividir entre un mayor número de usos/usuarios, y por lo tanto el precio final del producto o servicio es más bajo. Al mismo tiempo la tendencia generalizada es que exista a todos los niveles mayor oferta de productos o servicios, reduciendo al mismo tiempo los precios del producto, así como los costes transaccionales relacionados con su compra.

Otra de las ventajas es la mayor calidad. La calidad percibida de servicio al cliente final en las plataformas es elevada. Una de las razones está relacionada con la transparencia debida a los ratings que realizan los usuarios, ya que, en algunos casos, bajos ratings de servicio suponen la cancelación del producto/servicio al proveedor por lo que existe por ambas partes y de forma permanente una tendencia a ofrecer un buen servicio. El precio de un mal servicio es muy alto porque puede suponer la salida del oferente del servicio o del usuario de la plataforma o del mercado al negarse a la contratación resto de usuarios.

Otra de las ventajas para el comprador es la importancia de lo pequeño. La reducción de los costes transaccionales permite realizar operaciones muy pequeñas que no serían posible realizarlas sino es de esta manera (Martin, Shaheen & Lidicker, 2011).

Por último, la personalización del servicio. Se puede ajustar para cada ocasión un determinado objeto o servicio, si alquilas. En cambio, sí lo hubieras comprado te exiges la utilización del mismo y tratas de adaptarte a cada circunstancia al no poder cambiarlo.

4.3.2. Ventajas del vendedor

Se pueden resumir en dos, la fuente de ingresos y la reducción de costes para la sociedad. La primera de las ventajas se traduce en una fuente de ingresos adicional para los individuos, incluso una primera y única fuente para aquellos que acceden por primera vez al mercado laboral, incluyendo aquellos que ofrezcan su propio trabajo a través del alquiler de activos. Hay estudios (Fortune, 2016) que sugieren que se están creando

nuevos tipos de empleos (como los co-propietarios) alrededor de las plataformas digitales como la limpieza de viviendas alquiladas de uso turísticos.

En cuanto a la reducción de costes para la sociedad, hay plataformas digitales que están operando de forma altruista ofreciendo servicios de profesionales para cuidado de mayores o enfermos con el consiguiente beneficio social. Se trata de un coste intangible de difícil cuantificación, pero puede ser importante.

4.4. Desventajas y barreras

La primera desventaja es la limitación de los activos. La oferta limitada de determinados activos (por ejemplo, viviendas para alquilar) provoca una mayor competencia por los mismos por parte de las plataformas, lo que a su vez puede redundar en escasez de activos (normalmente propiedades) en determinados lugares y momentos (Proserpio, Kung & Barron, 2017). Esta situación está ya teniendo un efecto importante en algunas ciudades, ya que limita el acceso al alquiler de vivienda de largo plazo (por ejemplo, estudiantes), independientemente del alza en el precio de la vivienda y/o alquiler que podría producirse en una determinada ciudad o barrio.

Por otro lado, la producción. En algunas industrias podría tener un impacto considerable ya que el modelo de negocio de reutilización implica menor producción. La reutilización implica un mayor uso intensivo del bien por lo que los productos requerirán una mayor calidad y durabilidad, pudiendo compensar la menor producción.

En tercer lugar, la geografía, dado que el modelo de negocio sugiere la necesidad de acceder a una masa crítica importante de participantes y ésta es más fácil de conseguir en zonas urbanas. Adicionalmente los costes de transporte pueden sugerir que las áreas rurales puedan quedar desatendidas en algunas industrias.

Otra desventaja es la relacionada con los impuestos y la fiscalidad ya que no hay experiencia suficiente pero una gran barrera al crecimiento de este modelo económico podría ser el establecimiento de impuestos *ad hoc* que no tuvieran negocios similares, causando una competencia desleal.

Por otro lado, el modelo de negocio de la economía colaborativa se sustenta a través de opiniones de usuarios. La dificultad de realizar un filtro inicial a los actores, dejan en las opiniones de los usuarios un poder de decisión a los futuros compradores y ofertantes

muy elevado, lo que puede inducir a prácticas poco transparentes o a indicadores de opinión que no muestren la realidad, por lo que la reputación es otra de las barreras en este tipo de economía.

La ya citada regulación se convierte además de en un acelerador, en un problema. Si existe experiencia reciente sobre casos en sectores de transporte y alojamiento donde la intensificación de la regulación a través de procedimientos administrativos, el cumplimiento mínimo de determinados requisitos, o simplemente la utilización del otorgamiento de un número máximo de licencias, puede incidir negativamente en su actividad.

5. EL ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN LA ECONOMÍA COLABORATIVA

Sin duda alguna, si hay un sector de la economía donde el impacto de la economía colaborativa es muy alto y merece una atención especial es el turismo. La razón principal es que el turismo se encuentra sustentado por cuatro actividades principales: el alojamiento, el transporte, la restauración y los viajes, que tienen un alto impacto en la economía colaborativa (Juul, 2017). Las dos primeras, el alojamiento y transporte, representan dos tercios del total de ingresos de la economía colaborativa y la primera, el alojamiento, representa el 50% de la totalidad (Vaughan & Daverio, 2016). En la Tabla 2 se recoge información sobre estas cuatro actividades principales (Juul, 2017). No nos debe llamar la atención este impacto ya que la economía colaborativa tiene sus fundamentos en el alquiler y el uso sobre la compra y la propiedad. Teniendo en cuenta que los activos más importantes que normalmente tiene una persona es su vivienda y su coche la decisión de reutilizar estos activos y ponerlos a disposición de terceros tiene un impacto económico mayor que con otro tipo de bienes. Si a esto añadimos que, en cualquier viaje, el alojamiento y el transporte son el grueso de un presupuesto, tenemos la razón por la cual la economía colaborativa ha explotado en el nicho del alojamiento turístico.

Para ilustrar la importancia del alojamiento turístico los datos (European Commission, 2016b) muestran que en Francia el 40% del alojamiento está considerado como colaborativo, y que en España el crecimiento entre 2010 y 2014 ha sido del 60%, alcanzándose en 2015 el 50% de todas las plazas ofertadas para alojamiento turístico en ciudades realizadas a través de plataformas P2P. En 2017, la mayor plataforma de

alojamiento turístico mundial, *Airbnb* alquiló más de 2 millones de casas/apartamentos a través de su plataforma a 130 millones de huéspedes (Reuters, 2018), siendo ya el mayor jugador mundial del sector (en el mismo año Marriott/Starwards, una de las mayores empresas hoteleras del mundo alquiló 1,1 millones de habitaciones). Esta rápida evolución del negocio, fundamentada en el marketing y la forma de distribución del alojamiento turístico respecto al negocio tradicional hotelero está suscitando interés y sobre todo preocupación en muchos sectores económicos e institucionales a nivel mundial.

Tabla 2: Principales actividades del turismo en la economía colaborativa

Plataforma	No. de usuarios	Valor	Alcance
Alojamiento			
<i>Airbnb</i>	Más de 2.5 millones y 100 millones de invitados (enero 2017)	\$ 30 Billones (agosto 2016)	191 Países (enero 2017)
<i>Homeaway</i>	Más de 1.2 millones de alojamientos (enero 2017)	\$ 3.9 Billones (noviembre 2015)	190 países (enero 2017)
Transporte			
<i>Uber</i>	40 millones de usuarios activos cada mes (octubre 2016)	\$68 billones (agosto 2016)	+ 70 países (sept 2016)
<i>BlablaCar</i>	35 millones de usuarios, 12 millones de viajeros por trimestre (enero 2017)	\$1,6 billones (septiembre 2015)	22 países (enero 2017)
Restauración			
<i>VizEat</i>	Más de 120.000 miembros (enero 2017)	\$ 4,63 millones (septiembre 2016)	110 países (enero 2017)
<i>EatWith</i>	650 anfitriones y 80.000 reservas (enero 2017)	N/A \$8 millones en financiación	En 50 países (enero 2017)
Experiencias de viaje			
<i>Vayable</i>	No pone a disposición del público la información	N/A \$2,1 millones en financiación	N/A
<i>ToursByLocals</i>	1905 guías de viaje (enero 2017)	Información no disponible	155 países (enero 2017)

Fuente: Elaboración propia a partir de JUUL., M. "Tourism and the sharing economy", *European Parliamentary Research Service (EPRS)*, enero 2017.

Debido a la relativa novedad del negocio de la economía colaborativa en el alojamiento turístico no existe todavía un gran número de investigaciones y/o trabajos que con datos empíricos muestren el impacto directo que sobre la industria hotelera pudiera estar ocasionando, pero sin embargo ya hay algunos estudios que están anticipando algunos datos concretos que podrían asegurar que en algunas ciudades el impacto podría estar reduciendo los ingresos de la industria hotelera tradicional en un 10% por cada incremento del 10% de los alojamientos turísticos realizados a través de la plataforma *Airbnb* (Zervas, Proserpio & Byers, 2016) . Este estudio resalta de manera muy importante, a su vez, la dificultad de extrapolar resultados más allá del entorno de las ciudades, ya que el impacto que el mismo estudio hace sobre la totalidad de un Estado (de los EE. UU) sería sustancialmente menor y en este estudio bajaría del 10% al 0,39%. Es por ello que los análisis de impacto en las viviendas turísticas hay que centrarlos en ciudades o mejor en barrios o distritos teniendo muy poca significación realizarlos a nivel nacional.

6. MODELO TRADICIONAL VS MODELO P2P DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

En el sector de alojamiento turístico existen en gran medida dos grandes modelos de negocio. Por un lado, el tradicional, donde existe una infraestructura de hoteles y apartamentos turísticos, que está gestionada de forma profesional por empresas dedicadas en exclusividad. Por otro lado, los pisos/casas/apartamentos privados que de forma ocasional se alquilan en plazos relativamente cortos para fines también turísticos. Este último es el operado por las plataformas digitales P2P.

Desde un punto puramente económico, el primer grupo tiene unos costes fijos más elevados por las fuertes inversiones realizadas y el segundo tiende a tener costes marginales más altos. El segundo grupo por lo tanto, tiene una ventaja competitiva en tres situaciones de mercado; una en aquellos mercados que se encuentran muy saturados y que no existe una oferta hotelera suficiente para absorber una demanda creciente fundamentalmente turística; otra en mercados que tienen una fuerte estacionalidad debido fundamentalmente a la temporada de vacaciones estival; y la última se produce por picos de demanda ocasionados por eventos puntuales, como por ejemplo una final de la Champions, o un congreso mundial, como el realizado en Barcelona de Mobile World Congress donde hay millones de visitantes temporales durante una semana. En el primer

grupo, la escasez es permanente y con el tiempo, a través de inversiones hoteleras se puede ir adecuando la oferta a la demanda, pero en el segundo grupo es muy ineficiente desde un punto de vista económico cubrir picos de demanda a través de oferta permanente que solo va a ser utilizada muy pocos días al año (Ver Anexo III).

7. LA INDUSTRIA DEL TURISMO

7.1. La industria turística a nivel mundial

En el año 2015 el número de turistas a nivel mundial fue de 1.186 millones, estando previsto que se alcance la cifra de 1.800 millones de turistas en el año 2030 (Organización Mundial del Turismo, 2016). Desde un punto de vista de valor, los ingresos por turismo internacional fueron de 1.260.000 millones en 2015 y se han multiplicado por 3 si lo comparamos con la cifra obtenida en el año 2000 (495.000 millones). El turismo internacional representa hoy, detrás del petróleo y los productos químicos, el valor de exportación más importante, siendo EE.UU, Francia, España y China los principales países receptores de turismo (Organización Mundial del Turismo, 2016).

7.2. La industria del turismo en España

El turismo es la principal industria en España, con un crecimiento fulgurante en los últimos años con 81,8 millones de visitantes en 2017 (Egatur-Turespaña, 2017). Con los datos de Tourspain hasta 2015 (últimos disponibles de año completo a la fecha de elaboración de este estudio) hemos analizado el tipo de alojamiento que el turista extranjero realiza en España y su tendencia (Ver Anexo IV).

En el año 2015, el 63% de las pernoctaciones se realizaron a través de un establecimiento hotelero, y el 37% a través de establecimientos no hoteleros. Estos últimos a su vez se descomponían en 3 tipos de establecimientos, la vivienda propia/gratuita que representaba el 19%, la vivienda alquilada representaba el 12% y otro tipo de vivienda/campings que representaba el 6% restante (Turespaña, 2015).

En los últimos años la cuota de pernoctaciones en establecimientos hoteleros ha disminuido desde un 67% en 2001 hasta el 63% con el último dato del 2015 (Turespaña, 2015). A pesar de la pérdida de cuota, en términos absolutos el número total de estancias en hoteles ha pasado de 32.3 millones a 46,3 millones (un aumento total de 13 millones,

y un crecimiento anual medio del 3%). Solo a título informativo comentar que, si en el año 2015 los establecimientos hoteleros hubieran tenido la misma cuota que en 2001, un 67%, hubieran tenido en 2015 solo 3 millones más de pernoctaciones. Asumiendo un importe medio de 100 euros por pernoctación, la industria hotelera con datos de 2015 había perdido unos 300 millones de euros al año de ingresos. Es muy importante destacar que desde el año 2005 la cuota de la industria hotelera está en el 63%, por lo que salvo muy ligeras variaciones en algún año, esta cuota de mercado se ha mantenido estable en los últimos 10 años.

El 33% restante de las pernoctaciones se están yendo a tres tipos alojamientos. La vivienda en propiedad en estos últimos años se ha mantenido prácticamente estable desde el 20% en 2001 al 19% en 2015, teniendo un pico en el año 2009 del 23%, debido al boom inmobiliario de los años anteriores. La pérdida de cuota de mercado de los establecimientos hoteleros ha ido a parar casi en su totalidad a los establecimientos y viviendas alquilados que han pasado del 9% de cuota al 12%. En términos absolutos, se han incorporado desde 2001 unos 4,3 millones de viviendas propias/gratuitas y 5 millones de viviendas alquiladas (3,2 millones desde 2012).

La vivienda alquilada ha sufrido un boom desde el año 2011. Desde el año 2001 hasta el año 2011 creció solo a una tasa media anual del 2%. Sin embargo, ha habido una explosión desde el año 2010 hasta el 2015 (último dato) con un crecimiento en 5 años de casi el 100% con crecimientos medios anuales del 19%.

La conclusión que podemos sacar sobre el mercado en España es que la pérdida de cuota hotelera en las pernoctaciones se está yendo directamente a los alquileres de apartamentos, manteniendo resto de alternativas (viviendas propias y otros establecimientos) con cuotas similares de mercado. Este último punto es importante, porque no quiere decir que no crezcan, sino que crecen igual que el mercado y conservan sus cuotas, pero sus crecimientos medios anuales en los últimos 5 años son también interesantes, un crecimiento del 4% medio en número de viviendas en los últimos cinco años, y un crecimiento del 8,8% en otras viviendas.

Aunque los datos (Turespaña, 2015) del análisis sean hasta 2015, no hay razones para pensar que los datos de 2016 y 2017 no hayan seguido esta tendencia.

8. FACTORES QUE FOMENTAN LA ECONOMÍA COLABORATIVA EN ESPAÑA

Es obvio que el crecimiento del alojamiento turístico en España es importante dado que se trata de un país que es una potencia mundial del turismo. Pero adicionalmente a este hecho, España es un país muy proclive para el crecimiento de la economía colaborativa en general y al alojamiento turístico a través de la misma en particular comparativamente con otros países de nuestro entorno. Estos dos efectos unidos, el auge del turismo y la buena recepción que la economía colaborativa tiene en España, hace que sea para el alojamiento turístico en la economía colaborativa, un país prioritario.

En primer lugar, la alta penetración de *smartphones*. Para utilizar la economía colaborativa es crítico la utilización de *smartphones* y España es el cuarto país de la Unión Europea en penetración por detrás de Suecia, RU y Dinamarca (Google, 2013).

En segundo lugar, el alto nivel de conocimiento y utilización sobre la Economía Colaborativa en España. En la encuesta realizada (ING, 2015), en España, un 6% de la población declara que conoce y ha utilizado alguna vez la economía colaborativa (la media europea está en 5%, Italia y RU 5%, Francia 4% y Alemania 2%).

En tercer lugar, el alto nivel de desempleo. España tiene una de las cifras de desempleo y subempleo más elevadas de Europa siendo el país con menor utilización del trabajo en términos absolutos (Parlamento Europeo, 2015) por consiguiente existe un mayor número de individuos dispuestos a obtener rentas adicionales y la economía colaborativa es una gran alternativa para complementar ingresos. España es el país de Europa donde la condición principal que expresan sus habitantes a la hora de utilizar la economía colaborativa es ahorrar dinero (64% de los encuestados, siendo la media europea del 56%) según (ING, 2015). Además, es después de Turquía el país que más valora la economía colaborativa para obtener ingresos adicionales (57% de los encuestados, siendo la media europea del 52%) según (ING, 2015).

En cuarto lugar, el alto porcentaje de viviendas propias. España es uno de los países en Europa con más vivienda en propiedad, 79% de la población (INE, 2017), diez puntos más que la media europea y el 16% de la población tiene dos o más viviendas. Este es un factor relacionado con la alta capacidad de alquilar viviendas o apartamentos influyendo en la oferta de alojamientos turísticos.

En quinto lugar, la alta disposición a alquilar la vivienda. España es el país de Europa junto con Italia, donde la población se muestra menos reacia a alquilar su vivienda a terceros. Solo un 49% no se muestra dispuesta a alquilar, cuando la media europea está en el 56% (ING, 2015).

Otro factor es el alto número de viviendas vacías. Según el Portal ElIdealista.com en septiembre 2017, en España había aproximadamente 1.4 millones de viviendas vacías. Este indicador implica una presión permanente para alquilar y poder rentabilizar el stock, especialmente en zonas turísticas.

En séptimo lugar, el alto porcentaje del turismo internacional. España tuvo en 2016, 270 millones de pernoctaciones de no residentes en establecimientos hoteleros, Italia tuvo 193 millones y Francia 130 millones (Eurostat, 2017). Al mismo tiempo, es el cuarto país europeo después de Chipre, Malta y Austria en lo que se llama “intensidad turística”, que es la ratio del número total de pernoctaciones realizadas en establecimientos turísticos por residentes y no residentes respecto a su población (9 España, 9 Grecia, 7 Italia, 6 Francia).

Por último, la alta estacionalidad. España tiene un factor de estacionalidad en el turismo muy elevado. A nivel general como país los meses de julio y agosto son los más intensos desde un punto de vista de demanda (Turespaña, 2015). En agosto de 2014, la cuota de mercado en plazas hoteleras fue del 53% (63% de media todo el año), subiendo la cuota de vivienda alquilada al 18% (11% de media durante todo el año). Además, hay muchos autores (WTTC, 2018) que manifiestan que aproximadamente 14 millones de turistas que vinieron en últimos años (aproximadamente un 20% del total), lo han hecho por circunstancias extraordinarias que han vivido o viven en países que anteriormente eran países destino (Egipto, Túnez, Turquía) y que España se ha convertido de repente en su alternativa. Estos dos hechos nos hacen pensar que España tiene un mercado estructuralmente estacional en verano (menos las Islas Canarias) y un mercado coyuntural que a medio plazo podría no ser sostenible. Esa situación de mercado, de parte de la demanda ciertamente inestable en términos económicos, obliga a pensar que para este porcentaje del negocio de alojamiento turístico no es razonable cubrirlo solamente con plazas hoteleras que requieren una gran inversión. En este sentido es lógico pensar que gran parte de esta demanda debe cubrirse con oferentes mucho más flexibles, con costes de entrada muy bajos que, aun teniendo costes marginales más altos se ajusten a la

demanda sin asumir riesgo de tener un gran número de plazas hoteleras ociosas. Algunos autores han desarrollado este hecho (Einav, Ferronato & Levin, 2016) que entendemos tiene una extraordinaria incidencia en España por la peculiaridad de su mercado turístico.

9. OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN ESPAÑA

La oferta de alojamiento turístico en España se puede descomponer entre las plazas hoteleras (no solo plazas en hoteles sino también, equivalentes gestionados de forma profesional, como los apartahoteles) y los alojamientos turísticos ofrecidos a través de las plataformas digitales.

La oferta hotelera española está muy atomizada, con un gran número de pequeños establecimientos con una media de 100 plazas por hotel. Existen aproximadamente 16.796 hoteles con más de 1.785.000 plazas (DBK, 2017). La mayor cadena con presencia en España es Meliá que tiene 33.000 habitaciones y entre las 10 primeras cadenas suman aproximadamente 140.000 habitaciones, que podrían representar entre ellas en torno al 20% del total de las plazas (Hosteltur, 2017), por lo que existe una gran cantidad de hoteles pequeños.

Las ofertas a través de las plataformas digitales son más de 589.000 (The Ostelea Business School for Tourism & EAE Business School, 2015). Es decir, aproximadamente un tercio de la oferta hotelera, siendo sus principales actores: *Airbnb*, *Homeaway* y *Niumba* que entre las tres tendrían más de 2/3 de este mercado, con cifras a 2015 (The Ostelea Business School for Tourism & EAE Business School). El líder, *Airbnb* superó en España en 2017 las 200.000 habitaciones (El Independiente, 2017), es decir, un 50% más que las 10 principales cadenas hoteleras con presencia en España juntas (El Independiente, 2017). De esta forma, *Airbnb* siendo un jugador de escala mundial con presencia en 191 países y más de 30.000 ciudades, con más de 2 millones de oferta de alojamientos (Airbnb, 2018), es ya hoy un actor dominante en el mercado español de alojamiento turístico.

Por comunidades autónomas en España las plataformas tienen, por orden de importancia, en Cataluña, Andalucía y Baleares, C. Valenciana, Canarias y Madrid, el 85% de los alojamientos ofertados y, por lo tanto, son sus principales mercados, en línea

con la presencia de estas comunidades en el panorama turístico nacional (The Ostelea Business School for Tourism & EAE Business School, 2015).

10. EL ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN ESPAÑA Y SITUACIÓN REGULATORIA

Hay varios factores que en términos generales dificultan el análisis racional sobre el impacto que en la economía y en la sociedad tiene el sector del alojamiento turístico y por lo tanto su diagnóstico:

En primer lugar, la relativa novedad del efecto de la P2P o Plataformas digitales en el alojamiento turístico a nivel mundial no permite sacar conclusiones contundentes sobre sus impactos ya que no existe todavía suficiente información que permita establecer un análisis concluyente. Como comentamos anteriormente el análisis es necesario rebajarlo a ciudades y dentro de estas a barrios o distritos. Adicionalmente, con los últimos datos, aunque el crecimiento de las plataformas es muy importante, en términos individuales, por ciudad, los valores son todavía relativamente pequeños. Por ejemplo, el ratio de VUT sobre cada 10 hogares en el distrito Centro de Madrid es de media 1,23 (Ayuntamiento de Madrid & RED2RED, 2017) y se trata probablemente uno de los distritos más afectados de Madrid, por lo tanto hace que las externalidades negativas o positivas que las nuevas plataformas produzcan son hoy por hoy, limitadas.

En segundo lugar, no existe regulación nacional hoy en día que permita realizar algún tipo de regulación homogénea. Son en términos generales las ciudades y las regiones (CC. AA en España) las que con carácter general están empezando a tomar decisiones para tratar de establecer procedimientos administrativos que permita regular este nuevo negocio (De la Encarnación, 2016).

En tercer lugar, los organismos internacionales se muestran cautos a la hora de tomar decisiones que puedan suponer un freno a la innovación como consecuencia de la sensibilidad que existe en la población donde el 52% sigue las plataformas de economía colaborativa y un 17% las ha usado al menos una vez (European Commission, 2016c). La importancia de la tecnología, la digitalización a la hora de incrementar la productividad en una economía global y por consiguiente mejorar el empleo pesa y mucho, antes de establecer disposiciones que impidan el establecimiento de nuevos negocios, la

transformación de otros y que cualquier impedimento regulatorio termine incidiendo negativamente sobre la sociedad y la economía en su conjunto.

En cuarto lugar, el modelo de negocio de las plataformas sigue variando, o mejor dicho, evolucionando, lo que hace o puede hacer inútil legislar en contra o favor de un modelo de negocio que continua en transición. De un modelo inicial basado en P2P solo alojamiento, ha ido transitando a un modelo donde el peso de B2P es importante y podría ser creciente y que la oferta inicialmente de alojamientos privados vaya incluyendo alojamientos hoteleros y servicios adicionales propios de agencia de viajes, como en el caso de *Airbnb*. Esta circunstancia obliga no a regular la economía colaborativa en su conjunto, como algunos autores (Cannon & Chung, 2015) recomiendan, ni tampoco empresas concretas como *Airbnb* (con diferentes modelos de negocio), sino una tipología de negocio específica. Antes de regular hay que pensar en la incertidumbre, la diversidad y la complejidad institucional (Ranchordas, 2015).

11. LA EVOLUCIÓN DEL MODELO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

Las plataformas actuales, como *Airbnb*, operan desde hace algo más de 10 años. Su modelo de negocio inicial era muy simple y se trataba de proveer de alquileres vacacionales por un corto periodo de tiempo. La plataforma pone en contacto a personas, normalmente turistas, que quieren alquilar habitaciones, pisos o incluso casas enteras, en cualquier parte del mundo. Su gran ventaja es la gran oferta que tiene, más de 2 millones de alojamientos (Airbnb, 2018) sin tener propiedad sobre los mismos. La plataforma se limita a mostrar las ofertas de las viviendas, procesar los pagos, asegurar los pagos hasta que se realiza la transacción y ofrecer un seguro por desperfectos a los propietarios. Por estos servicios la empresa cobra una comisión del 3% a los propietarios y de entre el 6% al 12% a los inquilinos dependiendo de los plazos. Los propietarios son los responsables de tener las viviendas sujetas a cualquier autorización administrativa, legal, fiscal, comunitaria o de seguridad, entre otras. Al finalizar la estancia los propietarios y los inquilinos hacen una valoración de la misma, que se incorpora a la oferta y es visible para futuros inquilinos y propietarios.

Estos modelos iniciales de negocio, centrándonos principalmente en el de *Airbnb*, que eran inicialmente sencillos, han ido evolucionando hacia modelos de negocio mucho

más complejos, lo que han incrementado la atención de la sociedad, de las instituciones y de la competencia, por varios motivos diferentes.

El primero de ellos, los plazos. En modelo inicial estaba pensado para alquileres vacacionales de muy corto espacio de tiempo que se han ido convirtiendo en alquileres de largo plazo que compiten directamente con el alquiler de vivienda tradicional, que está regulado.

En segundo lugar, la evolución del P2P a B2P. La economía colaborativa donde se fundamentaba este negocio, es decir alquiler por parte de particulares a particulares de sus propias viviendas, se ha ido convirtiendo en un negocio profesional en muchos casos donde hay propietarios que publican decenas de pisos. Ha dejado de ser un negocio puramente de particulares exclusivamente para convertirse en un negocio profesional. La gestión de muchas propiedades al mismo tiempo requiere una estructura de negocio detrás que la de soporte, posibilitando a su vez la entrada de negocios profesionales que ayudan a los propietarios a gestionar sus propiedades

En tercer lugar, la fiscalidad del modelo. En un inicio este negocio, dentro de la economía colaborativa se refería a compartir parte de propietarios de pisos de habitaciones o pisos enteros, en presencia del propietario. Los ingresos ocasionales en algunos casos, en otros eran intercambios de casas, en otros altruistas, por lo que existía relativamente poco seguimiento de la fiscalidad. La evolución del negocio ha llegado en muchos casos hacia la oferta de pisos exclusivamente para alquiler, de forma permanente y sin presencia física del propietario, cambiando la razón inicial del negocio, y haciendo necesario un seguimiento de su fiscalidad.

En cuarto lugar, se han ido incorporando nuevos servicios accesorios a la oferta principal. La oferta inicial era única y relacionada con el alquiler de viviendas. Con posterioridad, se han ido incorporando otros servicios, como las experiencias culinarias o las excursiones, así como servicios de *check-in* que, igualando en algunos caso servicios que ofrecen hoteles.

Unido a esta evolución sobre el negocio de alquiler de viviendas para uso turístico, las plataformas han ido incorporando nuevos negocios, siendo el último la oferta directamente de plazas hoteleras en sus plataformas. El mayor cambio posiblemente es que las líneas divisorias entre negocio hotelero y negocio de alojamiento turístico se están

difuminando. La convergencia de estos dos negocios tiene sentido, el alojamiento turístico que nació para competir con la oferta hotelera, se puede integrar y complementar, incluyéndose en una misma plataforma. La oferta reciente de *Airbnb*, de crear “*AirbnbPlus*” donde hoy ya el 10% de la oferta de *Airbnb* es hotelera, habiendo incorporado en 2017, 24.000 hoteles boutiques (Reuters, 2018), ha cambiado el modelo de negocio del alojamiento turístico habitacional online al alojamiento online. Como ha dicho recientemente el CEO de *Airbnb*, Brian Chesky, “*nuestra competencia son dos compañías, Expedia y Booking.com*” (Kerr, 2018). Al mismo tiempo, *Booking.com* ha incursionado en el alojamiento vacacional, convergiendo por consiguiente ambos modelos de negocio. Realmente quieren convertirse en la plataforma de ventana única para viajes como la propia *Airbnb* declara por lo que deberíamos esperar a que integraran en su plataforma en un futuro alquileres de coches y reserva de vuelos.

Los cambios de modelo negocio hacia la profesionalización, cambiando el modelo de negocio de P2P a B2P (Aznar, 2017), son muy relevantes ya que se puede observar que en muchas ciudades entre 40% al 60% de las personas/empresas listan dos o más viviendas vacacionales (InsideAirbnb, 2018), por lo que es entendible se crea se tratan de profesionales y no de particulares (Ver Anexo V). Llama la atención a nivel mundial las cifras marginales, ridículas, que suponen los alquileres de habitaciones respecto al total de la oferta, evidencia que el modelo ha cambiado, y mucho.

12. LAS RESPUESTAS A LA ECONOMÍA COLABORATIVA EN EL SECTOR ALOJAMIENTO TURÍSTICO

12.1. La respuesta de la Industria hotelera tradicional

La tendencia del negocio del alquiler vacacional en viviendas a parecerse cada vez más al negocio tradicional turístico ha provocado que algunas asociaciones de hoteles (Hospitality Europe Hotrec, 2015), ante el impacto que está teniendo en sus negocios, se hayan movilizado ante la expansión de estos negocios, no suficientemente regulados, que están convirtiendo propiedades en alojamientos turísticos con un impacto negativo en recaudación fiscal, en el vecindario, en el precio de la vivienda, así como menoscaban la protección de consumidor final, el viajero. Sus reivindicaciones principales (Hospitality Europe Hotrec, 2015) se pueden resumir en:

1. Igualar desde un punto de vista legal el concepto de alquiler de corto plazo de vivienda para uso turístico con el de alojamiento turístico.
2. Obligar a que todos los propietarios se registren y tengan que obtener licencias de la administración que les permita operar.
3. Incluir este tipo de alojamientos dentro de las estadísticas turísticas.
4. Incorporar medidas de seguridad, emergencias y contra incendios similares a las que tiene los hoteles.
5. Incorporación de una tasa turística en todos los alojamientos.
6. Control de inquilinos verificando su identidad.
7. Seguridad jurídica a favor de los empleados que trabajan para los propietarios.
8. Regular su uso dentro de sus comunidades de vecinos.
9. Separar desde el punto de vista de regulación los alquileres particulares y profesionales.
10. Regulación expresa para viviendas utilizadas para alojamiento turístico limitando su uso a un máximo de 60 días al año.

Al mismo tiempo otro lobby empresarial hotelero, *Exceltur*, en respuesta a la CNMC (en concreto al documento número E/CNMC/004/15), incide en una argumentación parecida, pero haciendo hincapié en la profesionalización de las viviendas de alquiler para usos turísticos y la discriminación existente respecto a los alojamientos turísticos tradicionales (Exceltur, 2016). El lobby defiende a las plataformas de intermediación turística en alojamientos regulados como *Booking.com*, *Expedia* y las contrapone con las empresas de referencia en la llamada economía colaborativa como *Airbnb*. Para Exceltur, estos nuevos entrantes están haciendo competencia desleal sin ninguna regulación a una industria que ya venía dando el mismo servicio de alojamiento de una forma regulada como los servicios que los hoteleros tienen con las plataformas como *Booking.com* o *Tripadvisor*, entre otras (Exceltur, 2016).

Desde nuestro punto de vista, es cierto que la economía colaborativa de alojamiento turístico es mucho menos disruptiva de lo que muchos pudieran crear ya que determinadas características no son exclusivas de los nuevos entrantes. Por ejemplo, el control de reputación a través de las opiniones de usuarios que ya existía en plataformas como *Tripadvisor*, o que el alojamiento turístico ya existe, no son cosas que haya inventado *Airbnb*. Además, hay también un argumento económico y es que la industria hotelera

opera a una tasa de ocupación media anual del 50% por lo que no existe una saturación muy elevada salvo meses de verano (en el mes de agosto la tasa de ocupación media del sector está ligeramente por debajo del 80%). En términos de precios en hoteles estos se mantienen prácticamente inalterados en la última década 2008/2017 con un incremento total del 6,32%, cifras muy similares en todas las categorías hoteleras (INE, 2018).

12.2. La respuesta de las autoridades europeas

En los últimos años han proliferado las opiniones, estudios, comentarios, directivas de diversos organismos europeos sobre la llamada economía colaborativa que vamos a tratar de exponer de forma breve cuáles son sus principales conclusiones y aportes.

12.2.1. European Economic and Social Committee (EESC) (15/12/2016):

Se plantea una primera preocupación por la fiscalidad y los negocios tradicionales “*debemos de asegurarnos que la economía digital no va acompañada de inseguridad en el empleo ni en la evasión fiscal*” (EESC, 2016) y que su valor añadido no se desplace de forma masiva de las industrias tradicionales a los propietarios de las nuevas plataformas digitales.

Y le plantea un reto a la Comisión “*avisamos a la Comisión Europea para que vigile las plataformas digitales para regular y armonizar sus actividades y que aseguren políticas de transparencia, acceso, no discriminación y protección de datos*” así como la “*necesidad de crear un una Agencia Europea de ratings para plataformas digitales*” (EESC, 2016).

12.2.2. Comisión Europea (2/6/2016)

Proporciona algunas directrices relacionadas con la economía colaborativa que apunta sobre todo a proteger un concepto de negocio que crea nuevas oportunidades añade competencia y es positivo para la sociedad. Es contundente respecto a la regulación fiscal y a la protección personal de datos. Por otro lado, no es contundente, aunque añade recomendaciones, a someter a determinados negocios, de pequeño importe, ocasionales y normalmente realizados por individuos a una excesiva regulación. Estas son, desde nuestro punto de vista, las principales conclusiones:

En primer lugar, *“cuando sea necesario obtener autorizaciones para proveer de algún servicio, estas deberán ser proporcionadas y objetivas y deberán otorgarse por periodo ilimitado”* (European Commission, 2016a). De igual forma, los procedimientos administrativos también serán sencillos y con un coste proporcional.

En segundo lugar, existe confusión sobre lo que es un “servicio profesional” para poderlo distinguir de un servicio no profesional y/o ocasional; la mayoría de los estados miembros definen a los profesionales como *“aquellos en los que se recibe una remuneración, siendo en cambio los llamados peer-to-peer aquellos que se recibe una compensación por el coste incurrido”* (European Commission, 2016a). Definitivamente este punto es muy poco convincente, pero para aclararlo la Comisión se muestra partidaria de establecer determinados filtros de número de veces o de ingresos obtenidos como por ejemplo un importe determinado por el cual por encima se trataría de un servicio profesional y por debajo de un servicio no profesional. Este umbral, *“en el caso del alojamiento turístico el filtro podría estar en un máximo número de días, como 90”* (European Commission, 2016a).

Respecto a funcionamiento de plataformas digitales *“no deberían estar sujetas a autorizaciones previas o a requisitos previos que se soliciten exclusivamente para este tipo de servicios”* (European Commission, 2016a) pero también considera que cuando las plataformas digitales ofrezcan algo más que información, como por ejemplo alquiler de viviendas *“en este caso la plataforma estará sujeta a la regulación específica que tenga el sector económico donde opere, incluyendo autorizaciones y licencias”* (European Commission, 2016a). Sin embargo, hace una salvedad que afecta al alojamiento turístico y es el control del precio del alquiler por parte de la plataforma. Si no existe control sobre el precio, se considera que la plataforma no ofrece el servicio de alquiler de vivienda ya que no cumple este requisito. Pero la propia Comisión considera que es un punto muy controvertido, ya que a medida que las plataformas van integrando más servicios y que adicionalmente incluso manejan y verifican la calidad de los servicios, según la Comisión *“más aparente parece que las plataformas colaborativas deben ser consideradas como los proveedores de los servicios que se ofrecen en sus plataformas”* (European Commission, 2016a).

Respecto a la protección del usuario de los servicios, según la Comisión es necesario previamente determinar si el proveedor de servicios, en este caso quien alquila el apartamento es una persona o es un *trader*. Para que sea esto último tiene que cumplir uno de los siguientes tres requisitos (basada en otra directiva de la UE): (i) La frecuencia del servicio es ocasional o es marginal, (ii) es un uso lucrativo o no lo es y (iii) el importe de los ingresos. Pero, asumiendo la relativa complejidad de filtrar los puntos (i) y (iii), el punto (ii) es claro: si se cobra por alquilar una vivienda sería de aplicación y por lo tanto estarían sujetas a la legislación europea sobre consumidores. Este es otro punto controvertido y es determinar por ejemplo el máximo ingreso anual para que se ajuste o no este requisito, ya que debemos asumir que el individuo que alquila una vivienda para fines turísticos, pensará realizarlo, aunque se limite un número de días al año, de manera indefinida (es decir todos los años) y que además puede llegar a suponer su mayor fuente de ingresos.

El concepto de empleado por cuenta ajena es otro concepto muy importante dentro del modelo colaborativo. El Tribunal de Justicia Europeo (TJUE) determina que un trabajador por cuenta ajena es “*aquel que desarrolla un trabajo bajo la supervisión de un tercero y por el que recibe una remuneración*” (TJUE, 2016). Según la Comisión esto implica que en el caso de la economía colaborativa “*la supervisión o subordinación solo existiría si el propietario de un piso no es libre de elegir qué, cómo y cuándo alquila el piso*” (European Commission, 2016a).

Por último, respecto a los impuestos, la Comisión considera que las plataformas digitales son una herramienta muy eficiente para verificar la trazabilidad de las operaciones económicas y por consiguiente su fiscalidad. Comentan que “*los Estados deben facilitar y mejorar la recaudación fiscal utilizando la información contenida en las plataformas*” (European Commission, 2016a). Además, establece que:

[L]as plataformas deberán colaborar con la Hacienda Pública para establecer los parámetros para el intercambio de información referida a las obligaciones fiscales, pero asegurando cumplen con la legislación sobre protección de datos (European Commission, 2016a).

A continuación, se sugiere que los Estados Miembros deben continuar sus esfuerzos para asegurar que los mismos servicios deben llevar mismos impuestos, sin que haya lugar a discriminación.

12.2.3. Parlamento Europeo (29/10/2015)

Enfatiza el hecho de “*la actual legislación no es apropiada para regular la economía colaborativa (...) y se están tomando por algunos gobiernos y autoridades locales, en algunos casos, medidas desproporcionadas*” (European Parliament, 2015) y que antes de poder regular la economía colaborativa es necesario un profundo análisis y “*separar los servicios realizados de forma ocasional o permanente, así como aquellos realizados profesionalmente*” (European Parliament, 2015; Aznar, 2017).

Estas declaraciones de intenciones de los organismos europeos en pro de la economía digital han sido aplaudidas por la asociación de empresas de economía colaborativa europea (ECEI) donde se reafirman que:

[S]us nuevas formas de operar suponen una mejora de uso de los recursos, permitiendo una más eficiente asignación de oferta y demanda, creando nuevas fuentes de ingresos, promoviendo la microempresa y la flexibilidad laboral y ofreciendo más alternativas y comodidad al mercado (European Collaborative Economy Industry, 2016).

12.3. La respuesta en España

En España el organismo que se ha mostrado más activo para dar su opinión ha sido la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en su informe de 12 abril 2016. La CNMC mantiene la bonanza de la economía colaborativa como argumento central por los efectos que trae sobre la competencia: más oferta de bienes y servicios, mejores precios con mejor calidad. La mayor preocupación para la CNMC es que las plataformas desarrollen barreras de entrada muy altas y actúan con una posición de dominio sobre el mercado, circunstancia que ellos mismos atenúan haciendo ver que los consumidores siempre tienen otras alternativas (otras plataformas digitales del mismo negocio o mercados tradicionales). La CNMC solo recomienda intervenir bajo principios de necesidad, básicamente fallos de mercado, que en otras palabras es poder de mercado, y principio de proporcionalidad (en caso de regulación, que la actuación tenga sólo una mínima distorsión competitiva y con carácter no discriminatorio).

La CNMC interpuso dos recursos contencioso-administrativos ante dos normas aprobadas por la Comunidad de Madrid y la de Canarias. El tribunal de justicia, dio la razón en ambos casos a la CNMC (total sobre Madrid y solo parcial sobre Canarias). La

razón que la CNMC da es que las decisiones de estas CC. AA son un obstáculo a la competencia porque restringen la capacidad de elección de los consumidores finales y elevaban los costes de los operadores por lo que se vería reflejado en mayores precios para consumidores finales. Veamos cuales eran las decisiones de las CC.AA.:

- CC.AA Madrid: Impedía alquiler viviendas para uso turístico por plazos menores a 5 días (CNMC, 2016).
- CC.AA Canarias: Se excluía alquiler de viviendas para uso turístico en zonas o urbanizaciones turísticas, también se prohibía el alquiler por estancias o habitaciones, y se exigía la exhibición en el exterior de una placa y en el interior un cartel de teléfonos para emergencia y prohibiciones contempladas en el reglamento (CNMC, 2016).

En la actualidad existen varios recursos de la CNMC pendientes de decisión por los tribunales contra la Xunta de Galicia y la Junta de Castilla León. Desde nuestro punto de vista, hay acciones que probablemente si contravengan la competencia y pueden estar justificadas, pero hay otras que aparentemente no atentan contra la competencia y tienen un claro beneficio para el inquilino y propietario como sería la seguridad o los reglamentos de uso de las viviendas. En su último punto la CNMC concluye diciendo que *“las autoridades de competencia (...) tienen la oportunidad (...) para fomentar regulaciones menos restrictivas que favorezcan mercados dinámicos y competitivos, redundando en mayores beneficios para la sociedad”* (CNMC, 2016). Nosotros consideramos que, en algún caso, como revelan los tribunales, puede que hayan obrado con demasiado celo, yendo más allá de sus responsabilidades, que al fin y al cabo son *“velar por los consumidores y por las empresas”* (CNMC, 2016).

13. LA REGULACIÓN EN ESPAÑA: COMUNIDADES Y EN AYUNTAMIENTOS.

En el mundo, son las corporaciones estatales (equivalencia de autonómicas) y locales las que están regulando este fenómeno. En España, las Comunidades Autónomas (CC. AA) tienen competencia para regular la *“promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial”* según el artículo 148.1.18 de la Constitución Española. Los ayuntamientos según el artículo 25.2. h) de la Ley de Bases del Régimen Local *“la información y promoción de la actividad turística de interés y ámbito local”*. A su vez,

las CC. AA pueden delegar en los ayuntamientos “*la promoción y la gestión turística*” (Ley 27/2013 de 27 de diciembre, de Racionalización y Sostenibilidad de la Administración Local). Ambos organismos, CC. AA y ayuntamientos se reparten la responsabilidad de regular la economía colaborativa en su conjunto y específicamente el alquiler de viviendas para uso turístico (VUT).

En España existe una distinción entre dos tipos de alojamientos turísticos:

Por un lado, las empresas de alojamiento turístico, aquellas que se dedican de manera habitual y profesional, a proporcionar hospedaje, mediante un precio con o sin prestación de otros servicios complementarios. Son lo que comúnmente llamamos hoteles, moteles o apartahoteles. Además, el alquiler de alojamiento turístico de cualquier tipo, ya sea en establecimientos profesionales como apartamentos hoteleros o en viviendas, no pueden incluirse dentro de los alojamientos que están previstos en la Ley de Arrendamientos Urbanos (Ley 4/2013, de 4 de junio), sobre alquiler de viviendas porque se excluye expresamente el alojamiento privado para el turismo.

Por otro lado, las viviendas de uso turístico (VUT), aunque no en todas las CC. AA se llaman de la misma forma (De la Encarnación, 2016) y se definen como casa o apartamentos equipados para uso inmediato que se comercializan y promocionan en canales de oferta turística con fines turísticos y a cambio de un precio (Ver Anexo VI). Dentro de estas descripciones pueden ir apareciendo matizaciones, alguna CC. AA lo hace, como Aragón (AECA, 2014). En el Decreto legislativo 1/2013, el concepto de habitual se refiere a “*cuando se haga publicidad en cualquier medio o se alquile dos veces o más por espacio superior a 1 mes*”. Aunque la legislación de cada comunidad autónoma es diferente, sí que en términos generales hay nexos comunes que definirían hoy en día una VUT: (i) el alquiler se realiza por la casa o apartamento en su totalidad (no se contempla las habitaciones en términos generales), Baleares exige que sea vivienda aislada y Canarias en edificios de acuerdo a normativa turística, (ii) normalmente existe un plazo máximo anual (2 meses en Andalucía, 1 mes en Aragón, 31 días en Cataluña, siendo la excepción Madrid con plazo mínimo de 3 meses) salvo en Valencia y Canarias, (iii) sobre la fiscalidad, los pagos están exentos de IVA, excepto si se ofrecen servicios propios de establecimientos hoteleros sino existen servicios profesionales, (iv) existe necesidad de formalizar una declaración responsable e inscripción en un registro y (v)

normalmente para que sea considerada una VUT debe de comercializarse y promocionarse en canales de oferta turística (Deloitte & Gobierno de Canarias, 2016).

En España, no está regulado, salvo excepciones, lo que sería el alquiler de habitaciones con fines turísticos en viviendas. Hay comunidades que expresamente lo prohíben, como en Cataluña o Canarias. Sin embargo, hay otras que no lo prohíben, pero para fines turísticos necesitan licencias administrativas sujetas a fines turísticos, como el País Vasco o Andalucía que requieren máximo 6 personas y que los propietarios residan en la vivienda. Por último, hay otras que no lo regulan como Galicia o Baleares (Herrero, 2014). En este aspecto existe todavía un vacío legal a nivel general, siendo curioso que este tipo de alquiler es el que más se aproximaría a la llamada economía colaborativa, donde propietarios acogen en sus viviendas habituales, y mientras ellos habitan, a terceros a los que les ceden/alquilan una habitación por un periodo concreto.

Fuera de España, la gran mayoría de las grandes ciudades han puesto en marcha a nivel local, determinadas regulaciones, en línea con las que vemos en España (Ver Anexo VI). Existen determinados parámetros generales que parece se están imponiendo en un gran número de ciudades, como es la limitación de un plazo máximo de días para alquiler, la necesidad que las autoridades tengan un registro previo por parte de los propietarios, y además, la recaudación automática de determinadas tasas o impuestos locales por parte de las plataformas. Sobre este último punto, hay ciudades que están llegando mucho más lejos, como Seattle (Estados Unidos) que impone a partir de enero 2019 una tasa por apartamento de 8 dólares y de 14 dólares por casa y otra anual de 75 dólares por estar registrado (Curve Seattle, 2017), Vancouver (Canadá) impone a los propietarios una tasa de hasta 71 dólares anuales sobre toda propiedad que se registre para alquilar (City of Vancouver, 2017).

Parece que hay dos tendencias generales sobre la posible regulación del alojamiento turístico en viviendas. Uno es el factor económico como vector principal dentro del esquema de regulación de las VUT, imponiendo tasas, recaudando automáticamente impuestos a través de plataformas, registrando propietarios para poder asegurar cumplen con sus obligaciones fiscales o solicitando por parte de las administraciones fiscales información básica sobre arrendadores y arrendatarios. El otro, es acentuando el factor administrativo-burocrático que los propietarios deben cumplir, es decir, haciendo que

desde un punto de vista administrativo sea complicado cumplir con todos los requisitos que la administración local requiera, lo que obligaría a muchos propietarios a desistir entrar en este modelo de negocio por la posible multa que una inspección pudiera causar en caso de incumplimiento. En este último aspecto, en Berlín, el incumplimiento puede llegar a multas de hasta 100.000 euros, por ejemplo (O'Sullivan, 2016; Payton, 2016).

14. FISCALIDAD EN EL ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN VIVIENDAS

La realidad es que hoy por hoy para los VUT se viene exigiendo, a nivel mundial, menos requisitos administrativos que el exigido para los establecimientos hoteleros tradicionales. Pero también es cierto que esta situación está cambiando (Instituto de Estudios Fiscales, 2017).

Se ha empezado a solicitar a las plataformas digitales que recauden el pago municipal de las tasas turísticas por alojamiento, como son el caso de Amsterdam, Roma, Venecia, Florencia, Barcelona, entre otras. Pero hay otras legislaciones como la italiana que han llegado mucho más lejos, siendo el primer país, desde 2017, que ha regulado el ingreso del arrendador, obligando a las plataformas a retener un importe equivalente del 21% sobre el pago del alquiler, en los casos que la vivienda sea un VUT y el alquiler sea menor a 1 mes. Este hecho es muy importante ya que teniendo en cuenta la cantidad de información que puede recabar las plataformas, así como el hecho de que los cobros y pagos se realizan por procedimientos electrónicos se tiene una gran trazabilidad sobre los ingresos recibidos y por consiguiente, es o debería ser sencillo asegurar que las obligaciones fiscales se cumplan.

En España, también se han propuesto algunas soluciones alternativas. Hay algunos autores (Rafael Sanz, 2016) que proponen que, siguiendo la Ley de Arrendamientos Urbanos, los arrendamientos de viviendas para uso turístico por un periodo corto de tiempo, tengan para el propietario un tratamiento profesional y que por lo tanto estén sujetos y no exentos en el impuesto IVA. De esta forma, se equipararía el tratamiento hotelero, donde hay IVA porque existe servicios profesionales sujetos a IVA con el alquiler turístico de viviendas. El tipo impositivo debería ser del 10%, teniendo en cuenta que es el tipo que hoy está en vigor para servicios hoteleros profesionales. Esto conllevaría una reforma de la Ley del IVA, ya que hoy este tipo de arrendamientos están exentos del impuesto. En otros países como Alemania y Dinamarca ya es así, es decir este

tipo de arrendamientos están sujetos a IVA (Rafael Sanz, 2016). De esta forma, también los arrendadores podrán deducirse el IVA soportado que las plataformas les aplican (por ejemplo, *Airbnb* aplica el 3% + IVA (Airbnb, 2018) en el cobro de comisiones y también el IVA correspondiente a servicios profesionales que tengan realizar en la vivienda para hacer posible su arrendamiento, como los de limpieza o seguridad, entre otros. Hay otros autores (Zapatero, 2016) que sin embargo, consideran gran parte de los supuestos servicios profesionales como dudosos ya que el arrendador los hace de cualquier manera, arriende o no la VUT, como es la limpieza y que además supondrían para el arrendador una serie de desventajas como darse de alta como autónomo o realizar liquidaciones. Además, explica que no se deberían justificar los casos en que los ingresos fueran relativamente bajos, dado la gran mayoría declara ingresos inferiores a 9.000 euros al año (Zapatero, 2016) y propone que exista exención de IVA hasta un cierto umbral de ingresos.

Por último, en caso de existencia de coanfitrión como se les llama en las plataformas a la persona o entidad que ayuda al anfitrión a entregar las llaves o a hacer el *check in*, por ejemplo, los ingresos que este perciba como comisión, si están sujetos a IVA, por lo que el anfitrión debería de aplicar una retención en su pago correspondiente en el caso de que sea él quien le pague y no la plataforma directamente (Zapatero, 2016).

15. EL IMPACTO EN LAS CIUDADES

La proliferación de nuevos contratos de vivienda para uso turístico en algunos distritos de las grandes ciudades, está suponiendo un cambio de tipología de alquileres en las viviendas, cambiándose, por una mayor rentabilidad, contratos de alquiler de largo plazo permanentes por contratos de alquiler turísticos de corto plazo. Esto está provocando la entrada de grandes inversores interesados en este tipo de alquileres, encareciendo el precio de las viviendas.

Adicionalmente, en el informe de la Junta Municipal de Distrito Centro de Madrid (Ayuntamiento de Madrid & RED2RED, 2016), confirma que, en determinados barrios de Madrid, como el de Centro, se ha producido desde 2010 un cambio muy considerable de la estructura poblacional de algunos distritos con pérdida de residentes permanentes y una población activa menguante. Se han recogido algunos comentarios que describen por parte de los vecinos su situación:

[N]osotros hemos empezado ya a tener la experiencia de gente que a partir del mes de septiembre, cuando en algunos casos venían de vacaciones, se encontraban con notificaciones de vecinos diciendo que el piso que valía 700, 800 euros iba a pasar a partir de no sé qué mes a cobrarse 1.400, 1.500€ (...), pero eso ya es una constante (...) entonces estamos observando cómo hay gente que se está trasladando (...) se está moviendo la población; (...) pero hay otra característica que es la de los inversores que están comprando pisos, pagando auténticas fortunas, para convertirlas en un negocio que se llama apartamentos turísticos. Es decir, estamos asistiendo a unos cambios de usos residencial y habitacional para convertirlo en una industria y eso está desplazando población., y luego hay gente que debido al coste del nivel de vida que hay en Letras, en general en Centro, (...) está obligando a mucha gente a buscarse la vida en otro sitio, en Arganzuela, Vallecas, (...) Porque los precios de los servicios, comercios, etcétera están dirigidos al turista, entonces, yo me voy a Lavapiés a tomar una caña y en Lavapiés es 1€...yo me voy a Letras, y es 1,45€ (Asociación de vecinos de Sol y Barrio de las Letras, énfasis añadido en Ayuntamiento de Madrid & RED2RED, 2016)

Hay otras asociaciones que informan que, en un estudio realizado en 12 ciudades españolas, el 58% de las principales asociaciones de vecinos declararan “*que han sufrido deterioro de su calidad de vida como consecuencia directa de la proliferación de alquileres de viviendas para usos turísticos*” (Exceltur, 2016, énfasis añadido).

A nivel internacional, el planteamiento es el mismo que el que se produce en nuestro país. En EE. UU quizá el país donde existe más experiencia, pero donde todavía existen muy pocos estudios empíricos sobre el efecto de la vivienda turística sobre los precios de los pisos en general (Sheppard & Udell, 2018). Sobre este último, en ciudades como en el caso de Nueva York, donde una investigación decretada por el Fiscal General del Estado en 2014 puso en evidencia que el 72% de las propiedades ofertadas a través de la plataforma *Airbnb* no cumplían con los requisitos de seguridad y/o uso debido (New York State Attorney General, 2014). El impacto que se tiene sobre los precios de las viviendas en las áreas donde el alquiler vacacional está muy concentrado es difícil de valorar. Si las externalidades negativas (ruidos, suciedad, inseguridad, tráfico) son muy altas los precios de las propiedades en estas zonas caerán con el consiguiente perjuicio económico para los propietarios, pero si de lo contrario estas externalidades son relativamente marginales (normalmente porque hay pocas VUT o porque es un negocio todavía muy reciente), el beneficio económico obtenido de los alquileres a corto plazo o vacacionales serán mayores que los de largo plazo o residenciales y esto debería suponer un incremento del precio de las viviendas. En el estudio de Sheppard sobre la ciudad de Nueva York se estima que si las propiedades ofertadas en el portal *Airbnb* se duplican, y estas se

encuentran a menos de 300 metros de una propiedad, ésta incrementa su valor de mercado entre un 6% y un 9% en términos generales pero dependen mucho de su ubicación, llegándose a incrementar el precio desde un mero 3,5% en el extrarradio hasta un 65% si están localizadas en centros comerciales y turísticos (Sheppard & Udell, 2018).

Algunos autores (Horton, 2016), sugieren que en comunidades de vecinos residenciales sean estos los que explícitamente deben de autorizar a un propietario a alquilar su vivienda para fines turísticos. Sugiere que a medida haya dificultades, las VUT se concentraran en edificios o zonas específicas previamente autorizadas por los propietarios. Este es un proceso de movilización que perdurará hasta que el beneficio que obtengan los propietarios de viviendas para uso turístico sea igual al coste que el resto de vecinos soporta. Este impacto es muy importante porque está implicando la gentrificación de barrios y distritos enteros en muchas ciudades del mundo, sobre todo aquellas que tienen un fuerte impacto de turistas. En los últimos años, se ha venido hablando de restricciones turísticas en algunas ciudades debidas a la saturación: “*Barcelona pone coto a la apertura de nueve hoteles en el centro*”, “*Baleares decreta un tope de turistas en 623.624 plazas turísticas*” (El País, 2017).

16. RECAPITULACIÓN: LAS EXTERNALIDADES NEGATIVAS

Son indudables los efectos positivos que ha traído la economía colaborativa en términos generales y específicamente en el alojamiento turístico de viviendas en términos de crecimiento del turismo, mayor competencia en términos de precios y servicios, facilidad de uso para usuarios y el incremento de ingresos por parte de los propietarios, apoyando todo ello al crecimiento económico. Pero es indudable que el rápido crecimiento de este modelo de negocio ha producido y produce distorsiones de diferente naturaleza de las que hemos venido comentando.

En primer lugar, la evolución del negocio de P2P a B2P ha provocado la entrada en el mercado de actores profesionales y la competencia desleal con el sector hotelero. Estas acciones pueden distorsionar el mercado en determinadas ciudades/barrios tanto por el lado del número de viviendas ofertadas como de los precios de los alquileres. En el Anexo V se muestran datos oficiales de ciudades donde el *multilisting* (propietarios que alquilan dos o más alojamientos en plataformas como *Airbnb*) supera el 50% del total de viviendas ofrecidas. Es paradigmático el caso de Nueva York donde un único propietario tenía

listadas 272 viviendas y había realizado 3.024 reservas (New York State Attorney General Attorney, 2016). Adicionalmente, en determinadas ciudades, el incremento de los alquileres vacacionales de corto plazo (pero con renovaciones constantes) ha ido desplazando y sustituyendo a los alquileres tradicionales de largo plazo, utilizados por estudiantes, familias y residentes en general, lo que ha obligado a determinadas ciudades (Paris, Londres o Amsterdam, entre otros) a regularlos imponiendo un número máximo de días al año de alquiler (Vidalon, 2017; Aznar, 2017) o a otras como Berlín a literalmente prohibir el alquiler de casas/apartamentos completos sin permiso expreso del ayuntamiento donde solo se permite alquilar habitaciones, siendo la razón que se estaba reduciendo considerablemente la oferta de viviendas para alquileres a largo plazo (Payton, 2016). Otra razón esgrimida es la falta de control en el número de huéspedes en las viviendas con uso turístico, lo que las convierten en “*hostales ilegales*” (New York State Attorney General Attorney, 2016) lo que ha supuesto multas.

En segundo lugar, las VUT tienen un impacto muy fuerte en la gentrificación de los barrios, por ejemplo, en el barrio de Sol en Madrid, el 31% de todas las viviendas se dedican a VUT (Ayuntamiento de Madrid & RED2RED, 2017). En algunas ciudades como Bruselas, se ha impuesto la obligatoriedad que el propietario cuente con la autorización de la comunidad de propietarios para alquilar su vivienda (Bruxelles Economie et Emploi, 2018).

En tercer lugar, la fiscalidad de la VUT, donde se pueden incluir varias dimensiones que en este punto. La dimensión digital de la plataforma, que paga sus impuestos en otras jurisdicciones, en caso *Airbnb*, Irlanda (Aznar, 2017) bajo convenios de doble imposición, mientras los ingresos se obtienen en los países donde están los propietarios. En los últimos tiempos, hay instituciones europeas que quieren cambiar la tributación de las grandes empresas digitales, un caso particular es el del ministro francés de Finanzas Bruno Le Maire que dijo “*Queremos una fiscalidad justa de los gigantes digitales que cree valor en Europa para 2019*” (González, 2018). La dimensión del propio negocio de *Airbnb*, las rentas del arrendador, estarían exentas de IVA si no hay prestaciones de servicios profesionales, pero este tratamiento no es el mismo en otros países de Europa. Por último y sobre este punto incluir las tasas turísticas que determinados ayuntamientos están cobrando a través de la plataforma o las iniciativas de otros países sobre el cobro de tasas anuales por registro de vivienda.

En cuarto lugar, la calidad del servicio. Los ratings de los clientes suponen la principal medición de calidad de servicio en las plataformas y han supuesto un gran avance. Sin embargo, ya hemos visto que en algunos casos las valoraciones hay que filtrarlas a la baja y además hay autores (Edelman & Geradin, 2015) que sugieren en los cuestionarios de valoración ir incorporando determinadas funcionalidades que hoy exigimos en los hoteles (acceso discapacitados o medidas contra incendios, entre otras) y que darían una valoración más exacta sobre la percepción integral de servicio incluyendo seguridad y funcionalidad.

En quinto lugar, la posición dominante de estas plataformas. Hemos visto que la mayor preocupación de la CNMC es la posición dominante que un actor tenga en un mercado. Las cifras que hemos barajado sobre *Airbnb*, con una cuota estimada en España del 28% en 2015 (The Ostelea Business School for Tourism & EAE Business School, 2015) sugieren lo importante que es seguir este posicionamiento.

El sexto punto, son las restricciones administrativas. La normativa de las CC. AA es dispar y para regular este modelo de negocio es necesario la homogeneización de las regulaciones (Ver Anexo VI).

Por último, el impacto en el empleo. El empleo que hoy genera la industria hotelera no debería simplemente perderse o verse sustituido por profesionales autónomos con la entrada de las plataformas digitales ofreciendo VUT. Es necesario el crecimiento de la industria turística en España donde ambos negocios sean viables y complementarios y que el efecto neto sobre el empleo sea positivo. Mientras los modelos de negocio P2P van creciendo, la sociedad necesita consolidar los derechos de los consumidores y proteger a los trabajadores mientras se preparan para una nueva era (Sundararajan, 2014).

17. CONCLUSIONES

Es necesario empezar a disociar el concepto de “economía colaborativa” o “*sharing economy*”, y el nombre que induce, con un negocio multinacional de las grandes empresas que hoy forman parte de la llamada economía colaborativa. Debemos evitar el romanticismo a la hora de analizar estos negocios, su evolución y su crecimiento y mostrar una visión crítica sobre su impacto en la sociedad. En un buen número de estudios todavía se realizan comentarios y análisis sobre la economía colaborativa en su conjunto

y cuesta separar la aplicación tecnológica, innovadora/disruptiva, con el negocio en sí, que en muchos casos es un negocio que ya existe y al que tiende a sustituir. Desde nuestro punto de vista es importante analizar el impacto que las mismas tienen en cada negocio y no tanto tratar de regular las plataformas digitales.

En términos de regulación, nos posicionamos con la mayoría de los autores que hemos revisado, cuanto menos regulación mejor, y si es posible la autorregulación o la co-regulación, también es una buena opción. El motivo fundamental es que la relativa novedad de los modelos de negocio, y en este caso del alojamiento turístico hace muy difícil que desde un punto de vista empírico se saquen conclusiones ahora. La inmensa batería de regulaciones que hay hoy en día en muchas ciudades hacen difícil pronosticar cuál es su impacto, pero seguro que lo tiene. De hecho, hay importantes ciudades turísticas que están teniendo una menor oferta de vivienda de uso turístico que en el pasado (impacto sobre limitación de días, administrativos y sobre todo impositivos). Nos posicionamos en este sentido con autores (Ranchordas, 2015) que abogan por la necesidad de que algunas medidas sean provisionales para poder verificar sus impactos. En el apartado turístico, y en concreto en algunas ciudades que están más que saturadas, la visión de este modelo de negocio está desbordada y lo que prima es saber cuántos turistas queremos hospedar y qué impacto medioambiental, social y humano nos dejan, más allá del económico. En este caso se trata de regular la vivienda turística, los apartamentos hoteleros, las plazas en hoteles, los servicios turísticos o aeropuertos, entre otros.

Se avecina una nueva era económica. Llamamos la atención que este tipo de modelos de negocio, basados en plataformas digitales, y en este caso relacionadas con el alojamiento turístico no son más que un ejemplo de la transformación profunda que estamos viviendo en la economía a través de la externalización y la división de los diferentes factores económicos de la cadena para la obtención de una mayor flexibilidad y rentabilidad económica en los negocios. Los conceptos de tener vs. usar, tienen una aplicación no solo en los bienes sino también en el trabajo, con una repercusión importante a favor del autónomo en contra del asalariado por cuenta ajena. El caso de *Airbnb* vs. la industria hotelera es muy sintomático, la desintermediación del negocio en contraposición de las agencias, el servicio de limpieza o la oferta de servicios adicionales. Sin embargo, la evolución es transversal a todo tipo de negocios diferentes al alojamiento turístico.

18. BIBLIOGRAFÍA

- AECA (2014), “Régimen jurídico de las empresas de alojamiento turístico de España y Portugal”, Documentos AECA, Comisión de Turismo
- ALFONSO SÁNCHEZ, R. (2016), “Aproximación jurídica a la economía colaborativa: Diferentes realidades”, *Cuadernos de Derecho y Comercio*, núm. 66, págs. 13-73
- ALLEN, D. & BERG, C. (2014), “The Sharing economy: How over-regulation could destroy an economic revolution”, *Institute of Public Affairs*. Disponible en <https://goo.gl/Qe2WMK>
- ALONSO, L.E., (2017), “Consumo colaborativo: Las razones de un debate”, *Revista Española de Sociología* Vol. 26, Núm 1, págs. 87-95. Disponible en <https://goo.gl/E1Er7a>
- ARMSTRONG, M. & ZHOU, J., (2011) “Paying for prominence”, *University College London (UCL)*. Disponible en <https://goo.gl/d1Aszj>
- AYUNTAMIENTO DE MADRID & RED2RED (2017), “Análisis del impacto de las viviendas de uso turístico en el Distrito Centro”, Junta Municipal de Distrito Centro. Disponible en <https://goo.gl/F8oiWa>
- AZNAR TRAVAL, A. (2017), “Economía colaborativa, Alojamiento y Transporte”, Thomson Reuters Aranzadi, Cizur Menor (Navarra).
- BAUWENS, M., (2006), “The political economy of Peer Production”, *Post-autistic economics review*, Issue no.37, article 3, págs. 33-44.
- BOTSMAN, R. & ROGERS, R. (2010) “What’s mine is yours: the rise of collaborative consumption”.
- CANNON, B. & CHUNG, H., (2014) “A framework for designing co-regulation models well-adapted to technology facilitated sharing economies”, *Santa Clara High Technology Law Journal*, Volume 31, Issue I, Article 2, págs. 23-96. Disponible en <https://goo.gl/bCpMc9>
- O’SULLIVAN, F. (2016), “Berlin is banning most vacation apartment rentals” Citylab 28 abril 2016. Disponible en <https://goo.gl/ymvx09>

- CNMC, (2016) “Innovación Disruptiva: Retos en la aplicación de la ley de competencia y oportunidades para la promoción de la competencia. 12-13 de abril 2016, ciudad de México. Disponible en <https://goo.gl/uubd5E>
- KOOPMAN, C., MITCHELL, M. & THIERER, A. (2015), “The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change, *The Journal of Business, Entrepreneurship & the Law*, Vol 8, Issue 2.
- COHEN, M. & SUNDARARAJAN, A., (2017) “Self-regulation and innovation in the Peer-to-Peer sharing economy”. *University of Chicago Law Review Online*, Vol. 82, Issue. 1, Art. 8, págs. 116-133. Disponible en <https://goo.gl/C8i281>
- CODAGNONE, C., ABADIE, F. & BIAGI, F., (2016) The Future of Work in the ‘Sharing Economy’. Market Efficiency and Equitable Opportunities or Unfair Precarisation? *Institute for Prospective Technological Studies, JRC Science for Policy Report EUR 27913*. European Commission. Disponible en <https://goo.gl/rcQPKJ>
- CODAGNONE, C. & MARTENS, B. (2016), “Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues. *Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper 2016/01*, European Commission. Disponible en <https://goo.gl/uY3Eh3>
- CODAGNONE, C., BIAGI, F. & ABADIE, F. (2016), “The Passions and the Interests: Unpacking the 'Sharing Economy'”, *Institute for Prospective Technological Studies, JRC Science for Policy Report EUR 27914*, European Commission. Disponible en <https://bit.ly/2eOq0Qt>
- CAÑIGUERAL, A., (2014a), “Consumo Colaborativo”, *Leaners Magazine N°5*. Disponible en <https://goo.gl/t1qqrR>
- CAÑIGUERAL, A., (2014b), “Vivir mejor con menos: Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa”, *Conecta*. Disponible en <https://goo.gl/oFjF4Z>
- CAÑIGUERAL, A., (2017), “Bienvenidos a la economía colaborativa” *Asociación para el progreso de la dirección*. Disponible en <https://goo.gl/5CRwcU>
- DANTI, N. (2017), “Report on a European Agenda for the collaborative economy”, *European Parliament*. Disponible en <https://goo.gl/qf2esY>
- DBK (2017), “Estudios sobre establecimientos hoteleros, síntesis”. Disponible en <https://goo.gl/47TcvP>

- DE LA ENCARNACIÓN, A. M., (2016) “El alojamiento colaborativo: Viviendas de uso turístico y plataformas virtuales”, *Reala, Nueva Época* N°5. Disponible en <https://goo.gl/e2eqij>
- DELOITTE & GOBIERNO DE CANARIAS (2016), “Comparación de la normativa sobre alquiler vacacional en las Comunidades autónomas del Estado Español”. Disponible en <https://goo.gl/GzFFd2>
- DE MONTE, I. (2015), “New challenges and concepts for the promotion of tourism in Europe”, European Parliament. Disponible en <https://goo.gl/TqzT3v>
- DE STEFANO, V. (2015). The Rise of the Just-in-Time Workforce: On-Demand Work, Crowdfwork, and Labor Protection in the Gig-Economy. *Comp. Lab. L. & Pol'y J.*,37, 471. Disponible en <https://bit.ly/2ukJ9jM>
- DÍAZ-FONCEA, M., MARCUELLO SERVÁS, C. & MONREAL GARRIDO, M., (2017), “Economía Social y Economía Colaborativa: Encaje y Potencialidades”. Disponible en <https://bit.ly/2GuEmRO>
- EAE BUSINESS SCHOOL, THE OSTELEA SCHOOL OF TOURISM AND HOSPITALITY (2015), “El Turismo Colaborativo”, Thinktur. Disponible en <https://goo.gl/xbcBau>
- EDELMAN, B. G. & GERADIN, D., (2015), “Efficiencies and Regulatory shortcuts: How should we regulate companies like Uber and Airbnb”, *Stanford Technology Law Review*, págs. 1-33. Disponible en <https://goo.gl/2PVZBT>
- EINAV, L., FARRONATO, C., LEVIN, J., (2016), “Peer-to-Peer Markets”, *The Annual Review of Economics*. Disponible en <https://goo.gl/9Gf4oJ>
- EL INDEPENDIENTE (2017), “Airbnb tiene en España más alojamientos que las 20 mayores cadenas hoteleras juntas”. Disponible en <https://goo.gl/qe3SxV>
- EUROPEAN COLLABORATIVE ECONOMY INDUSTRY (2016), “Open letter to The Netherlands Presidency of the Council of the European Union”. Disponible en <https://goo.gl/D8QjCP>
- EUROPEAN COMMISSION (2016a), “Communication from the Commission to the European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of the Regions, A European Agenda for the Collaborative Economy. Disponible en <https://goo.gl/75XnzR>

- EUROPEAN COMMISSION (2016b), “European Tourism Forum 2016, collaborative economy in the tourism sector”. Disponible en <https://goo.gl/HqJX8h>
- EUROPEAN COMMISSION (2016c), “The use of collaborative platforms”, Flash Eurobarometer 438. Disponible en <https://goo.gl/WugTbZ>
- EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE (2016), “Collaborative Economy”. Disponible en <https://goo.gl/EHVJUF>
- EUROPEAN PARLIAMENT (2015), “New challenges and concepts for the promotion of tourism in Europe”. Disponible en <https://goo.gl/1QoRYS>
- EUROPEAN PARLIAMENT (2017), “Una agenda europea para la economía colaborativa”. Disponible en <https://goo.gl/b1JRo1>
- EUROSTAT (2017), “Estadísticas sobre turismo”. Disponible en <https://goo.gl/tRFaSa>
- EXCELTUR (2016), “Observaciones al estudio de la CNMC sobre nuevos modelos de prestaciones de servicios y la economía colaborativa”. Disponible en <https://goo.gl/x8P47h>
- FRADKIN., A, (2015) “Search frictions and the design of online marketplaces”.
- FRANDKIN, A., GREWAL, E. & HOLTZ, D. (2017), “The determinants of online review informativeness: evidence from field experiments on Airbnb”, MIT Sloan School of Management. Disponible en <https://goo.gl/rrb3mD>
- FRENKEN, K., MEELLEN, T., ARETS, M. & VAN DE GLIND, P. (2015), “Smarter regulation for the sharing economy”, The guardian. Disponible en <https://goo.gl/StkE1R>
- GANSKY., L., (2010) “The Mesh: Why the future of business is sharing”, Portfolio Penguin.
- GIL ÁLVAREZ, E. (2017) “La economía del compartir. Nuevas prácticas y sus implicaciones en el entorno urbano”, Lurralde: inves. espac. 40, págs.. 15-42 Disponible en <https://goo.gl/iqxq1t>
- GONZÁLEZ, A. (2018), “La gran batalla europea sobre los impuestos a los titanes de la economía digital”, El país. Disponible en <https://goo.gl/s5iTi8>
- GOOGLE (2013), “Our mobile planet: Spain, understanding the mobile consumer”. Disponible en <https://goo.gl/H4zmVA>

- GOUDIN., P., (2016) “The cost of Non-Europe in the sharing economy”, European Parliamentary Research Service. Disponible en <https://goo.gl/mib9Hh>
- GUILLÉN NAVARRO, N. A. & Iñiguez Berrozpe., T (2016), “Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el contexto p2p”, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol.14 N°3 Special Issue Págs. 751-768. Disponible en <https://goo.gl/jmqr5i>
- HAGIU., A. & WRIGTH., J. (2015) “Multi-sided platforms”, *Harvard Business School working paper*. Disponible en <https://goo.gl/91MWuH>
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P. (2003). “Metodología de la investigación” (Vol. 707). México: McGraw-Hill.
- HERRERO SUÁREZ., C., (2017) “La economía colaborativa en el sector del alojamiento turístico”, *Retos y tendencias del Derecho de la contratación mercantil*, págs. 145-158.
- HORTON., J., (2016) “The tragedy of your Upstairs Neighbors: Is the Airbnb negative externalities internalized?”. Disponible en <https://goo.gl/ZwEgth>
- HOSPITALITY EUROPE-HOTREC (2015), “Leveling the playing field. Policy Paper on the Sharing Economy”, Disponible en <https://goo.gl/q1XU74>
- HOSTELTUR (2017), “Ranking Hosteltur de cadenas hoteleras en 2017”. Disponible en <https://goo.gl/DbRG87>
- INE (2017), “Hogares por regimen de propiedad de la vivienda, porcentaje”. Disponible en <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4566>
- ING (2015), “International Survey-Mobile Banking, New Technologies and Financial Behavior”. Disponible en <https://bit.ly/2pPF3KW>
- INSIDE AIRBNB (2018), “How is Airbnb really being used in and affecting the neighbourhoods of your city? Disponible en <http://insideairbnb.com/>
- INSTITUTO DE ESTUDIOS FISCALES (2017), “Fiscalidad de la Economía Colaborativa: Especial mención a los sectores de transporte y alojamiento”, Documentos de Trabajo 15/2017. Disponible en <https://goo.gl/SxS5ZL>
- JOHAL., S. & ZON., N. (2015), “Policymaking for the sharing economy: Beyond whack-A-mole”, *Mowat Research* 106, *Mowat Center*. Disponible en <https://goo.gl/7gTN8r>

- JUUL., M. (2017), “Tourism and the sharing economy”, *European Parliamentary Research Service*. Disponible en <https://goo.gl/HM9cM9>
- KATZ., V., (2015) “Regulating the sharing economy”, *Berkeley Technology Law Journal*, 2016, Vol 30:385. Disponible en <https://goo.gl/tGo9om>
- KERR, D. “Airbnb goes to battle against Expedia, Booking.com”, *Cnet*, marzo 2018. Disponible en <https://goo.gl/3TJwfE>
- MARTIN, E., SHAHEEN, S. & LIDICKER, J. (2011) “Impact of carsharing on household vehicle holdings”. Disponible en <https://goo.gl/r4eLeU>
- MÉNDEZ PICAZO., M. & CASTAÑO RAMÍREZ., M., (2016) “Claves de la Economía Colaborativa y Políticas Públicas”, *Economía Industrial* n. 402. Págs. 11-17.
- NEW YORK STATE ATTORNEY GENERAL (2014), “Airbnb in the city”. Disponible en <https://goo.gl/t9QEiX>
- NOSKO., C. & TADELIS., S. (2015), “The Limits of reputation in Platform Markets: An empirical analysis and field experiment”. Disponible en <https://goo.gl/cS17ag>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2016), “Panorama OMT del Turismo Internacional”, Edición 2016. Disponible en <https://goo.gl/ZpdpKJ>
- PAIS, I. & PROVASI, G. (2015) “Sharing economy: a step towards the reembeddedness of the economy? Disponible en <https://goo.gl/WjquiN>
- PAYTON, M. “Berlin stops Airbnb renting apartments to tourists to protect affordable housing”, *Independent*. Disponible en <https://goo.gl/ngke9B>
- PROSERPIO., D, KUNG., E & BARRON., K., (2017) “The sharing economy and housing affordability: Evidence from Airbnb”. Disponible en <https://bit.ly/2pMnAmR>
- PROSERPIO., D., QUERCIA., D., QUATTRONE, G.; CAPRA., L., & MUSOLESI, M., (2016) “Who benefits from the sharing economy of Airbnb? 26 Conferencia internacional ACM en World Wide Web.
- RANCHORDÁS, S. (2015) “Innovation experimentalism in the age of the sharing economy”, *Lewis and Clark Law Review*. Disponible en <https://bit.ly/2GfohjL>
- REUTERS (2018), “Stymied by regulators, Airbnb looks to luxury vacations, hotels for growth”. Disponible en <https://goo.gl/vZwQSv>

- RODRIGUEZ-ANTÓN, J.M., ALONSO-ALMEIDA, M.M, RUBIO-ANDRADA, L. & CELEMIN PEDROCHE, M.S, (2016) “La Economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España”. Disponible en <https://goo.gl/wy9DKY>
- ROMERO MONTERO, A., (2016) “Nuevos modelos de negocio en el sector turístico. Implicaciones del escenario p2p”. Disponible en <https://goo.gl/U56Tbf>
- SCHOLL, G. (2014), “Collaborative Consumption and the consumer”, *Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, Berlin*. Disponible en <https://goo.gl/889woy>
- SCHOR, J. & FITZMAURICE CONNOR J. (2014), “Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy”. Disponible en <https://goo.gl/MWxCqU>
- SCHOR, J., (2014) “Debating the Sharing Economy”, Great Transition Initiative. Disponible en <https://goo.gl/qjHXJz>
- SELLONI, D. (2017) “New forms of economies: sharing economy, collaborative consumption, peer-to-peer economy”. Disponible en <https://goo.gl/2SEimT>
- SHEPPARD, S. & UDELL, A., (2018) “Do Airbnb properties affect house prices?”. Disponible en <https://goo.gl/PbEjim>
- SOBRINO RUIZ, M & HINOJO GONZÁLEZ, P. (2017) “El desarrollo de la economía colaborativa y los modelos digitales de prestación de servicios”, *Boletín Económico del ICE* 3086. Disponible en <https://bit.ly/2pNwAJ2>
- STAKE, R. E. (2005) “Investigación con estudio de casos”. Madrid, Morata.
- STOEKER, R. (1991). “Evaluating and Rethinking The Case Study, The Sociological Review, vol. 39, Issue 1.
- SUNDARARAJAN, A. (2014), “peer to peer businesses and the sharing (collaborative) economy: overview, economic effects and regulatory issues”. Disponible en <https://goo.gl/vt3wLn>
- SUNDARARAJAN, A. (2016), “The sharing economy: the end of employment and the rise of crown-based capitalism”, *The MIT Press, Cambridge Massachussetts*.
- SUNDARARAJAN, A. (2017) “The collaborative economy. Socioeconomic, regulatory and policy issues”, *European Parliament, Directorate General for Internal Policies*. Disponible en <https://goo.gl/8WT51Q>

- TÄUSCHER, K., KIETZMANN, J. (2017) “Learning from failures in the sharing economy”, *MIS Quarterly Executive*. Disponible en <https://goo.gl/vWXN3r>
- THE BOSTON CONSULTING GROUP (2017), “Hopping aboard the sharing economy”. Disponible en <https://goo.gl/zF9d6w>
- TIROLE, J., ROCHET, J. (2003), “Platform Competition in Two-Sided Markets”, European Economic Association. Disponible en <https://goo.gl/BNGBQD>
- TURESPAÑA (2015), “Estadísticas turísticas” *Secretaría de Estado de Turismo, Frontur, Ministerio de Energía, Turismo y Agenda digital*. Disponible en <https://bit.ly/2GWpOYY>
- VAUGHAN., R. & DAVERIO., R. (2016), “Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe”, *PWC Paper for the European Commission*. Disponible en <https://goo.gl/S5oEtE>
- VIDALON, D (2017), “Airbnb puts automatic rental cap on central Pais offers”, *Reuters*. Disponible en <https://goo.gl/kX1EW1>
- WEF (2017), “Collaboration in Cities: From sharing to “Sharing Economy””. Disponible en <https://goo.gl/6P5GiR>
- WEF (2014), Towards the Circular Economy: Accelerating the scale-up across global supply chains: *World Economic Forum* (WEF). Disponible en <https://goo.gl/wHmFzG>
- WTTC (2018), “Viajes y turismo, impacto económico y asuntos globales 2018”. Disponible en <https://goo.gl/BpJBWk>
- ZAPATERO, A. “La tributación en el IRPF de los rendimientos percibidos a través de la plataforma Airbnb: Aspectos controvertidos”. *Fiscalidad de la economía colaborativa*, pág. 84. Disponible en <https://goo.gl/Au6aif>
- ZERVAS., G., PROSERPIO., D. & BYERS, J. (2016) “The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry”. Disponible en <https://goo.gl/3U6WWR>

19. ANEXOS

19.1. Anexo I: Popularidad de los conceptos relacionados con la economía colaborativa por búsquedas en internet.

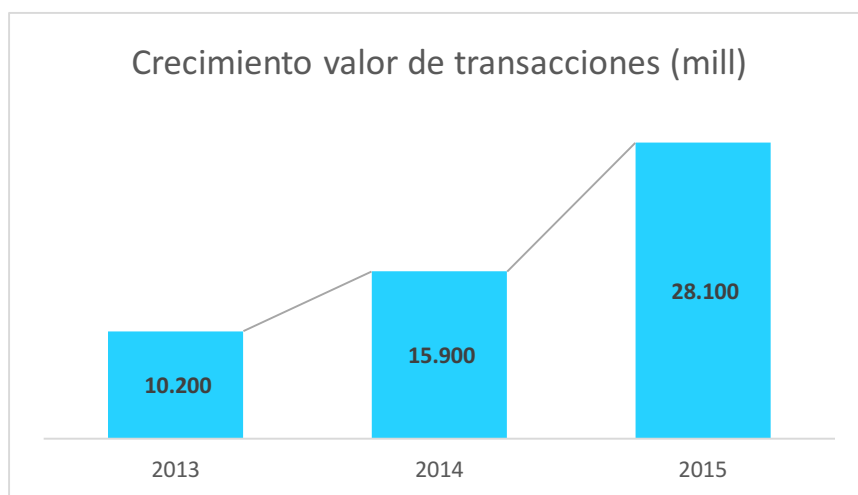
Rank	Concepto	Número de resultados en Google
1	The Mesh	500.000.000
2	Access based consumption	267.000.000
3	Connected consumption	267.000.000
4	Collaborative Economy	152.000.000
5	Sharing economy	20.300.000
6	Gig economy	17.700.000
7	Circular economy	7.620.000
8	Collaborative Consumption	1.050.000
9	Consumo colaborativo	538.000
10	Economía colaborativa	416.000

Rank	Empresa	Número de resultados en Google
1	Uber	258.000.000
2	Airbnb	125.000.000
3	Bla Bla Car	41.000.000

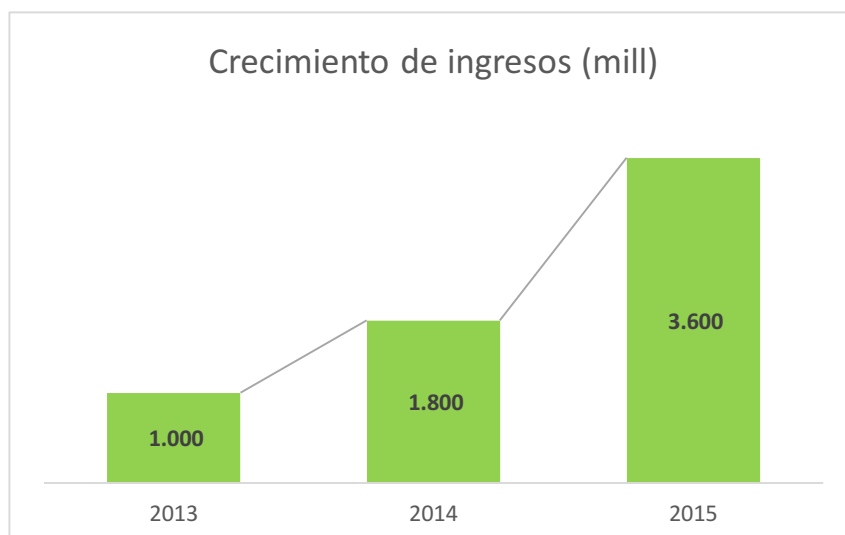
Fuente: elaboración propia a través de búsquedas en Google el día 28 de marzo de 2018.

19.2. Anexo II: Ingresos y valor de las operaciones en plataformas de economía colaborativa en Europa

Industria	Ingresos en 2015 (millones)	%	Valor en 2015 (millones)	%
P2P Alojamiento	1.150	32%	15.100	54%
P2P Transportes	1.650	46%	5.100	18%
Servicios no profesionales	450	13%	1.950	7%
Servicios profesionales	100	3%	750	3%
Financiero	250	7%	5.200	19%
Total	3.600	100%	28.100	100%



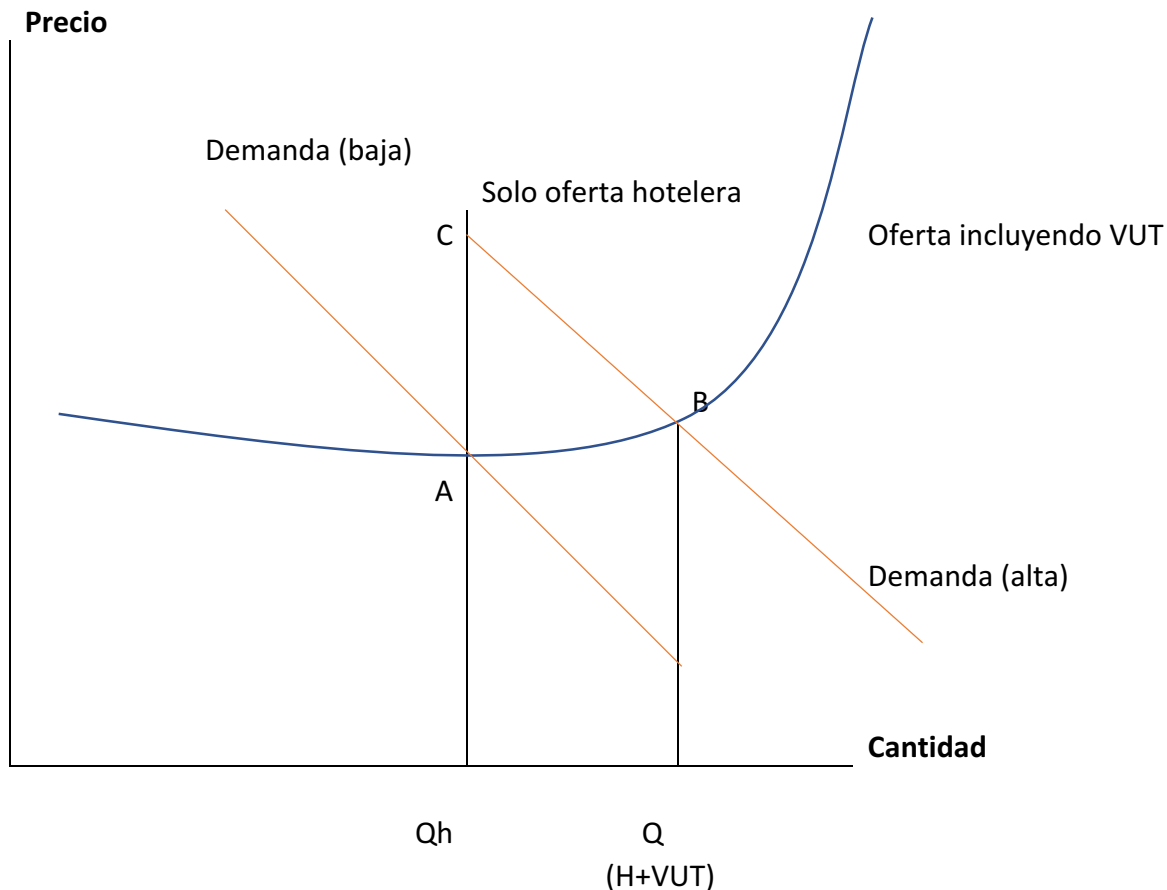
Crecimiento del 56% en 2014 y del 77% en 2015



Crecimiento del 80% en 2014 y del 97% en 2015.

Fuente: Elaboración propia a raíz de: VAUGHAN., R. & DAVERIO., R. (2016), “Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe” págs. 13 y 14.

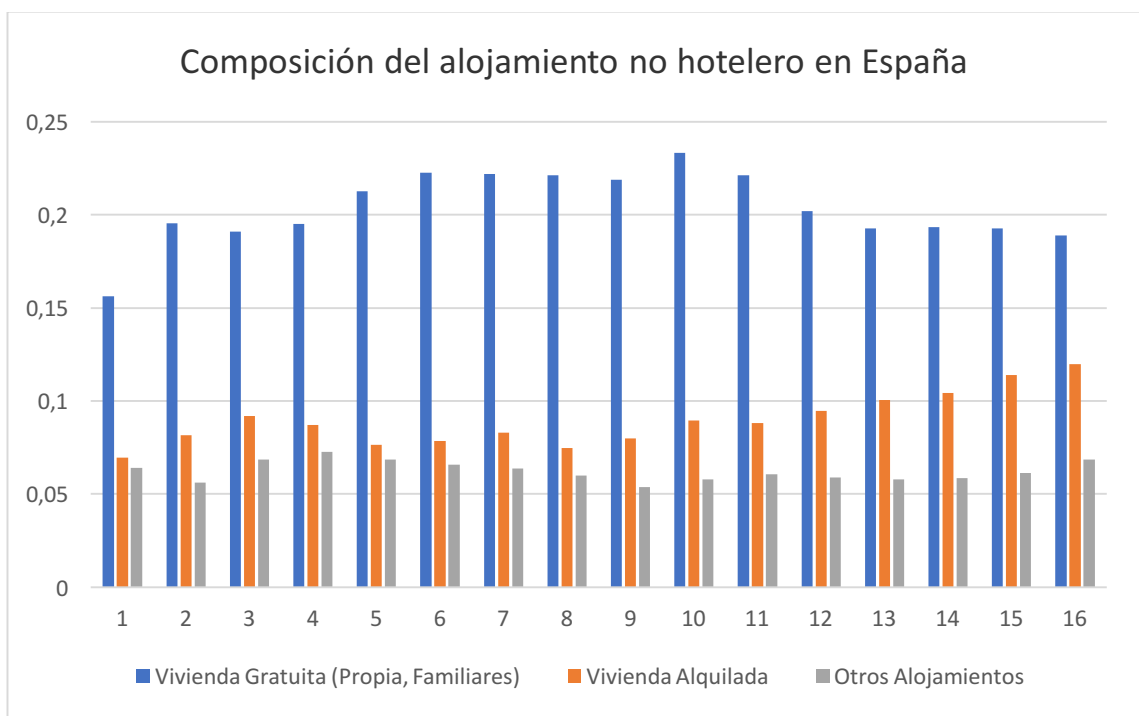
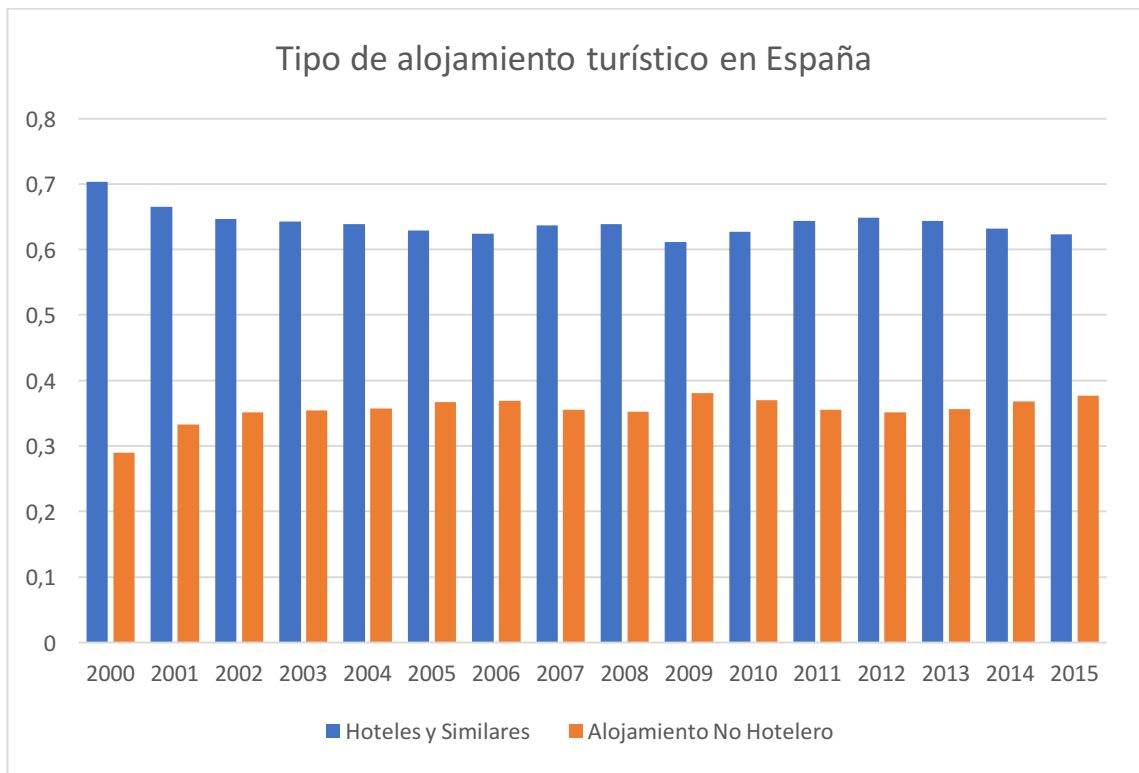
19.3. Anexo III: Comparación oferta hotelera con oferta total incluyendo Viviendas de Uso Turístico (VUT)

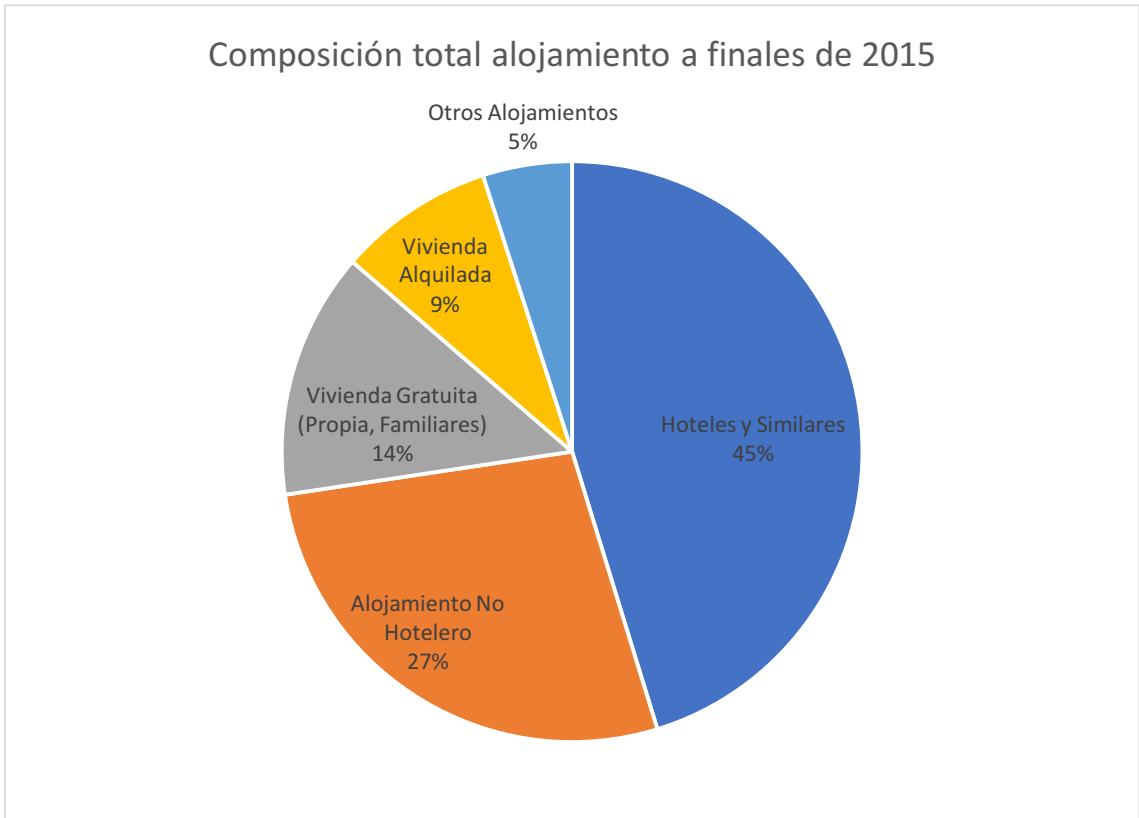
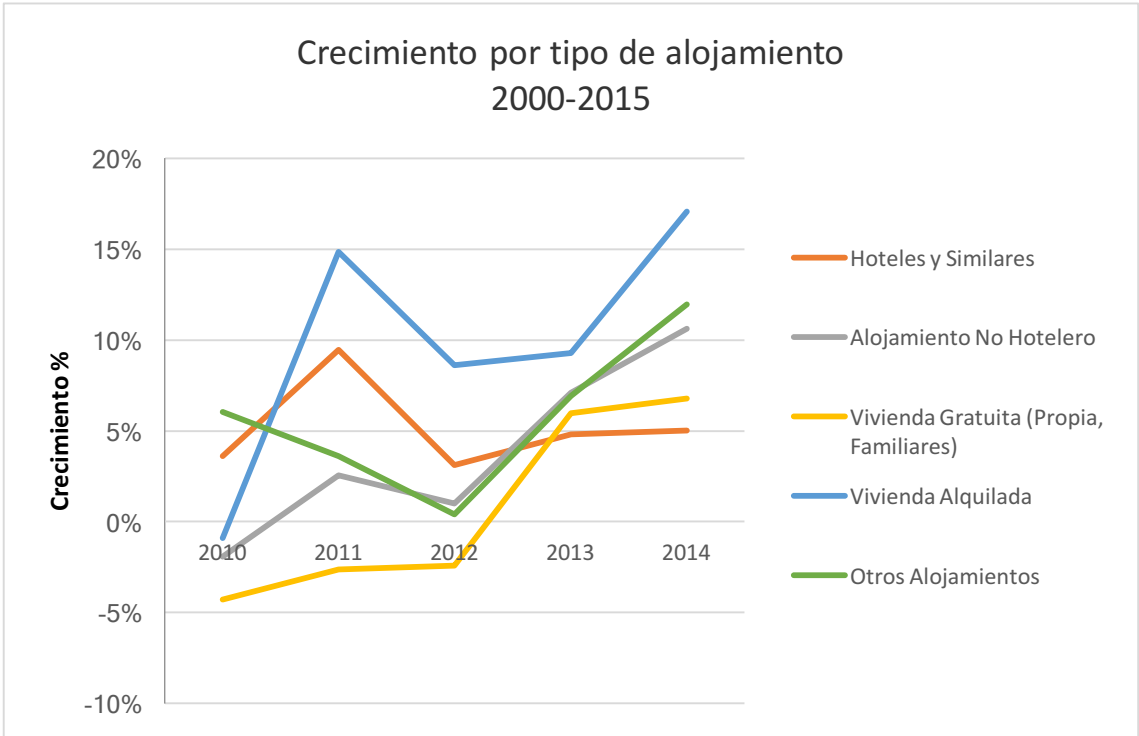


Fuente: Elaboración propia a partir de: EINAV, L., FARRONATO, C., LEVIN, J., (2016), “Peer-to-Peer Markets”, The Annual Review of Economics. Pág. 623

- Cuando la demanda es baja o relativamente baja, la oferta hotelera es suficiente para cubrir la demanda (punto A).
- Cuando la demanda aumenta (por estacionalidad, por ejemplo) es más eficiente la entrada de nuevos operadores (VUT) que llevan la oferta hasta Q (H+VUT) y fijan el precio en el punto B. Si no hubiera entrada de nueva oferta el precio se dispararía (punto C) dado que la oferta hotelera es rígida en el corto plazo.

19.4. Anexo IV: Tendencia y tipo de alojamiento que realiza el extranjero en España





Fuente Anexo IV: elaboración propia a partir de los datos de TURESPAÑA (2015), “Estadísticas turísticas” Secretaría de Estado de Turismo, Frontur, Ministerio de Energía, Turismo y Agenda digital. Disponible en <https://bit.ly/2GWpOYY>

19.5. Anexo V: del P2P al B2P en las principales ciudades del mundo

Ciudad	Total	Casa Apartamento	%	Habitaciones privadas	%	Habitaciones compartidas	%	N. noches por año	Precio por noche	Multilisting*
España										
<i>Madrid</i>	16.313	10.338	63%	5.768	35%	207	1%	103	75	53%
<i>Barcelona</i>	18.531	8.762	47%	8.402	45%	202	1%	99	84	58%
<i>Malaga</i>	4.853	3.701	76%	1.117	23%	35	1%	88	69	65%
<i>Mallorca</i>	14.858	12.996	87%	1.828	12%	34	0%	37	143	68%
Europa										
<i>Roma</i>	25.275	15.191	60%	9.889	39%	195	1%	78	90	61%
<i>Amsterdam</i>	18.861	14.998	80%	3.800	20%	63	0,3%	80	142	21%
<i>Atenas</i>	5.127	4.268	83%	808	16%	51	1%	96	55	44%
<i>Paris</i>	61.152	47.769	78%	7.401	12%	553	1%	91	95	21%
<i>Berlin</i>	20.576	10.285	50%	10.011	49%	280	1%	95	58	22%
<i>Londres</i>	49.348	25.285	51%	23.357	47%	706	1%	89	98	41%
Estados Unidos										
<i>Nueva York</i>	48.852	20.215	41%	19.806	41%	1.166	2%	110	145	26%
<i>Manhattan</i>	22.153	10.898	49%	7.849	35%	571	3%	111	180	21%
<i>Los Angeles</i>	31.253	17.995	58%	11.623	37%	1.635	5%	93	180	47%
<i>San Francisco</i>	4.804	2.763	58%	1.946	41%	95	2%	125	252	48%
<i>Washington DC</i>	7.788	5.326	68%	2.262	29%	200	3%	88	247	62%
<i>Boston</i>	4.870	3.031	62%	1.782	37%	57	1%	107	13	56%

*Multilisting**: dos o más alojamientos en la plataforma que pertenecen a un mismo individuo.

Fuente: Elaboración propia con información de InsideAirbnb.com (datos a marzo de 2018).

19.6. Anexo VI: Viviendas de uso turístico: principales características por CC.AA

Comunidad Autónoma	Denominación	Pernoctaciones	Habitaciones sueltas	Declaración responsable	Comercialización por canales turísticos	Comercialización por propietario	Tasa turística	Otros impuestos
Andalucía	Viviendas con fines turísticos	Hasta 60 días al año	Si	Si	Si	No	No	No
Aragón	Viviendas de uso turístico	Hasta 30 días al año	No	Si	Si	No	No	No
Asturias	Viviendas vacacionales	Hasta 30 días al año	No	Si	Si	No	No	No
Baleares	Viviendas objeto de comercialización turística	Hasta 60 días al año	No	Si	Si	Si	No	No
Canarias	Viviendas vacacionales	2 o más veces al año o una vez al año en repetidas ocasiones	No	Si	Si	No	No	Si
Cantabria	Establecimiento de alojamiento turístico extrahotelero	-	No	Si	Si	No	No	No
Castilla y León	Viviendas de uso turístico	Una o más veces al año a partir de 30 días	No	Si	Si	No	No	No
Cataluña	Viviendas de uso turístico	Hasta 31 días al año, 2 o más veces al año	No	Si	Si	Si	Si	No
Galicia	Viviendas de uso turístico	Hasta 30 días al año	No	Si	Si	Si	No	No
Madrid	Viviendas de uso turístico	3 meses al año de forma continuada	No	Si	Si	No	No	No
Murcia	Apartamentos turísticos	-	No	Si	Si	No	No	No
Navarra	Apartamentos turísticos	-	No	Si	Si	No	No	No
País Vasco	Apartamentos turísticos	Hasta 31 días al año, 2 o más veces al año	No	Si	Si	Si	No	No
Valencia	Viviendas turísticas	-	No	Si	Si	Si	No	No

Fuente: Elaboración propia desde: AYUNTAMIENTO DE MADRID & RED2RED (2017), “Análisis del impacto de las viviendas de uso turístico en el Distrito Centro”, Junta Municipal de Distrito Centro. Pág. 88 Disponible en <https://goo.gl/F8oiWa>

